



Conseil de déontologie - Réunion 24 février 2021

Plainte 19-16

ORW c. F. Soumois / *Le Soir*

Enjeux : respect de la vérité / vérification / honnêteté (art. 1 du Code de déontologie journalistique) ; déformation d'information (art. 3) ; enquête sérieuse / approximation / prudence / urgence (art. 4) ; confusion faits-opinions (art. 5) ; enquête loyale (art. 17) ; droit de réplique (art. 22) ;

Plainte non fondée (art. 1, 3, 4, 5, 17 et 22)

Origine et chronologie :

Le 2 juillet 2019, l'ASBL Centre lyrique de la Communauté française - Opéra Royal de Wallonie (ORW) dépose, via son conseil, une plainte au CDJ contre trois articles parus dans *Le Soir* qui traitent du sponsoring de l'ORW par le cigarettier Japan Tobacco International (JTI). La plainte, recevable, a été transmise au média et au journaliste le 8 juillet. Ces derniers y ont répondu le 6 août. Le conseil de la plaignante a répliqué le 1^{er} octobre. Le 14 octobre, le média et le journaliste ont communiqué leur réponse. Le 31 du même mois, le conseil de la plaignante a transmis au CDJ un complément d'information auquel le média et le journaliste ont réagi le 14 novembre.

Les faits :

Le 5 mai 2019, paraît, sur le site du *Soir*, un article de F. Soumois intitulé « L'Opéra de Liège illégalement financé par l'argent sale du tabac ». L'article, également publié le 6 mai en version papier sous le titre « L'Opéra wallon financé par l'argent sale du tabac », dénonce le caractère illégal du sponsoring de l'ORW par la société JTI, producteur de nombreuses marques de cigarettes et cigares. Sous le titre, une photo légendée de l'ORW indique : « La loi est très claire concernant la protection de la santé du consommateur ». Le sous-titre de l'article en ligne énonce « La scène de l'Opéra Royal de Wallonie boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI. C'est interdit. », et celui de l'édition papier : « La scène de l'Opéra royal de Wallonie boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI. La loi interdit le sponsoring par les industriels du tabac ». Le journaliste dévoile la présence, sur la page d'accueil du site de l'ORW au côté d'autres sponsors, de trois lettres : JTI, pour Japan Tobacco International. Il expose le caractère illégal du sponsoring et de la publicité de l'industrie du tabac, en se référant notamment à la loi sur la protection de la santé du consommateur. Le deuxième paragraphe de l'article énonce que « Cette publicité et ce sponsoring sont totalement illégaux en Belgique ». Le journaliste relaye ensuite les propos du directeur de « Promouvoir la santé et le bien-être » qui insiste sur la particularité de l'industrie du tabac, par ailleurs multimilliardaire, constatant qu'il s'agit du « seul produit de consommation qui tue lorsqu'utilisé selon les directives du fabricant ». Le quatrième paragraphe de l'article note : « La présence de JTI aux côtés de l'Opéra Royal de Wallonie ne peut avoir comme autre objectif que de transférer une partie de l'aura de cette vénérable maison culturelle bientôt bicentenaire vers un marchand de mort. "Respect, ouverture et éducation" sont les termes choisis par le journaliste du *Soir*

pour annoncer dans un article la saison 2019-20 de l'Opéra de Liège. Exactement l'inverse des valeurs portées par les cigarettiers... ». Le journaliste s'interroge sur les potentielles raisons d'être d'un tel sponsoring alors que l'ORW se dit en bonne santé financière. Il explique alors la manière dont le financement « illégal » a été détecté, par un groupe d'activistes et d'artistes regroupés au sein du Fossil Free Culture Belgium, qui « milite pour mettre fin à la sponsoring des institutions culturelles par des entreprises pétrolières qui y voient une manière d'améliorer leur image » (*art washing*), en retranscrivant les propos de leur porte-parole. Il signale ensuite aux lecteurs que le Service d'inspection des produits de consommation du SPF Santé Publique n'avait pas encore réagi le jour de la parution de l'article, et relate les conséquences de la contravention aux dispositions pertinentes de la loi sur la protection de la santé du consommateur. Le journaliste conclut l'article en indiquant que « Du côté de l'Opéra de Liège, où une responsable du parrainage aurait répondu aux activistes que ce parrainage ne posait pas de problème, nous n'avons pas pu davantage enregistrer de réaction. Son porte-parole, Xavier Dellicour, s'est dit incapable de pouvoir livrer les ressorts de ce sponsoring en un délai aussi bref, tout en reconnaissant que l'ORW était bien financée par JTI, "comme de nombreux acteurs culturels en Belgique" ».

Le 6 mai, l'ORW publie un communiqué de presse, en réaction à cet article, dans le but d'apporter certaines clarifications. Le média le diffuse, d'une part, en ligne le même jour dans la soirée, en le titrant : « Financement : l'Opéra Royal de Wallonie agit "en toute transparence" » ; d'autre part le 7 mai dans son édition papier, sous le titre : « L'Opéra Wallon "en toute transparence" ».

Le 7 mai, un nouvel article sur le même sujet paraît sur le site du média. Il est intitulé « Sponsoring tabac : l'ORW s'engoue ». Le sous-titre énonce que « L'Opéra de Liège dit avoir agi légalement. Les ministres l'accablent, les faits aussi ». Le journaliste souligne d'abord le comportement contradictoire de l'ORW : « Tandis que lundi matin, la direction de la communication de l'Opéra de Wallonie à Liège essayait de faire croire que seule la pub pour le tabac était proscrite tandis que le sponsoring serait autorisé, la même maison faisait retirer dare-dare toute mention de JTI, une multinationale du tabac, de son site internet » car le logo de JTI, qui renvoyait les internautes vers ses marques et produits, aurait été cliquable jusque le lundi matin. Il ajoute qu'il s'agit d'« Une pratique interdite dans notre pays depuis... 1977 ». Le journaliste relaye les réactions condamnant l'ORW de la ministre fédérale de la Santé publique, du porte-parole du SPF Santé publique et de la ministre wallonne de la Santé publique, qui, quant à elle, relève aussi un problème éthique dans le chef de l'ORW. Il poursuit en exposant que « l'ORW, pour sa défense, argue que JTI est "le sponsor de nombreuses autres institutions culturelles", genre classe maternelle, "tout le monde l'a fait, m'sieur" » et met en avant les autres institutions culturelles financées par JTI, en faisant référence à son appartenance à l'association Prométhéa qui promeut le sponsoring culturel.

Un troisième article paraît, en ligne et dans l'édition papier, respectivement le 8 et le 9 mai. Il est titré « Comment la pieuvre du tabac infiltre la culture », et le sous-titre énonce : « Bannies de la pub, les firmes du tabac se sont glissées dans le monde de la culture. Sous couvert de soutien, c'est un pacte faustien ». Cet article reprend, une nouvelle fois, les réactions des politiques et la défense de l'ORW consistant à affirmer que d'autres institutions culturelles bénéficient du même soutien. Il relaie également les propos du directeur du Musée de la Photo, qui défend ce sponsoring en expliquant notamment que JTI ne demande aucune contrepartie, hors le logo, ne voyant « dès lors aucun "incitant" à cette démarche ». Il estime que parler d'argent sale est inapproprié, fait part de la nécessité où se trouvent les institutions culturelles de financer une part conséquente de leur budget, dans l'intérêt général et met en garde contre le « politiquement correct ».

