



**Conseil de déontologie - Réunion du 16 mai 2018**

**Plainte 17-56**

**P. Schmitz c. RTL-TVI (JT)**

**Enjeux : confusion publicité-information et citation de marques (art. 13 du Code de déontologie et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme - 2015)**

**Plainte non fondée (art. 13)**

**Origine et chronologie :**

Le 21 décembre 2017, le CSA a transmis au CDJ une plainte de M. P. Schmitz relative à la présence de publicité et à la citation de marques dans une séquence du journal télévisé de RTL-TVI (« 13h ») consacrée à la sélection des Diables Rouges pour deux rencontres amicales. Cette plainte répondait aux conditions de recevabilité formelle du CDJ. Considérant la demande d'avis du CSA et le fait que cette plainte pouvait soulever un enjeu de déontologie journalistique (confusion publicité-information), un dossier a été ouvert. En date du 22 janvier, le plaignant a renoncé à la demande d'anonymat qu'il avait initialement formulée auprès du CSA. Le média a été informé de la plainte le 23 janvier et y a répondu le 7 février. Le plaignant y a répliqué le 7 mars et le 28 mars, le média a rendu sa dernière réponse.

**Les faits :**

Le 3 novembre 2017, RTL-TVI diffuse dans son journal télévisé de 13h le compte rendu d'une conférence de presse de l'entraîneur des Diables Rouges, consacrée à la sélection des joueurs pour les rencontres amicales contre le Mexique et le Japon. En arrière-plan, les images découvrent un panneau où figurent les logos et marques de différents sponsors tandis qu'à l'avant-plan (devant le micro de l'entraîneur), elles laissent apparaître une tablette sur laquelle défilent en boucle les logos et marques des principaux sponsors.

**Les arguments des parties (résumé):**

**Le plaignant :**

*Dans sa plainte initiale*

Le plaignant estime que le média a dépassé les limites de l'acceptable en diffusant l'interview d'un responsable de l'équipe de football, filmée non seulement devant l'habituel mur publicitaire, mais intégrant également l'écran d'une tablette sur lequel défilaient des publicités. Il rappelle que la diffusion de publicité dans un JT est interdite.

### *Dans sa réplique*

Le plaignant constate que le média ne conteste pas les faits. Il précise que ce n'est pas le panneau avec les sponsors qui le dérange, mais bien la tablette dont il juge la présence supplémentaire agressive. Il indique ne pas croire en l'argument du média selon lequel la situation serait imposée à tous les journalistes. S'il reconnaît que lors de la diffusion d'événements sportifs en direct, le média n'a pas de prise sur le décor et ne peut éviter (techniquement) de montrer la présence des marques, il n'en va pas de même d'une interview pré ou post-événement d'un joueur ou d'un membre du staff. Celle-ci est en effet totalement contrôlable car posée, préparée ; tout y est préparé et cadré spécifiquement. Il ajoute que la visée publicitaire était sans conteste intentionnelle du fait de la présence du petit écran publicitaire additif envahissant au point de ne plus savoir ce qu'il fallait suivre comme information : la parole de l'interviewé ou le message publicitaire.

### Le média :

#### *En réponse à la plainte*

Le média rappelle que selon la jurisprudence du CDJ, l'article 13 du Code de déontologie n'interdit pas de citer des marques, mais précise qu'elle doit répondre aux seuls critères journalistiques. Il s'appuie ensuite sur les définitions de la publicité reprises d'une part dans la Directive du CDJ relative à la distinction entre publicité et journalisme, et d'autre part dans la Directive européenne sur les services de médias audiovisuels pour retenir que les éléments essentiels pour qualifier une publicité sont la démarche promotionnelle dénuée d'aspect rédactionnel et le caractère intentionnel de la présentation de la marque. Il ajoute que, sur base de sa lecture croisée des textes, il est possible dans le cadre de l'information de citer une marque pour autant qu'il n'y ait pas démarche intentionnelle (aucune contrepartie), que cela n'induit pas le public en erreur sur la nature informative de la séquence visée et que le but journalistique en soit le fondement. Il affirme qu'appliquées au cas d'espèce ces conditions sont remplies, précisant au préalable que les conditions d'interviews de sportifs lors d'événements sont imposées à tous les journalistes – quelque média qu'ils représentent – par les organisateurs et les détenteurs des droits, que la présence de tels panneaux (comme les *ledboardings* autour du terrain ou la tablette de support de la personne interrogée) est inhérente au lieu où se passe l'événement relaté.

