



## Conseil de déontologie - Réunion du 24 juin 2020

### Plainte 19-13

#### CDJ c. *Metro*

**Enjeux : confusion publicité – information (art 13 du Code déontologie journalistique) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)**

**Plainte fondée (art. 13 et Directive)**

#### Origine et chronologie :

En date du 19 juin 2019, le Conseil de déontologie journalistique réuni en séance plénière a évoqué la publication, par *Metro*, d'une « coverwrap » (emballage de Une) publicitaire pour un parti politique. Considérant cette pratique interpellante pour la profession sur le plan déontologique, le Conseil a décidé d'ouvrir un dossier d'initiative comme le prévoit son Règlement de procédure (art. 1, §2, a). Le média en a été informé le 24 juin. Il a répondu aux griefs formulés les 28 et 29 juin. S'estimant suffisamment informé, le CDJ a rendu un avis sur base de ces échanges.

#### Les faits :

Le jeudi 23 mai 2019, trois jours avant la tenue du scrutin fédéral, régional et européen, le journal *Metro* publie une « coverwrap » publicitaire pour le MR : les deux premières et les deux dernières pages de l'édition du journal sont des espaces achetés ; elles « emballent » le quotidien du jour.

La première page se présente comme une Une du journal. On y retrouve en manchette le logo, le numéro et la date de publication. L'oreille droite annonce sur fond de photo idoine : « Mobilité. La 100<sup>e</sup> station de métro inaugurée à Bruxelles. Page 2 ». La tribune, accompagnée d'un court chapeau, titre sur fond de photo représentant une cuisine : « Emploi. Objectif 250.000 emplois créés ». Un sommaire placé au-dessus de la tribune présente quatre informations distinctes titrées respectivement « Une réduction de 500 € sur le précompte immobilier », « Enfin libre de choisir la meilleure école pour votre enfant », « Quelle est l'entreprise la plus verte près de chez vous ? », « Recul de l'insécurité dans les transports en commun ». La sous-tribune gauche énonce une série de titres secondaires avec photos et textes courts : « Bien être. Les Belges télétravaillent toujours plus », « Mobilité. Gros succès pour le RER », « Pouvoir d'achat. Les pensions en hausse ». Le rez-de-chaussée est dédié à l'image et au slogan de campagne électorale du donneur d'ordre : « Voilà la Belgique que nous voulons en 2024. Avec le MR c'est possible. Le 26 je vote liste 6 MR ».

En haut de page, au-dessus de l'oreille droite, figure en petites capitales la mention « publicité politique ».

La deuxième page propose trois articles, l'un en haut de page intitulé « Une transition climatique qui crée de l'emploi », un deuxième en bas de page qui annonce « L'Europe c'est vous » et une colonne gauche de type éditorial qui indique : « Ce dimanche, votez utile ! ». La mention « publicité politique » apparaît au milieu de l'encadré supérieur de la page. Le bas de page invite les lecteurs à découvrir le programme et les candidats du parti sur son site.

L'avant-dernière page du journal s'articule de nouveau autour de trois articles (« Un enseignement de qualité », « Récompenser le travail pour une meilleure qualité de vie », « Se déplacer en toute sécurité »), avec les mêmes mentions en haut et bas de page.

La dernière page propose une publicité pleine page qui reprend l'invitation à voter pour le parti ainsi que les « 10 engagements essentiels » figurant dans son programme. Elle est surmontée, côté gauche, par la mention « publicité politique ».

La Une classique de *Metro* diffère légèrement de cette présentation : le logo et l'oreille droite sont similaires, la tribune est occupée par une large photo surmontée d'un titre et des premières lignes (en deux colonnes) de l'article. Le rez-de-chaussée reprend quelques titres en sommaire principal.

### **Les arguments du média (résumé) :**

Le directeur de contenu du média indique que le donneur d'ordre avait été informé au préalable du fait que le *native advertising* et l'utilisation du style graphique de *Metro* étaient strictement interdits, que *Metro* ajouterait le message « publicité politique » au-dessus des annonces et que le matériel graphique devait être approuvé par la direction de *Metro* 5 jours avant publication.

Il souligne que le donneur d'ordre n'a pas respecté ces règles, puisqu'il a transmis le premier matériel en date du 20 mai pour parution le 23. Il ajoute que le média a été choqué en découvrant cette proposition dont la ressemblance avec ses pages était flagrante. Il en fournit la copie. Il ajoute avoir essayé de faire comprendre au donneur d'ordre que ce matériel ne convenait pas et que la « coverwrap » ne pouvait pas paraître. Il explique que le donneur d'ordre a alors promis de faire le nécessaire pour se conformer aux principes émis et relève qu'il a finalement obtenu sa proposition la veille de la publication, à un moment où il ne lui était plus possible de retirer deux pages du journal. Il produit les échanges de courriels avec le donneur d'ordre en annexe de sa réponse.

Il estime, au vu du premier matériel graphique proposé, avoir réussi à réduire la ressemblance avec ses pages classiques en dépit d'interlocuteurs qui selon lui ont compliqué les choses en faisant semblant de ne pas comprendre ce dont il était question.

Il en conclut que *Metro* a fait son possible pour rectifier une situation créée par un client qui a choisi d'ignorer les accords passés et d'intentionnellement dépasser les *deadlines* afin de rendre la décision d'annuler la campagne impossible.

### **Solution amiable : N.**

#### **Avis :**

L'art. 13 du Code de déontologie demande que « Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique ».