Le journaliste relaye, ensuite, les déclarations de l'ASBL Prométhéa, qui expose comment JTI trouve ses partenaires, et précise le rôle central de l'ASBL, intermédiaire entre le secteur économique et le secteur social, qui « a pour mission d'apporter gratuitement un soutien à des projets culturels et en patrimoine par le mécénat d'entreprise ». L'association souligne également la transparence de la mise en relation, en ce sens qu'« à aucun moment les parties concernées n'ignorent la nature de leur interlocuteurs – et, bien entendu, dans le respect total de la législation » et la liberté d'acceptation de cette relation par les partenaires. Elle estime notamment que le reproche fait à l'ORW est injustifié car l'interdiction légale viserait la promotion des produits de tabac et non le nom d'une entreprise, et elle appuie son propos en distinguant le mécénat du sponsoring.

Le journaliste conteste ces affirmations en se basant sur la convention-cadre de l'OMS sur le tabac qui « instaure une interdiction globale de toute publicité en faveur du tabac, toute promotion et de tout parrainage du tabac » et sur les explications de la porte-parole de la Fondation contre le cancer, et d'un

ancien lobbyiste de JTI, qui expose la stratégie « d'infiltration de l'industrie du tabac dans toutes les failles du système ». Il fait également part du témoignage d'un expert de la Ligue européenne des associations contre le cancer qui retrace les raisons de l'interdiction de ce type de sponsoring, dénonce les effets pervers de l'infiltration de l'industrie du tabac dans la société, et finit son discours par le rapprochement suivant : « La mafia en Italie ne fait pas autre chose. Elle subventionne des hôpitaux, des associations pour enfants, des initiatives culturelles, etc. Mais elle reste la mafia ».

Sous ce dernier article (dans sa version en ligne et dans l'édition papier), le média a publié un droit de réponse de JTI, introduit dans le premier paragraphe de celui-ci comme suit : « Une affirmation que contient également le droit de réponse légal de JTI, que nous publions ci-contre ». Le droit de réponse en tant que tel est titré : « JTI : "Il s'agit d'un mécénat » et reprend les propos de la directrice générale de JTI Benelux.

Les arguments des parties (résumé) :

La plaignante :

Dans sa plainte initiale

Le conseil de la plaignante débute son argumentaire par un rappel des faits. Il explique que la plaignante bénéficie depuis plusieurs années du mécénat de la société JTI, conformément à des conventions de mécénat conclues par l'intermédiaire et sur la proposition de l'ASBL Prométhéa, association spécialisée dans la mise en relation de mécènes et d'institutions culturelles ; que ces conventions prévoient le versement d'une certaine somme au profit de la plaignante, moyennant la simple mention, dans ses programmes de salle, des initiales de la société mécène, soit « JTI » ; que, dans le courant du mois d'août 2018 et dans le cadre de la rénovation de son site web, la plaignante a mentionné, sur la page dédiée à ses divers mécènes, les initiales de JTI, accompagnées d'un lien hypertexte vers la page d'accueil du site web de la société ; que le 5 mai 2019 dans la matinée, la plaignante a été contactée téléphoniquement par le journaliste, qui indiquait mener une enquête à caractère général sur le sponsoring des institutions culturelles par l'industrie du tabac, mais pas qu'il s'intéressait particulièrement à la situation de la plaignante, et sans préciser que la réponse à ses questions devait lui être adressée d'urgence ; que la plaignante a rappelé le journaliste le même jour dans l'après-midi, en vain et en dépit du fait qu'elle lui ait laissé un message disant que l'un de ses représentants l'appellerait le lendemain matin et lui communiquerait les informations qu'il souhaitait obtenir ; que le journaliste a publié le 5 mai, sans attendre ces informations complémentaires, un premier article dans lequel il affirmait notamment que « La scène de l'Opéra Royal de Wallonie boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI. C'est interdit. », auquel la plaignante a réagi immédiatement par le biais d'un communiqué de presse ; que le journaliste a, malgré tout, publié deux autres articles sur le sujet ; qu'il a été mis en demeure de formuler des propositions de réparation au dommage causé à la plaignante, par courrier recommandé du 16 mai, en particulier dans la mesure où les articles portaient des accusations graves à son encontre, et à laquelle le journaliste n'a pas réagi.

Le conseil de la plaignante poursuit par un raisonnement destiné à prouver la légalité du mécénat accordé à la plaignante par la société JTI. Il avance les diverses dispositions légales et constitutionnelles pour constater que la loi ne dit pas que la notion de « promotion indirecte de la vente de produits du tabac » englobe les activités de mécénat moyennant la simple mention des initiales du nom de l'entreprise de tabac, quand bien même ces initiales seraient inconnues du public et ne présenteraient aucun lien évident avec les marques de l'entreprise. Il affirme qu'aucune disposition n'interdit explicitement, à l'échelon international, européen ou belge, les opérations de mécénat effectuées par les acteurs de l'industrie du tabac.

Il note également que de multiples acteurs du secteur culturel font une lecture identique des dispositions légales, tant au niveau belge qu'européen, et que cette position semble partagée par les autorités publiques et privées belges faisant partie du conseil d'administration de l'ASBL Prométhéa, par l'intermédiaire de laquelle la pratique a été mise en place.

Le conseil de la plaignante passe ensuite aux manquements déontologiques imputés au média et au journaliste. Il débute en regrettant que, dans les articles, le journaliste, plutôt que de faire état de ses interrogations sur le système belge de financement de la culture dans sa globalité, ait préféré cibler en particulier le comportement de la plaignante, qu'il aurait mise en cause dans des termes erronés et/ou approximatifs, afin de la préjudicier au terme d'un processus d'enquête inabouti et déloyal, et malgré l'absence d'urgence dans ses publications.

Concernant l'article paru le 5 mai, relativement d'abord, au titre « L'Opéra de Liège illégalement financé par l'argent sale du tabac », le conseil relève que la production et la vente de produits du tabac est encadrée mais légale, et par conséquent, que l'argent du tabac ne peut être considéré comme « sale » puisqu'il ne résulte pas de crimes et délits. Il estime dès lors que le journaliste, en s'exprimant de la sorte, pose un jugement de valeur qui lui est personnel, sans en avertir le lecteur, contrairement au principe d'honnêteté et aux art. 1 et 5 du Code de déontologie. Il expose que ce jugement de valeur a pour effet de donner une image extrêmement négative de la plaignante, en donnant l'impression qu'elle agirait de concert avec l'industrie du tabac pour ruiner la santé des consommateurs, et affirme dès lors que l'article est présenté d'une manière telle qu'il manque d'honnêteté, contrairement à ce que prévoit l'art. 1 du Code. Il souligne que le simple fait de bénéficier du financement d'une entreprise de tabac n'est pas illégal, pourvu que la promotion des produits ne soit pas directement ou indirectement visée par le bénéficiaire du mécénat. Or, selon lui, le titre laisse penser, de manière inexacte et non honnête, que la plaignante ne pourrait même pas bénéficier d'un simple don de la part de l'industrie du tabac. En outre, il considère que le titre est approximatif et prête à confusion car il laisse croire que la plaignante est principalement financée par l'industrie du tabac, ce qui est totalement faux, et ce qui a été explicité dans son communiqué de presse du 6 mai.

Quant à la phrase « La scène de l'ORW boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI. C'est interdit. », le conseil de la plaignante rappelle qu'en l'absence de toute référence au nom et à la marque des produits de tabacs commercialisés par JTI, l'interdiction légale ne trouve pas à s'appliquer. Il estime donc que l'amorce est approximative voire insuffisamment vérifiées. Il souligne que le journaliste ne respecte pas le principe de la présomption d'innocence, en se faisant juge d'une situation que les autorités exécutives et judiciaires sont seules compétentes pour traiter, et en se permettant de présenter la plaignante comme coupable d'une infraction qui n'en est pas une, au mépris des fondements de notre société et de manière approximative. Il considère donc que ces comportements sont contraires aux art. 1 et 4 du Code.

