



Conseil de déontologie - Réunion du 21 octobre 2020

Plainte 19-18

D. Lahaye c. G. Lekeu / L'Avenir.net

Enjeux : confusion publicité-journalisme (art.13) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015)

Plainte non fondée (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme)

Chronologie :

Le 11 juillet 2019, le CSA a transmis au CDJ une plainte de M. D. Lahaye contre un article de *L'Avenir* en ligne consacré à une mesure comparative d'Internet rapide qui présentait VOO comme l'opérateur numéro un de Belgique. Après complément d'information apporté par le plaignant qui indiquait également renoncer à l'anonymat qu'il avait initialement demandé au régulateur, la plainte, recevable, a été communiquée au journaliste et au média en date du 24 juillet. Le journaliste y a répondu le 6 août, le média le 7 août. Le plaignant a répliqué le 1^{er} octobre et le média a transmis un second argumentaire le 25 octobre.

Les faits :

Le 8 juillet 2019, L'Avenir.net publie un court article de Georges Lekeu qui rend compte du classement des opérateurs internet réalisé par Ookla, un service Web qui fournit une analyse gratuite des mesures de performances d'accès à Internet selon un critère de rapidité. L'article, intitulé « Internet fixe : le top 5 des opérateurs les plus rapides », mentionne que l'opérateur VOO est en tête de ce classement. Il précise que « pour livrer son verdict du premier semestre 2019, Ookla a ainsi pris en compte 2.305.610 tests effectués par des clients belges ». Il observe que Netflix analyse également les performances des connexions internet et publie ses résultats mois par mois. Il donne son classement du mois de mai qui place Orange en tête devant VOO. L'article est illustré par deux images, l'une qui montre un écran de tablette, l'autre une page de test « speed score » réalisé pour VOO.

Arguments des parties (résumé) :

Le plaignant :

Dans sa plainte initiale

Le plaignant se déclare surpris qu'un article en ligne de *L'Avenir* mette en avant la rapidité de connexion de VOO alors que des bannières et animations pour le même opérateur figurent sur la même page internet. Il s'interroge sur la neutralité d'une telle publication dès lors que *L'Avenir* fait partie du même groupe que VOO. Deux copies écran sont jointes à la plainte qui montrent l'article surplombé d'une bannière qui à gauche mentionne « L'internet de VOO. Elu internet le plus rapide de Belgique » et à

droite reprend le logo de VOO. Dans un complément d'information, il ajoute que la présence de publicité pour un annonceur qui appartient au même groupe que le média participe à une confusion des genres dans le journalisme.

Le média / le journaliste :

En réponse à la plainte

Le journaliste se défend, soulignant qu'il traite l'actualité des nouvelles technologies et des opérateurs de télécommunications depuis 2001. Il précise qu'il a développé spécifiquement pour L'Avenir avec qui il collabore depuis 2015 une logique rédactionnelle d'analyse régulière des abonnements et des formules proposées par les opérateurs télécoms. Il déclare, vu la présence dans ce secteur du propriétaire du journal, être le plus scrupuleux et le plus équitable possible dans ce genre de comparaison des offres présentes sur ce marché. Il souligne ainsi qu'en fonction des offres et des tarifs, il lui arrive d'épingler VOO, Proximus, Orange, Base, etc., notant que chaque opérateur est traité sur un même pied d'égalité, dans le positif et le négatif, son unique centre d'intérêt étant le consommateur. Il donne ainsi plusieurs exemples de ses publications. Il précise que ses différents articles reposent sur des données objectives relevant que dans le cas de l'article contesté, le classement se base sur les résultats d'un service qui est la référence en la matière. Il ajoute avoir pris plusieurs mesures censées démontrer la neutralité de l'article : le titre de l'article ne fait pas référence à l'identité du numéro un du classement ; l'article lui-même fait état d'un classement alternatif proposé par un autre service.

Il ajoute, pour conclure, qu'il ne maîtrise pas la gestion des publicités sur le site et souligne qu'il n'était pas au courant que VOO lancerait une offensive publicitaire le jour de la publication du classement.

Le rédacteur en chef adjoint du média estime avoir respecté les règles et recommandations concernant la présence de publicité en mettant en exergue le fait que le média consacre régulièrement des sujets à la qualité des réseaux de mobilophonie et internet fixe, décrypte et compare les différentes offres de marché, en faisant preuve à chaque fois de la plus grande objectivité, d'autant qu'il appartient au même groupe que VOO. Il avance que cette objectivité est reconnue par les services de presse des concurrents de VOO ainsi que par les spécialistes des médias francophones. Il abonde dans le sens du journaliste ayant publié l'article en insistant sur la référence d'Ookla en la matière. Il signale aussi que VOO a lancé cette importante campagne publicitaire tant en presse écrite que sur les sites infos sans l'en avertir. Il indique que le module publicitaire présent sur le web figurait ce jour-là sur toutes les pages ouvertes à la publicité, donc aussi bien pour les sujets de politique belge ou de sport international que pour ce sujet relatif au *speedtest*. Il ajoute que ce placement de bannières est réalisé automatiquement par la régie publicitaire, qu'aucun annonceur n'a la possibilité de placer une publicité sur un article bien précis et qu'il y a eu, sur cette même page d'article en cause d'autres publicités pour des annonceurs concurrents à VOO. Il en donne copie. Il note encore que le média ne peut empêcher l'affichage de certaines bannières publicitaires sur des sujets particuliers, sauf exception (attentat, certains faits divers, décès de personnalité). Il ajoute que les modules publicitaires sur le site web (bannière, pop-up, *leaderboard* carré...) sont prédéfinis et sont les seuls disponibles et qu'il n'est donc pas possible d'habiller à la carte certains articles. Pour prouver que l'article n'a pas été réalisé pour accompagner la publicité, il signale que dans le journal papier dans lequel la publicité figurait en pleine page, le sujet rédactionnel consacré au *speedtest* n'a pas été publié.