[La Directive sur la distinction entre publicité et journalisme \(2015\)](#) détaille ce principe comme suit en son art. 5 - 5.1 : « Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu. En presse imprimée et en ligne, toute annonce, tout contenu publicitaire présentant des ressemblances avec un contenu journalistique, tout supplément, toute production déléguée à un partenaire extérieur non journaliste ou tout contenu n'émanant pas de la rédaction (y compris ses collaborateurs extérieurs) mais présentant des ressemblances avec un contenu journalistique doit comporter une mention indiquant visiblement qu'il n'émane pas de la rédaction : "publicité", "publireportage" ou "ce texte n'engage pas la rédaction". Tout contenu de ce type doit être imprimé dans un corps, une position et une forme qui la distinguent du contenu rédactionnel afin d'être identifiable comme publicitaire par un lecteur même occasionnel ».

La Directive précise aussi en son art. 7 que « Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences ».

En l'espèce, bien que le média souligne être intervenu avant diffusion pour tenter de limiter toute ressemblance de la publicité politique avec son propre contenu rédactionnel, le CDJ constate que les première, deuxième et la troisième pages de la « coverwrap » créent en raison de leurs importantes similitudes typographiques et graphiques une réelle confusion avec les contenus journalistiques émanant de la rédaction, confusion que n'atténue pas la mention (en petites capitales) de la formule « publicité politique » surmontant chaque page.

Plus particulièrement, le CDJ relève qu'en (fausse) Une, la mention « publicité politique » placée en petits caractères au-dessus de l'oreille droite du journal ne présente pas une taille, un corps, une forme ou un contraste suffisants pour être perçue sans effort par les lecteurs. Il observe que la mention, pour autant qu'elle soit remarquée, ne semble d'ailleurs porter que sur le titre figurant dans l'oreille droite et non sur la page entière.

Il estime que ce faisant, le média ne permet pas une distinction visible entre l'espace acheté et les contenus émanant de sa rédaction, d'autant que le donneur d'ordre a logiquement cherché à accroître la ressemblance de sa communication avec la maquette et la production journalistique du média, ressemblance qui subsiste en dépit des modifications apportées au *lay-out* avant publication et qui est susceptible de tromper un lecteur même averti.

Le fait que le donneur d'ordre n'ait pas respecté les consignes prévues dans le cadre de l'achat de cet espace n'exonère pas le média de sa responsabilité déontologique. Le CDJ rappelle en effet que comme média d'information, ce dernier s'engage *de facto* vis-à-vis de son public à diffuser une information respectant l'ensemble des principes de déontologie.

Le Conseil souligne que le fait que le média concède à un donneur d'ordre la conception d'une fausse « Une » présente par nature un risque élevé de confusion entre publicité et information dès lors que cette concession permet, si elle est insuffisamment cadrée, de donner les apparences d'une production de la rédaction à un contenu publicitaire, ce qui est contraire à la disposition 7 de la Directive.

Le média a contrevenu à l'art. 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie journalistique ainsi qu'à la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015).

Comme il l'a déjà indiqué dans un avis récent, le CDJ recommande aux médias lorsque les contenus à teneur publicitaire présentent de fortes ressemblances avec les contenus journalistiques, de veiller, d'une part, à renforcer le cadre qui permet de souligner leur nature publicitaire et leur différence avec le contenu rédactionnel, et d'autre part à consulter la rédaction en chef et des membres ou des organes représentatifs de la rédaction pour vérifier que les mesures prises empêchent bien toute confusion.

Décision : les griefs sont fondés.

### **Demande de publication :**

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, *Metro* doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site francophone en page d'accueil pendant 48 heures et placer sur la page *Facebook* de son édition francophone une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

### **Texte pour la page d'accueil du site**

#### **Le CDJ a constaté que la publication insuffisamment cadrée par *Metro* d'une fausse « Une » publicitaire pour un parti politique entraînait une confusion avec l'information journalistique**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 24 juin 2020 que les première, deuxième et troisième pages d'une « coverwrap » publicitaire pour le MR qui emballait le journal *Metro* à quelques jours des élections créaient en raison de leurs importantes similitudes typographiques et graphiques une réelle confusion avec les contenus journalistiques émanant de la rédaction. Il a estimé que la mention, en petites capitales, de la formule « publicité politique » qui surmontait chaque page n'atténuait pas cette confusion. Il a souligné que le fait que le donneur d'ordre n'ait pas respecté les consignes prévues dans le cadre de l'achat de cet espace publicitaire n'exonérerait pas le média de sa responsabilité

## CDJ - Plainte 19-13 - 24 juin 2020

---

déontologique : un média d'information s'engage *de facto* vis-à-vis de son public à diffuser une information respectant l'ensemble des principes de déontologie. Le Conseil a également relevé que le fait que le média concède à un donneur d'ordre la conception d'une fausse « Une » présente par nature un risque élevé de confusion entre publicité et information dès lors que cette concession permet, si elle est insuffisamment cadrée, de donner les apparences d'une production de la rédaction à un contenu publicitaire.

L'avis complet du CDJ peut être consulté [ici](#).

### **Texte à placer sous la Une ou l'édition en ligne**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans l'emballage publicitaire de cette « Une ». Son avis peut être consulté [ici](#).

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

La décision a été prise par consensus.

#### **Journalistes**

Thierry Couvreur  
Gabrielle Lefèvre  
Alain Vaessen  
Aurore d'Haeyer  
Martine Simonis  
Michel Royer

#### **Editeurs**

Catherine Anciaux  
Philippe Nothomb (par procuration)  
Marc de Haan  
Jean-Pierre Jacqmin

#### **Rédacteurs en chef**

Nadine Lejaer  
Yves Thiran

#### **Société civile**

Florence Le Cam  
Caroline Carpentier  
David Lallemand  
Jean-Jacques Jespers

**Ont également participé à la discussion :** Laurence Mundschau, Martine Vandemeulebroucke, Alejandra Michel.

Muriel Hanot  
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jespers  
Président