Le conseil pointe également la légende reprise sous la photo illustrant l'article, qui énonce « La loi est très claire concernant la protection de la santé du consommateur ». De fait, il rappelle une nouvelle fois que la loi interdit uniquement le parrainage contre la promotion directe ou indirecte des produits du tabac, mais pas le mécénat moyennant la simple mention des initiales du nom de la société mécènes. Dès lors, l'interdiction serait loin d'être aussi claire que ce que le journaliste le prétend, et les informations qu'il fournit sont, selon lui, erronées, mensongères, approximatives et insuffisamment vérifiées, en contrariété avec les art. 1 et 4 du Code.

Il soulève également la déloyauté de l'enquête menée par le journaliste. Effectivement, le journaliste a contacté le porte-parole de la plaignante, par téléphone, un dimanche, ce qui explique que ce dernier ne disposait pas des informations sollicitées, d'où la demande d'un délai raisonnable lui permettant, dès le lendemain, de consulter et de rassembler les informations nécessaires pour répondre au journaliste. Cette demande a été, selon le conseil, purement et simplement refusée par le journaliste qui s'est rendu injoignable, malgré les multiples appels de la plaignante, afin de publier son article dans la soirée. Il explique que, le lendemain, la plaignante réagissait déjà aux informations divulguées, par un bref communiqué, mais qu'il était trop tard pour empêcher la diffusion virale de l'article. Il estime que la publication du communiqué démontre que l'octroi d'un court délai à la plaignante aurait permis au journaliste de procéder aux corrections et/ou vérification qui s'imposaient pour rectifier les inexactitudes de son article avant la publication, d'autant plus que la situation visée par le journaliste n'impliquait aucune sorte d'urgence. Il considère donc qu'en procédant de la sorte, le journaliste a manqué à son devoir de prudence et de vérification, en contrariété avec les art. 1 et 4 du Code. Il affirme en outre que les méthodes utilisées par le journaliste sont davantage d'autant plus déloyales qu'il a refusé de faire procéder à la validation interne de son article par la rédaction concernée du média avant de procéder à la publication. Il ajoute que les accusations formulées sont très graves et justifiaient de fournir au porte-parole de la plaignante un délai raisonnable lui permettant de répondre de manière étayée à la demande d'informations du journaliste, avant la publication de l'article, ce qu'il a refusé de faire, en contrariété avec l'art. 22 du Code.

Plus généralement, quant au contenu de l'article, le conseil de la plaignante soulève qu'il présente exclusivement la position des personnes actives dans la lutte contre les produits du tabac, offrant ainsi une vision partielle et biaisée de la réalité et de toutes les facettes du débat sur les pratiques de mécénat des entreprises de tabac, contrairement à l'art. 1 du Code. Il expose que l'article précise, en son second paragraphe, que la publicité et le sponsoring en cause « sont totalement illégaux en Belgique », alors que les activités de parrainage moyennant la simple mention des initiales du nom du mécène ne font pas l'objet de l'incrimination que le journaliste invoque. Dès lors, les informations sont inexactes, non vérifiées et ainsi contraires aux art. 1 et 4 du Code. Il pointe également le 5e paragraphe de l'article qui

énonce que la « présence de JTI aux côtés de l'ORW ne peut avoir comme autre objectif que de transférer une partie de l'aura de cette vénérable maison culturelle bientôt bicentenaire vers un marchand de mort », et remet ensuite en cause les valeurs prônées par la plaignante, estimant que, ce faisant, le journaliste pose un jugement de valeur personnel et s'abstient d'en avertir les lecteurs, ce qui a pour effet de donner une image négative de la plaignante, en donnant l'impression qu'elle agit de concert avec l'industrie du tabac pour ruiner la santé des consommateurs. Par conséquent, le journaliste aurait, selon lui, déformé la réalité et manqué au principe d'honnêteté et aux art. 1 et 5 du Code. Il ajoute que, pour conclure son article, le journaliste répercute des propos non vérifiées qu'aurait tenus un responsable du mécénat au sein de l'Opéra, à des activistes non identifiés, en violation à son devoir de vérification, prévu à l'art. 1 du Code.

Concernant l'article du 7 mai, le conseil de la plaignante dénonce d'abord l'amorce : « L'Opéra de Liège dit avoir agi légalement. Les ministres l'accablent, les faits aussi. », car il estime qu'elle donne une image tronquée de la situation en présentant la pratique comme interdite en Belgique, alors qu'il n'en est rien, et en suggérant l'existence d'une infraction établie. Il affirme qu'il en va d'ailleurs d'autant plus que la violation des dispositions légales concernées pourrait entraîner des sanctions pénales lourdes, nécessitant de mobiliser en faveur de la plaignante, notamment la présomption d'innocence, en évitant de la présenter comme coupable d'une infraction sur l'existence de laquelle les autorités ne se sont pas encore prononcées. Par conséquent, il considère que les propos publiés dans l'amorce de l'article sont approximatifs, non vérifiés et manquent d'honnêteté, contrairement au prescrit des art. 1 et 4 du Code. Plus généralement, en ce qui concerne le premier paragraphe de l'article et contrairement à ce qu'y indique le journaliste, la plaignante n'a pas tenté de faire croire que le sponsoring est autorisé, car elle n'a pas remis en cause que le sponsoring moyennant la promotion de produits du tabac ou de marques de tabac n'est pas autorisé, mais elle a précisé que le mécénat moyennant simple mention des initiales du nom de la société mécène n'était pas illégal. Ainsi, les propos du journaliste sont erronés ou approximatifs, en contrariété avec les art. 1 et 4 du Code. Il soulève aussi que, contrairement à ce que le journaliste indique, le retrait du logo du mécène sur le site de la plaignante ne constitue pas une reconnaissance d'illégalité de son mécénat ; que le lien hypertexte cliquable ne renvoie pas aux marques et produits de JTI, mais à la page d'accueil du site de JTI ; que l'affirmation du journaliste, sans réserve, de l'illégalité du mécénat est erronée, approximative et insuffisamment vérifiées.

Par conséquent, il observe que le journaliste a manqué de rigueur et de sérieux dans la préparation de l'article du 7 mai, dont la publication faisait suite de quelques heures seulement au communiqué de presse de la plaignante, puisqu'il n'a même pas pris la peine de recontacter son porte-parole avant de procéder à la publication, malgré l'absence d'urgence. Il y a ainsi lieu, selon lui, de constater que le journaliste a manqué à ses devoirs d'enquête sérieuse, de vérification et de loyauté, contrairement aux art. 1, 4, 17 et 22 du Code.

Concernant l'article paru le 8 mai, le conseil de la plaignante constate qu'il reprend, dans ses deux premiers paragraphes, de manière quasiment identique, le contenu de l'article du 7 mai. Il renvoie, dès lors, aux arguments exposés dans le cadre de ce dernier.

En conclusion, il souligne les multiples manquements déontologiques commis par le journaliste, portant ainsi atteinte à l'honneur et la réputation de sa profession, et aux intérêts et à l'honneur de la plaignante.