Ainsi, selon son analyse, le média souligne premièrement que les marques ne font pas l'objet du reportage qui porte sur la sélection, par l'entraîneur, des joueurs appelés à défendre les couleurs de la Belgique lors d'un prochain match. Ces marques partenaires ne sont par ailleurs jamais citées à l'antenne. Il relève que le décor dans lequel l'interview de l'entraîneur se déroule – décor qui intègre les logos des sponsors de l'équipe – est choisi par l'organisateur de l'événement et non par RTL. Il souligne qu'il est impossible pour RTL d'éviter toute visualisation de ces marques en arrière-plan sans mettre en péril la couverture de l'événement par la rédaction. Il indique cependant que, conscients du contexte promotionnel, ses journalistes sont attentifs à privilégier les angles qui assurent qu'aucune prééminence induite ne soit donnée à l'une ou l'autre marque. Il ajoute que RTL n'a reçu aucun revenu, ni aucune contrepartie liés à cette présence. Deuxièmement, il avance qu'il n'y a dans le chef de RTL aucune intention d'induire le public en erreur quant à la nature de l'apparition des marques à l'écran, ni de créer une confusion entre publicité et information et qu'aucun élément de la séquence n'est susceptible de créer un risque de confusion. Troisièmement, il relève que la séquence qui rend compte d'un événement d'actualité (sélection des Diables Rouges) relève de l'intérêt général. Il s'agit selon elle de la seule raison pour laquelle la séquence est diffusée.

#### *Dans sa seconde réponse*

Dans un premier temps, le média rappelle que l'angle d'approche, le traitement et l'illustration de la séquence sont strictement informatifs : les informations données ne peuvent être assimilées à de la publicité et aucun intérêt n'a été porté aux marques, visibles mais accessoires par rapport à l'interview. Il en découle selon lui qu'aucun risque de confusion entre publicité et information ne peut être établi. Dans un deuxième temps, le média souligne que la détermination stricte des lieux des interviews des membres de l'équipe belge de football fait l'objet d'une préparation minutieuse en amont par l'Union royale belge des sociétés de football – Association (URBSFA). Il précise que, dans le cas d'espèce, l'interview de l'entraîneur – dont la décision de placer panneau et tablette – lui revient entièrement. Il ajoute qu'il aurait été impossible de filmer le déroulement de cette interview sans que les marques et la tablette de support soient visibles à l'écran à moins d'endommager grandement l'expérience de visionnage du téléspectateur. Le média indique par ailleurs qu'il a interrogé l'URBSFA afin de mieux comprendre ses exigences et que celle-ci l'a informé que les contrats avec les différents

sponsors prévoient la visibilité de leurs logos lors d'événements avant ou après les matches et que la présence des panneaux n'a jamais fait l'objet de plaintes.

### **Solution amiable :**

Le plaignant avait indiqué être favorable à une solution amiable. Après réception de la réponse circonstanciée du média, il a indiqué que celle-ci ne le satisfaisait pas et qu'il maintenait sa plainte.

### **Avis :**

Le CDJ retient qu'il est d'intérêt général pour une chaîne de télévision généraliste de rendre compte – en son et en images – de la conférence de presse de l'entraîneur de l'équipe nationale de football, dont la qualification suscite l'engouement du pays. Il note que la séquence contestée porte non sur une interview réalisée à l'initiative du média mais sur une séance de questions-réponses consécutive à une conférence de presse organisée par un acteur privé.

Le Conseil relève que les marques mentionnées à l'écran à cette occasion n'apparaissent qu'accessoirement, parce qu'elles font partie du décor imposé par les organisateurs de l'événement au média. Ce dernier n'en porte pas la responsabilité. Aucune différence ne peut être faite sur ce point entre les marques présentes à l'arrière-plan et celles qui figurent à l'avant-plan.

De même, le Conseil observe que les marques ne font à aucun moment l'objet d'une mise en évidence particulière. Si la visée publicitaire de leur présence est réelle, elle tient à la seule volonté des organisateurs de l'événement, pas à celle du média ou du journaliste : le sujet du reportage contesté ne porte pas sur les marques ; le commentaire ne les cite pas ; les prises de vue n'insistent pas sur leur présence. Le CDJ constate que leur apparition à l'écran découle du compte rendu journalistique de l'événement auquel elles sont obligatoirement associées, et qu'elle ne crée aucun risque de confusion possible entre information et action publicitaire.

Pour le surplus, le CDJ estime que si un cadrage plus serré de l'entraîneur des Diables Rouges aurait sans doute pu éviter l'impression « d'envahissement » dénoncée par le plaignant, ne pas l'avoir fait ne constitue pas une faute déontologique dans le cas d'espèce. .

Décision : la plainte n'est pas fondée. Considérant que ce type de pratique publicitaire pose néanmoins question, le CDJ décide d'ouvrir en son sein une réflexion sur l'exercice de la liberté éditoriale dans un environnement publicitaire imposé.

### **La composition du CDJ lors de la décision :**

La décision a été prise par consensus. Il n'y a pas eu de demande de récusation.

#### **Journalistes**

Nadine Lejaer  
Gabrielle Lefèvre  
Alain Vaessen  
Dominique Demoulin  
Jean-François Dumont  
Bruno Godaert

#### **Rédacteurs en chef**

Sandrine Warsztacki  
Yves Thiran

#### **Editeurs**

Catherine Anciaux  
Daniel Van Wylick  
Marc de Haan  
Harry Gentges  
Jean-Pierre Jacqmin

#### **Société civile**

Ulrike Pommée  
Pierre-Arnaud Perrouy  
David Lallemand  
Jean-Jacques Jaspers

## CDJ - Plainte 17-56 – 16 mai 2018

---

**Ont également participé à la discussion** : Martine Vandemeulebroucke, Michel Royer, Clément Chaumont, Caroline Carpentier, Quentin Van Enis.

Muriel Hanot  
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers  
Président