Le média / le journaliste :

Dans leur première réponse

Le média invoque, dans un premier temps, l'incompétence du CDJ quant à l'illégalité du comportement de la plaignante. Effectivement, il note que cette dernière tente de convaincre vainement le CDJ qu'elle n'a pas enfreint les dispositions légales en cause, alors que la définition du mécénat entre, selon lui, totalement dans le cadre de la législation européenne en la matière, et dans la Convention-cadre de l'OMS qui interdit, sans exception, tout parrainage du tabac, même si le nom de l'entreprise ou de la marque ne sont pas cités. Dès lors, il affirme que toute communication ou action, mécène ou autre, d'un cigarettier comme JTI, doit être considérée comme une publicité interdite pour les produits de tabac, et il constate que ce principe connaît une application « à la dérive » à grande échelle dans le secteur du mécénat culturel en Europe, et ainsi que la plaignante se trouvait en totale infraction à la législation concernée. Il ajoute que d'autres secteurs, comme JTI et Google, se trouvent encore en infraction pour publicité directe pour des produits de tabac s'adressant au grand public. Il observe aussi que les mécénats d'autres organismes culturels en Europe ne comportent pas de publication du logo de la marque du cigarettier, mais leur simple citation, et que, de cette façon, les organismes se trouvent

également en infraction.

Il considère que, concernant la plaignante, un contrat d'échange comportant le paiement d'une somme d'argent en contrepartie de la publication sur n'importe quel support d'un nom ou d'une marque de produits de tabac, d'octroi de place de spectacles, etc., y compris dans le cadre d'un mécénat, constitue une publicité et parraine, c'est-à-dire une quelconque « communication ou action qui vise, directement ou indirectement, à promouvoir la vente, quels que soit l'endroit, le support ou les techniques utilisées » de produits de tabac. Donc, selon le média, il est clair que la publication de la marque JTI sur le site de la plaignante, menant directement à celles de ses produits sur son site internet, a apporté une notoriété évidente au cigarettier, qui dépasse largement la valeur de son obole culturelle à la plaignante.

Il ajoute que l'absence de notoriété de la marque JTI ne tient pas, eu égard à la commercialisation de ses marques dans 120 pays, à ses initiales qui figurent sur les milliards de paquets vendus aux fumeurs, et au fait qu'il suffise de taper JTI dans un moteur de recherche pour découvrir le site et ses produits de tabac.

Pour appuyer son propos, il expose plusieurs éléments : la décision du Jury d'Ethique Publicitaire belge qui a condamné une infraction similaire concernant Philip Morris, marque de JTI ; la confirmation dans la presse de la réalité du délit par les Ministres fédérale et régionale wallonnes de la Santé, et francophone de la Culture, dès le 6 mai, et après consultation avec leurs spécialistes juridiques ; la suppression du site de la plaignante, dès le 6 mai, du logo-bouton-lien de la marque JTI vers le site JTI.com ; le procès-verbal d'infraction à l'encontre de la plaignante dressé par les services du Service Public Fédéral Santé publique.

Pour le surplus, il souligne également que la loi prévoit des sanctions pénales pour les délits en cause. Par conséquent, il considère que le CDJ n'a aucune compétence pour trancher l'éventuel litige qui opposerait le plaignant au média et à son journaliste dans ce dossier.

Le média procède ensuite à un historique du dossier. Il explique que le journaliste a été averti, le 4 mai, par un lanceur d'alerte du délit commis par la plaignante, qui lui a fourni la copie d'un mail de confirmation du délit provenant directement d'un membre du Service d'Inspection des produits de Consommation du Service Public Fédéral Santé publique ; que le journaliste alors recoupé l'information et retranscrit l'interview du lanceur d'alerte réalisée par téléphone ; qu'après quelques recherches, le journaliste a pris contact avec la plaignante le 5 mai, via son attaché de presse, qui lui a répondu « ne pas être au courant d'un problème et d'avoir sans doute des difficultés à toucher sa direction le week-end », il a insisté en annonçant la publication de l'article le jour-même, en lui donnant un délai jusqu'à 17:00 pour lui faire part de sa réaction, et en l'informant qu'il pourrait relire l'article avant publication ; que vers 16:00, l'attaché de presse a rappelé le journaliste en lui disant qu'il n'était parvenu à joindre qu'une seule personne de la direction, qui « ne voit aucun problème à ce sponsoring » ; que c'était bien la situation particulière de la plaignante dont il était question ; que publier sans attendre davantage informations de la plaignante était nécessaire, car les lanceurs d'alerte sont en général impatients de voir leur information publiée, au risque de les voir contacter un autre média ; que, depuis le rappel téléphonique de l'attaché de presse, le journaliste n'a plus jamais eu de contact avec un membre de la plaignante, alors même que ses coordonnées sont très largement accessibles sur le net et que la rédaction du média n'est pas difficile à joindre ; que le 6 mai, un journaliste du service Culture du média devait rencontrer le directeur de la plaignante pour évoquer le dossier en marge de la réalisation d'un article, mais que finalement rien ne lui a été transmis ; que le communiqué de presse de la plaignante n'a pas été transmis au journaliste auteur de l'article, mais adressé à Belga, que celui-ci n'a pas davantage reçu le courrier recommandé du 16 mai par lequel la plaignante réclamait réparation, dont il n'existe pas de trace de cette réception, et qu'il a découvert en annexe du courrier de plainte du 2 juillet ; que le groupe JTI a préféré faire parvenir un encart publicitaire dans la presse intitulé « Il s'agit d'un mécénat », publié par les titres de SudPresse, L'Avenir, La Libre Belgique et La Dernière Heure, et que le média a offert à la plaignante de publier un texte gratuitement le 8 mai, au titre de droit de réponse. Le média répond finalement aux griefs déontologiques invoqués par le conseil de la plaignante, qu'il réfute.

Concernant l'article du 5 mai, il explique d'abord que l'expression « argent sale du tabac » n'est pas l'expression d'une opinion du journaliste mais vise tant l'infraction commise principalement par JTI que le contexte général de cette industrie et s'appuie sur des faits rapportés et vérifiés, puisqu'il s'agit d'un don illégal, appelé de l'argent sale ou noir, sur base d'une convention illégale prévoyant la présence du logo sur les programmes de toute la saison de l'Opéra et surtout sur le site internet, où le logo, cliquable, renvoyait directement sur le site internet de JTI et à ses marques de tabac, pratique illégale elle aussi. Il pointe également l'utilisation fiscale par JTI des montants « donnés » permettant une déduction fiscale préférentielle au titre de mécénat, alors qu'ils ne peuvent faire l'objet d'une déduction fiscale au titre de

charge professionnelle publicitaire de l'entreprise publique, car toute publicité est interdite, et qu'à moins que la donation ne soit fiscalement déclarée, elle constitue vraisemblablement l'objet d'une fraude fiscale dans le chef de JTI.

Le média met en avant le contexte général de l'industrie du tabac, et se réfère, notamment, au Center for Public Integrity, qui explique que le marché noir du tabac fait actuellement vivre « une demi-douzaine de groupes terroristes » ou extrémistes dans le monde, et à un document initié par un regroupement de 5350 ONG anti-tabac, qui indique que la contrebande de cigarettes fait perdre quelques 40,5 milliards de dollars aux gouvernements de la planète en impôts non payés, afin d'insister sur les revenus générés par les organismes de contrebande de cigarettes sur le marché noir du tabac. Il s'interroge sur la manière de qualifier les profits réalisés par la vente d'un produit dont l'utilisation normale aboutit au décès de la moitié des consommateurs.

Il relève que le journaliste ne remet pas en cause les valeurs de la plaignante, mais qu'au contraire, ses valeurs sont jugées hautes et donc cannibalisées, et que l'article laisse entrevoir que les responsables de l'Opéra ont vu leur bonne foi surprise. Il souligne également que le texte de l'article ne permet pas de faire croire que la plaignante aurait été financée principalement par l'industrie du tabac, comme l'indique le passage : « aux côtés des sponsors Ethias, Loterie Nationale et Prométhéa, juste trois lettres, JTI. ».

Il considère donc que la législation a été vérifiée et validée par une source fiable ; que la prudence a été respectée, l'enquête était sérieuse et l'information exempte de toute approximation, même si l'information neuve circulant grâce à des lanceurs d'alerte implique une publication la plus rapide possible ; que le « devoir de vérification » auprès de la plaignante était avéré dans la tentative du journaliste de récolter son avis avant publication, occasion non saisie ; que le journaliste disposait déjà, par ailleurs, de l'information selon laquelle la plaignante réfutait toutes ses affirmations, ce qu'elle s'est limitée à confirmer à plusieurs reprises les jours suivants par des explications fausses, approximatives et décousues, y compris dans le texte publié à titre de droit de réponse par le média, et qu'ainsi un droit de réplique aurait été inutile ; que, eu égard au fait que les journalistes travaillent le dimanche pour les éditions du lundi et peuvent déjà placer leur article terminé sur internet, le délai de 6 heures et demi pour répondre au journaliste était tout à fait raisonnable, qu'il n'était de toute façon pas possible d'attendre, et que le délai jugé trop court par la plaignante ne l'a pas empêché d'être en mesure, tôt le lendemain, de participer à son propre lobbying ; que le journaliste n'avait pas d'intérêt à se rendre injoignable dans le délai donné à son contact, puisqu'il ne pouvait que recueillir des informations complémentaires ; enfin, que, au vu des explications fausses, approximatives ou décousues apportées par la plaignante le 6 mai et les jours suivants, rien ne permet de démontrer qu'un délai plus long lui aurait permis de mieux défendre ses positions.

Quant à l'utilisation de méthodes déloyales par le journaliste, le média ne voit pas en quoi avoir « refusé de procéder à la validation interne de son article » constitue de telles méthodes, et souligne que ces affirmations sont mensongères et avancées sans preuve ni témoignage effectif. Il affirme que tous les articles incriminés ont été validés dans le respect de la chaîne de qualité du contenu du média, qui comprend, *in fine*, le rédacteur en chef ou un de ses adjoints, par délégation, et qu'un avis du service « culture » n'est pas fonctionnellement requis, mais que dans tous les cas, le service « culture » était valablement représenté le 5 mai.

Enfin, il soulève que le journaliste cite sa source principale dans l'article, mentionnée par d'autres articles de confrères ensuite : le « Fossil Free Culture Belgium », qui milite pour mettre fin à la sponsoring des institutions culturelles par des entreprises pétrolières.

Il conclut, par conséquent, qu'aucun des griefs invoqués par le plaignant n'est fondé.

Concernant l'article du 7 mai, il relève que le signalement, par un Ministre Fédéral de la Santé, de l'action de ses services pour infraction pénale et l'appel au respect de l'éthique par une Ministre francophone de la Culture, démontre la gravité du problème factuel. Il estime qu'il n'est donc pas contraire à la déontologie journalistique de considérer ces faits comme infraction relevée par l'inspection médicale, alors même qu'un juge n'aurait pas encore prononcé de condamnation. Par conséquent, il juge que la présomption d'innocence n'est pas entamée.

Il expose également que la cible du lien hypertexte déclenché par le bouton-logo JTI qui se trouvait sur le site de la plaignante était bien la page belge du site www.jti.com qui comporte en grosses lettres « About us » et les mentions cliquables « Our tobacco products » et surtout « Our brands », permettant ainsi à l'internaute d'ouvrir une longue page où sont décrites chacune des marques de cigarettes de la société, constituant, selon le média, une pratique totalement interdite car il s'agit d'une publicité directe pour des produits de tabac s'adressant au grand public.

Il réfute donc toute faute déontologique.

Concernant l'article du 8 mai, le média réfute également toute faute déontologique.

La plaignante :

Dans sa réplique

Le conseil de la plaignante revient d'abord sur la prise de contact du journaliste avec son porte-parole. Il insiste sur le fait que le journaliste avait indiqué qu'il menait une enquête à caractère assez général sur le sponsoring des institutions culturelles par l'industrie du tabac et qu'il souhaitait connaître la position de la plaignante à cet égard, sans préciser que la réponse à ses questions devait lui être adressée d'urgence. Dès lors, son porte-parole, n'étant pas au courant du dossier, a indiqué qu'il allait prendre contact avec sa direction en vue de rappeler le journaliste l'après-midi, ce dernier lui ayant adressé ses coordonnées par mail, immédiatement après leur entretien. Il explique que le porte-parole a ainsi pris contact avec la direction, mais que, dans la mesure où l'Opéra était fermé le dimanche après-midi, ses membres ne disposaient pas des éléments factuels et juridiques pour répondre de façon détaillée aux questions du journaliste. Par conséquent, la porte-parole a, selon lui, rappelé celui-ci dès 15:09, mais est tombé sur sa boîte vocale et lui a laissé un message signalant que la plaignante le recontacterait dans la matinée le lendemain avec des éléments de réponse plus précis sur le soutien perçu, et que le soutien concerné était amené par l'intermédiaire de l'ASBL Prométhéa à laquelle il convenait de s'adresser. Il regrette donc que le journaliste ait publié l'article du 5 mai, sans attendre les informations complémentaires proposées par le porte-parole de la plaignante, ni prendre contact avec Prométhéa.

Concernant l'article du 5 mai, le conseil de la plaignante déplore une nouvelle fois l'utilisation de l'expression « argent sale », car il estime que le journaliste procède à un amalgame entre les revenus générés par les organismes de contrebande de cigarettes sur le marché noir du tabac et une société telle que JTI, qui, elle, procède à la vente de tabac en toute transparence et légalité. En outre, il regrette également la justification du journaliste quant à l'emploi de ces termes, reposant sur le fait que la consommation de tabac nuit à la santé et que les pratiques de lobbying de l'industrie du tabac seraient esthétiquement critiquables, car il considère que l'expression laisse le lecteur penser que les revenus de l'industrie du tabac seraient le fruit d'une infraction, dont la plaignante profiterait indirectement. Dès lors, selon lui, cela aurait pour effet de donner une image extrêmement négative de cette dernière, en ce sens qu'elle agirait de concert avec l'industrie du tabac pour ruiner la santé des consommateurs, ce qui n'est pas le cas. Par conséquent, il affirme que les termes employés induisent, chez les lecteurs, une idée qui ne correspond pas à la réalité, et ainsi, démontre une violation des art. 1 et 5 du Code. Le conseil relève également que le titre choisi par le journaliste suggère que la plaignante ne pourrait même pas bénéficier d'un simple don de l'industrie du tabac, sans contrepartie, ce qui serait inexact. Il considère donc que l'amorce du titre est approximative et insuffisamment vérifiée, contrairement aux art. 1 et 4 du Code.

Relativement à la déloyauté de l'enquête menée par le journaliste, le conseil de la plaignante déplore les affirmations mensongères figurant dans la réponse du média, en s'appuyant sur plusieurs faits et pièces qui démontrent que : le journaliste a pris contact avec le porte-parole de la plaignante en plein temps de midi, à 12:20, le dimanche 5 mai ; qu'il n'a donc pas laissé le délai allégué de 6 heures 30 à la plaignante pour lui permettre de faire ses observations ; que le journaliste a reçu plus d'informations que ce qu'il prétend, étant entendu que la plaignante lui a transmis le nom de l'ASBL Prométhéa, à l'initiative du mécénat, qui disposait d'une meilleure capacité d'information que la plaignante, mais qu'il s'est abstenu de contacter, ce qui est démontré par l'absence de mention de l'ASBL dans l'article ; que le journaliste n'a pas été informé que la plaignante ne voyait pas de problème au mécénat en cause, mais bien du fait qu'elle ne disposait pas d'éléments de réponse suffisamment précis, ce jour-là, pour lui permettre de lui exposer sa position détaillée ; que le journaliste a bel et bien eu des contacts écrits avec la plaignante après la parution du premier article, puisque le communiqué de presse du 6 mai lui a été adressé par mail avec coordonnées préalablement communiquées. Ainsi, le conseil affirme que le journaliste est de mauvaise foi lorsqu'il affirme que la plaignante n'a pas saisi la proposition de recueillir son avis avant publication de l'article ; que malgré l'heure inconvenante à laquelle le journaliste a contacté le porte-parole, celui-ci a pris soin de lui répondre une première fois et de le recontacter ensuite pour solliciter un délai raisonnable de réponse ; que le porte-parole a pris soin de renvoyer le journaliste vers l'ASBL Prométhéa, qu'il ne semble pas avoir contactée alors qu'elle dispose d'une expertise certaine dans le domaine du mécénat ; que la publication du communiqué de presse et les réactions enregistrées dans la presse du côté de l'ASBL Prométhéa démontrent que l'octroi d'un court délai de réponse à la plaignante aurait permis au journaliste de procéder aux corrections/vérifications nécessaires

pour rectifier les inexactitudes de son article avant publication. Il constate que le simple fait que le journaliste ait souhaité « faire le buzz », ou la particularité attachée à la situation des lanceurs d'alerte ne permet pas de justifier le refus du journaliste d'octroyer un délai raisonnable d'un jour à l'entité concernée par l'article, et il considère que la déontologie ne peut raisonnablement être définie en fonction des attentes de tiers à la profession respectée de journaliste.

Concernant l'article du 7 mai et son paragraphe premier, le conseil de la plaignante insiste sur le fait que le lien hypertexte disponible sur son site ne renvoie pas directement aux marques et produits JTI, mais sur la page d'accueil du site JTI, et il explique que ce n'est qu'en cliquant ensuite sur l'un des onglets que les internautes pouvaient prendre connaissance, s'ils le voulaient, des produits JTI, sans nouvelle intervention de la plaignante. En conséquence, les informations publiées par le journaliste s'avèrent, selon lui, erronées et ainsi contraires aux art. 1 et 4 du Code.

Il déplore aussi le manque de rigueur et de sérieux du journaliste dans la préparation de son second article, dont la publication faisait suite de quelques heures seulement au communiqué de presse de la plaignante, et à celui de l'ASBL Prométhéa, dans la mesure où il n'a pas pris soin de recontacter les personnes concernées avant de procéder à la publication d'un nouvel article, malgré l'absence d'urgence du débat, manquant ainsi à ses devoirs d'enquête sérieuse, de vérification et de loyauté.

En conclusion, le conseil ajoute qu'il ressort des pièces du dossier que le Groupe Rossel a lui-même reconnu la légalité de la pratique consistant à bénéficier d'un financement d'une société de tabac moyennant la simple mention de ses initiales, puisqu'il a accepté de publier, dans les lignes de ses journaux SudPresse, les encarts publicitaires explicatifs commandés par et reprenant le logo de la société JTI, le tout contre rémunération. Il estime donc malvenu de la part du Groupe et du journaliste de critiquer la légalité d'un comportement qu'ils ont eux-mêmes, et en connaissance de cause, décidé d'adopter.

Le média / le journaliste :

Dans leur deuxième réponse

Le média et le journaliste répondent à certains arguments de la plaignante :

- sur la divergence d'horaire de 10:30 à 12:20 : selon eux, il peut s'agir de l'heure de première tentative de contact et du premier contact effectif, que seul le téléphone du porte-parole a enregistré ;
- sur l'urgence : la pièce présentée par le porte-parole montre qu'il n'a pas tenté d'autre contact avec le journaliste le reste de la journée du dimanche, ce qui leur semble étrange, puisqu'il s'agissait d'un article susceptible de mettre en cause les actes de la plaignante, et laisse entendre qu'il a accordé une importance relative à la question. En outre, le fait de contacter la plaignante un dimanche sur base de faits nouveaux démontre, selon eux, l'urgence d'un article potentiel sur le sujet. Ils expliquent qu'un journal avant parution fait l'objet de multiples arbitrages et qu'à 12:20, il n'était pas certain qu'un article paraisse, mais que cette probabilité a clairement été évoquée lors de la conversation entre le journaliste et le porte-parole ;
- sur le non-report : ils affirment qu'il est fréquent que des personnes ou des institutions sollicitées pour fournir leur réaction demandent un délai supplémentaire qui implique le report de la publication de l'article les évoquant, constituant souvent une demande dilatoire, et que ne pas y faire droit n'implique pas un manque de prudence ;
- sur la publication du communiqué de la plaignante : ils concèdent que, après vérification, ce communiqué a bien été envoyé au journaliste à 19:54 le 6 mai, sans, cependant, avoir repris aucun contact préalable pour demander un droit de réponse, proposer un entretien avec un responsable de l'Opéra ou simplement annoncer ce droit de réponse. Il soulève que le communiqué a été publié *in extenso* par le média le 7 mai, ce qui prouve que, si elle avait donné ces éléments plus tôt, ils auraient évidemment été joints au premier article, et que c'est la plaignante qui a négligé de saisir cette opportunité. De plus, ils expliquent que la firme JTI a voulu acheter une page de publicité pour faire valoir son point de vue, ce que la rédaction du média a refusé, mais elle a publié le texte en question *in extenso* dans son édition du 9 mai, de même que les réactions intégrales de X. Canonne et Prométhéa sur son site internet ;
- sur la lettre du 16 mai : le journaliste et le média maintiennent n'avoir jamais reçu la lettre, ce que la plaignante ne peut démontrer, mais ajoutent qu'ils n'auraient pas proposé autre chose que ce qui fut fait, à savoir la publication d'un droit de réponse ou d'un entretien avec un responsable de l'Opéra ;
- sur la qualification d'argent « sale » : ils s'interrogent sur une autre qualification que « crimes et délits » pour décrire l'argent provenant de la vente d'un produit qui tue la moitié de ses utilisateurs potentiels. Selon eux, il ne s'agit pas d'un simple don discret, mais d'un don illégal sur base de convention illégale

prévoyant la présence du logo sur les programmes de toute la saison de l'Opéra et surtout sur le site internet où le logo, cliquable, renvoyait directement au site internet de JTI et à ses marques de tabac, constituant une pratique illégale elle aussi. Ils se réfèrent à de nouveaux documents pour affirmer que JTI est bel et bien impliquée dans la contrebande de tabac ;

- sur le financement de la plaignante : ils insistent sur le caractère illégal de ce financement, comme confirmé par le SPF Santé publique, les cabinets des ministres de la Santé, et plusieurs experts du tabac ;

- sur la présomption d'innocence : le journaliste et le média soulignent qu'elle ne trouve pas à s'appliquer quand le délit est permanent et constant, or, au moment où l'article paraît, le site de la plaignante renvoie directement au site de JTI et celui-ci directement à ses produits ;

- sur le délai raisonnable : ils constatent que le passage qui évoque la réponse de la plaignante dans le premier article contient l'essentiel des arguments qui sont développés par une de ses porte-parole devant la caméra de la RTBF le 6 mai : « Du côté de l'Opéra de Liège, où une responsable du parrainage aurait répondu aux activistes que ce parrainage ne posait pas problème, nous n'avons pas davantage enregistré de réaction. Son porte-parole, Xavier Dellicour, s'est dit incapable de pouvoir livrer les ressorts de ce sponsoring en un délai aussi bref, tout en reconnaissant que l'ORW était bien financé par JTI "comme de nombreux autres acteurs culturels en Belgique" » ;

- sur l'heure inconvenante : ils ne voient pas pourquoi il ne conviendrait pas de contacter un porte-parole qui publie son numéro de téléphone sur le site de son institution pour affaire urgente, et qu'ainsi, ce serait de ne pas le faire qui constituerait une faute déontologique ;

- sur le lien direct du site de la plaignante vers les produits de tabac : ils contestent le point de vue de la plaignante en renvoyant au prescrit légal en la matière.

La plaignante :

Dans son complément d'information

Le conseil de la plaignante relève qu'un article du 12 octobre 2019, paru dans le magazine *Lifestyle* « SOSOIR » et consacré à l'occasion du 50^e anniversaire de Trinidad, à Cuba, et du festival qui y est dédié aux cigares, fait explicitement référence à des sociétés, marques et produits du tabac (cigares) et note que cela démontre bel et bien que la question de la légalité du mécénat accordé par la plaignante suscite des réponses plus variées que ce que le journaliste tente de faire croire aux lecteurs dans les articles litigieux.

Le conseil souligne de nouveau, vu l'absence de réponse unanime et tranchée sur la question, le journaliste aurait dû faire preuve d'une grande prudence – notamment par l'emploi du conditionnel et de termes plus nuancés –, avertir le lecteur de la complexité du débat juridique qui se nouait sous ses yeux et de la difficulté d'y apporter une réponse claire, précise et unanime.

Le média / le journaliste :

Dans sa réponse au complément d'information

Le média indique que l'article – un reportage d'information qui présente des produits récents en donnant une idée de leurs producteurs et de leur valeur en mettant en garde contre les contrefaçons évoquées – n'est ni une publicité ni un parrainage et réfute toute analogie avec le parrainage de la plaignante par JTI.

Solution amiable :

La plaignante se disait ouverte à la recherche d'une solution amiable qui dépasse l'octroi d'un simple droit de réponse et la proposition de rencontre informelle « en vue d'expliquer le processus rédactionnel » formulée par le média. Le média a considéré une solution amiable comme difficilement concevable eu égard à la négation de la plaignante de toute infraction pénale ou civile, de sa part et de celles d'autres acteurs.

Avis :

Le CDJ rappelle qu'il ne lui appartient ni de refaire l'enquête journalistique ni par conséquent de trancher sur la légalité ou non de la pratique épinglée dans les articles en cause. Son rôle consiste à apprécier si la méthode de travail du journaliste est correcte et si les faits dont il rend compte ont été recoupés et vérifiés. Il souligne pour le surplus qu'il n'est compétent que pour les articles dont il a été saisi. Il ne se

prononce donc sur les faits extérieurs aux publications contestées que dans la mesure où ils éclairent les démarches suivies par les journalistes et ne prend pas en considération les éléments postérieurs à celles-ci.

1. Pour ce qui concerne la publication des 5 et 6 mai

Le Conseil estime qu'il était d'intérêt général de s'intéresser au financement d'une institution culturelle via le sponsoring de l'industrie du tabac, dont la légalité posait question, et note que s'attarder sur le cas particulier de l'ORW relevait en l'espèce d'un choix d'angle et donc de la liberté rédactionnelle du journaliste et du média. Il constate aussi que ce choix d'angle résultait des informations transmises par une source - nommément identifiée dans l'article - qui faisait état de ce cas particulier preuve à l'appui, soit comme l'indique le journaliste dans sa défense, sur base d'une pièce prouvant l'attention qu'y accordaient les autorités publiques.

Le CDJ note que le journaliste a vérifié et recoupé utilement ces informations en constatant d'abord la présence avérée du logo de JTI sur le site internet de la plaignante - logo renvoyant par hyperlien à la page d'accueil du site du cigarettier -, en revenant ensuite - avec la validation d'un expert - sur les dispositions légales applicables en la matière, et en recourant à l'éclairage du représentant d'une association de défense de la santé sur les stratégies publicitaires de l'industrie du tabac.

Le Conseil observe que le journaliste a également informé le lecteur de ses tentatives - avortées - de contacter d'autres protagonistes du dossier, le service d'inspection des produits de consommation du SPF Santé publique d'une part, la plaignante d'autre part.

Le Conseil retient ainsi que le journaliste a sollicité le point de vue de cette dernière avant diffusion conformément à l'art. 22 du Code de déontologie. Il constate qu'à défaut d'obtenir une réponse de la part du porte-parole de la plaignante avec lequel il était entré en contact, le journaliste a pris soin de mentionner - au conditionnel - à l'intention du public la position (« ce parrainage ne posait pas problème ») adoptée par un responsable du parrainage à l'ORW qui avait été interpellé sur le sujet par sa source principale, et de préciser également que le porte-parole qu'il avait lui-même sollicité avait souligné la difficulté de livrer les ressorts complexes de ce dossier dans un délai aussi court non sans confirmer l'existence du financement par le cigarettier et le fait que la pratique concernait d'autres acteurs culturels.

Le Conseil ne suit pas la plaignante lorsqu'elle avance que le journaliste ne lui a pas donné les informations suffisantes qui lui auraient permis de comprendre la nécessité de lui fournir une réponse complète en urgence alors que l'on était le week-end. Il estime en effet qu'en tant que porte-parole, la personne contactée était suffisamment au fait des pratiques médiatiques pour ne pas ignorer l'importance d'exercer, même un dimanche, dans un délai certes court mais raisonnable, un droit de réplique sur un sujet sensible dont des activistes s'étaient inquiétés peu auparavant. Le CDJ rappelle que le choix de ne pas répondre aux sollicitations d'un journaliste n'entraîne pas pour ce dernier l'obligation de mettre fin à son enquête qui peut, comme dans le cas d'espèce, s'appuyer alors sur d'autres sources.

Il note qu'on ne peut reprocher non plus au journaliste de ne pas avoir sollicité le point de vue de l'ASBL Prométhéa - intermédiaire dans l'opération de mécénat - pour compléter son premier travail enquête, dès lors qu'il avait déjà sollicité la plaignante directement concernée par les faits pour répondre à ses questions sur le dossier. Le CDJ rappelle sur ce point que la liberté rédactionnelle du journaliste implique également la liberté de choix de ses interlocuteurs. Il estime qu'il serait excessif de conclure à une omission ou un biais volontaires du journaliste en raison de la décision-même de la plaignante de ne pas exercer son droit de réplique dans le délai imparti.

Il relève encore que le journaliste évoque avec précaution la position de l'ORW dans le dossier, telle que relayée par sa principale source, en recourant au conditionnel et en précisant quelle en est l'origine. Il souligne qu'il est excessif là aussi de reprocher au journaliste d'en avoir fait usage sans l'avoir vérifiée dès lors que dans le même temps la plaignante ne donnait pas suite aux sollicitations du journaliste.

Les art. 1 (respect de la vérité / vérification / honnêteté), 3 (omission d'information) et 22 (droit de réplique) du Code n'ont pas été enfreints.

Considérant ce qui précède, le CDJ n'estime pas nécessaire de rencontrer le grief fondé sur une violation éventuelle de l'article 17 (loyauté) du Code de déontologie soulevé par le plaignant par rapport à ses échanges avec le journaliste. Il rappelle de surcroît qu'il n'a pas à intervenir dans le fonctionnement éditorial du média et ne se prononce donc pas en conséquence sur le grief non déontologique d'absence de validation interne de l'article avant publication.

Le CDJ constate que l'analyse des informations dont le journaliste disposait et dont il a explicité les tenants et aboutissants aux lecteurs lui permettait de conclure que la publicité et le sponsoring du cigarettier étaient en contradiction avec la loi (« totalement illégaux »). Que la plaignante propose une autre lecture de ces informations - et principalement de la loi - ne constitue pas une preuve d'un défaut de vérification. Lorsque des sources différentes apportent des informations en sens divers, les journalistes peuvent librement analyser la crédibilité des unes et des autres et décider de donner plus de poids à l'une plutôt qu'à l'autre. Une éventuelle erreur d'analyse n'équivaut pas nécessairement à une faute déontologique, d'autant plus que dans ce cas, la position des acteurs divergent sur l'interprétation à donner aux pratiques autorisées et que le point de vue de la plaignante qui estime que ce parrainage ne pose pas problème est brièvement rappelé dans l'article.

Le Conseil relève que le passage dans lequel le journaliste évoque le bénéfice que tire le cigarettier de l'aura de l'acteur culturel ainsi sponsorisé n'a d'autre but que d'expliquer les motifs à la base de la stratégie de communication mise en place. Le fait de qualifier le cigarettier de « vendeur de mort » relève d'un effet de style dont le journaliste est libre et qui repose sur un fait établi pour le lecteur (cette industrie est létale). Le Conseil relève que s'il y a préjudice pour la plaignante dans la mise en regard des valeurs respectives des deux secteurs, celui-là résulte de l'association d'image, pas du compte rendu qu'en donne le journaliste.

Le CDJ ajoute que si le principe de la présomption d'innocence ne s'applique juridiquement qu'au corps judiciaire et à la police, les journalistes doivent en tenir compte dans leur travail en évitant de présenter, sans éléments suffisants permettant d'accréditer cette thèse, la personne comme coupable avant son jugement. Le CDJ constate qu'en l'espèce, au vu de ce qui précède, le journaliste démontre sa thèse sans écarter aucune information essentielle et en vérifiant avec soin celles qu'il publie.

Les art. 1 (respect de la vérité), 3 (omission d'information), 4 (approximation) et 5 (confusion faits-opinion) n'ont pas été enfreints.

Par ailleurs, le Conseil retient que le titre, le chapeau et la légende sous la photo de l'article, qui constituent des éléments d'information à part entière, sont conformes à la vérité en ce qu'ils se contentent de reprendre de manière synthétique, sans les tronquer, la conclusion ou des éléments clés de l'article. Ces passages ayant été établis sur base de l'enquête, ils ne contreviennent pas aux art. 1 et 3 du Code de déontologie.

Plus particulièrement, le CDJ observe que l'expression « argent sale » reste conforme à la réalité dès lors qu'elle renvoie *a minima* à un secteur dont les revenus reposent sur des produits fabriqués néfastes pour la santé, et que l'affirmation selon laquelle l'ORW « boucle ses fins de mois grâce au cigarettier JTI » indique bien que le sponsoring en cause permet à la plaignante de consolider son budget, sans pour autant alléguer qu'elle serait en difficulté financière ou qu'elle recourrait à cette seule entreprise.

2. Pour ce qui concerne la publication du 7 mai

Le Conseil constate que cet article fait suite à l'enquête journalistique diffusée la veille, après vérification et recoupement de plusieurs sources et que le journaliste en réitère la conclusion principale, dont le CDJ a déjà pu noter qu'elle était conforme à la déontologie. Il renvoie pour ce qui concerne les questions de vérification, déformation d'information et approximation à l'avis rendu au point 1.

Il relève que le journaliste complète son approche en intégrant plusieurs éléments nouveaux dont notamment le point de vue que la plaignante a diffusé via communiqué presse dès le 6 mai. Le Conseil estime qu'il importait peu sur le plan déontologique que ce point de vue n'ait pas été recueilli en direct auprès de la plaignante dès lors que le média en rendait compte effectivement et correctement. En l'occurrence, il constate que si le résumé qu'en donne le journaliste (la publicité - pour les produits - est interdite, le sponsoring - de la marque d'entreprise - est permis) semble réduire ou altérer l'argument selon lequel la plaignante estime que le sponsoring en cause n'est pas entaché d'illégalité, pour autant le fait que cet argument soit repris et explicité dans le communiqué de presse de la plaignante publié intégralement (en ligne puis le lendemain dans l'édition papier) démontre qu'il n'y avait là aucune intention de tromper ou d'induire le lecteur en erreur. Il note que le choix d'un acteur de diffuser un communiqué de presse n'annule ni l'exercice du droit à l'information, ni la liberté rédactionnelle des journalistes et des médias.

Il observe aussi que mentionner dans le titre que les déclarations de différents acteurs politiques « accablent » la plaignante n'est pas contraire aux faits, dès lors qu'il apparaît que ces propos qui sont détaillés dans le texte et qui leur sont clairement et explicitement attribués viennent appuyer le constat

d'illégalité mis en avant par le journaliste.

Le CDJ constate que l'information selon laquelle la plaignante a, après publication du premier article, retiré de son site le lien renvoyant le logo de JTI vers le site du cigarettier est avérée. Il note que le fait que le journaliste décrive ce lien comme renvoyant les internautes vers les marques et produits de la firme sans préciser autrement la nature de ce renvoi n'altère pas le sens de l'élément relevé à savoir qu'un lien existant qui renvoyait au site du cigarettier avait été retiré. Il ajoute que contrairement à ce qu'en dit la plaignante, le journaliste n'indique pas de ce retrait qu'il y a reconnaissance dans son chef d'illégalité, mais relève que ce retrait a lieu alors que la plaignante défend dans le même temps la légalité du sponsoring.

Les art. 1, 3, 4 et 22 n'ont pas été enfreints.

Le CDJ note enfin que le ton ironique, critique ou tranchant utilisé relève de la liberté rédactionnelle du journaliste et ne contrevient en rien aux principes de déontologie.

Le CDJ n'a pas estimé nécessaire de rencontrer le grief fondé sur la violation éventuelle de l'art. 17 (méthodes déloyales) du Code de déontologie.

3. Pour ce qui concerne la publication des 8 et 9 mai

Le Conseil renvoie la plaignante aux constats émis aux points 1 et 2 quant aux griefs relatifs aux passages de l'article qui reprennent à l'identique les allégations contestées publiées précédemment.

Le CDJ précise qu'il n'est pas compétent pour juger de la manière dont le média a géré les demandes de réparation de la plaignante, rappelant que la recherche de solution amiable sous son égide procède de l'accord des parties. Il souligne pour le surplus que le droit de réponse est une matière qui relève du droit et non de la déontologie.

Décision : la plainte n'est pas fondée.

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. La plaignante avait demandé la récusation de Ph. Nothomb et de M. Royer en raison de leur appartenance au Groupe Rossel, qui les placerait en conflit d'intérêt dans le cadre du dossier. Philippe Nothomb ayant participé à la défense du média était récusé de plein droit dans ce dossier. Le CDJ a rejeté la demande relative à M. Royer qui ne rencontrait aucune des conditions prévues au règlement de procédure (intérêt personnel dans le cas évoqué par la plainte ; implication directe et concrète dans les processus éditoriaux relatifs à la production médiatique visée par la plainte ; représentation d'une des parties dans la défense d'intérêts dans le cadre de la plainte). La récusation de M. Nothomb est devenue caduque à la suite de sa démission du CDJ.

Journalistes

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

Editeurs

Catherine Anciaux
Harry Gentges
Jean-Pierre Jacqmin
Pauline Steghers

CDJ - Plainte 19-16 - 24 février 2021

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Florence Le Cam
Ricardo Gutierrez
Pierre-Arnaud Perrouty
Jean-Pierre Meilleur
Laurence Mundschau
Jean-Jacques Jaspers

Ont participé à la discussion : Martine Vandemeulebroucke, Jean-François Vanwelde et Alejandra Michel.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers
Président