Le plaignant :

Dans sa réplique

Le plaignant se dit étonné de constater que L'Avenir qui considère que les tests Speedtest/Ookla sont la référence n'en parle pour la première fois qu'en 2019 lorsque VOO figure en première place du classement. Il ajoute que l'argument selon lequel la campagne publicitaire de VOO était présente sur différents supports n'est pas valable, car pour lui la question n'est pas de savoir si VOO a le droit de faire de la publicité dans les médias, mais d'envisager le contexte rédactionnel dans lequel cette publicité fait son apparition. Il relève que s'il est techniquement possible dans certains cas d'empêcher l'affichage de certaines bannières à côté de certains sujets, la solution pourrait également être utilisée pour empêcher l'affichage de publicité d'annonceurs liés au groupe à côté d'articles traitant de sujets sensibles qui y sont liés. Il note également une différence d'habillage dans le cas des bannières Scarlet et Orange produites par le média dans sa défense : celles-ci sont de son point de vue clairement dissociables du contenu de l'article alors qu'à l'inverse, celle de VOO, ne le serait pas. Enfin, il pointe le fait que L'Avenir semble oublier qu'une annonce publicitaire en ligne aura nettement plus de chance d'être vue le jour de la publication de l'article qui y est lié. Il avance que l'absence de publication dans l'article papier ne prouve rien. Il ajoute enfin qu'il n'est pas surprenant que de tels mélanges entre

publicité et contenu rédactionnel apparaissent quand l'administrateur délégué du pôle telcos-médias de Nethys déclare – dans la presse économique - sa volonté de réaliser des synergies entre VOO et L'Avenir.

Le média :

Dans sa dernière réponse

Le média maintient avoir respecté les règles et recommandations déontologiques relatives à la distinction entre publicité et journalisme. Il souligne que dans chacune de ses publications il refuse que la publicité ait intentionnellement ou non une influence sur le contenu rédactionnel : il rappelle qu'il n'y a eu aucune demande de publication ou engagement de la régie publicitaire envers l'annonceur afin d'afficher la publicité à proximité du contenu rédactionnel consacré au test et que la campagne publicitaire était présente sur tous les articles publiés sur son site quelle que soit la thématique durant la période de la campagne. Il appuie cet argument en relevant que la rédaction ne communique jamais le calendrier de ses publications à la régie publicitaire et que la régie n'annonce pas à la rédaction les contrats qui ont été signés et seront prochainement exécutés. Il note encore que pareille proximité accidentelle entre rédactionnel et publicité se produit régulièrement.

Il relève que dans ce cas précis, la publicité pouvait être clairement dissociée du rédactionnel par l'internaute dès lors que les polices de caractère de la publicité étaient clairement différentes de celles de tous les articles d'information du site et que le logo de VOO apparaissait en signature de la publicité. Il souligne que sur les autres sites de presse, la publicité VOO affichait la même présentation. Le média précise à propos des autres publicités, relatives à Scarlet et Orange, qu'il s'agit de publicités qui n'ont pas été commercialisées directement par leur régie publicitaire, mais par l'intermédiaire de régies proposant du « programmatique »¹. Enfin, il souligne que l'actualité des derniers mois et années a démontré à souhait à quel point les tensions ont pu être nombreuses entre la rédaction de L'Avenir et la direction de Nethys ou Enodia et relève que soupçonner une collusion entre la rédaction et VOO ne tient pas la route.

Solution amiable :

Le plaignant proposait que *L'Avenir* s'engage à ne plus publier de publicités pour des sociétés liées à son actionnaire. Le média n'y a pas donné suite en apportant des explications circonstanciées au cas d'espèce. Le plaignant a indiqué que celles-ci ne lui donnaient pas satisfaction.

Avis

D'une part, le CDJ constate que rien dans ce dossier ne permet d'indiquer qu'il y ait eu, intentionnellement ou non, une influence publicitaire sur le contenu de l'article. Il relève en effet que la présentation des mesures de vitesse de connexion des opérateurs internet était constitutive du sujet et que dans ce cadre, dissimuler le nom de ceux-ci n'aurait pas eu de sens. Le Conseil rappelle que la mention de marques ou d'entreprises dans un contenu rédactionnel n'est pas contraire à la déontologie journalistique et à ses principes, pour autant qu'elle réponde aux seuls critères journalistiques, qui impliquent de rechercher et communiquer une information vraie et indépendante. En l'occurrence, il note que l'angle, le traitement, le titre et l'illustration de l'article restent strictement informatifs, que ces informations, avérées, sont mises en regard d'autres résultats produits par un autre site de mesure.

Il retient que la coïncidence entre l'annonce publicitaire et l'article, que ce dernier soit ou non le premier relatif à ces *speedtests*, ne peut à elle seule permettre d'accréditer la suspicion d'une éventuelle influence sur le journaliste dès lors qu'on ne peut nier qu'il était naturel pour l'opérateur télécom concerné de rebondir sur les résultats du site de mesure qui le présentaient à son avantage.

D'autre part, le Conseil constate que la présence en bannière supérieure d'article d'une publicité dont la teneur était directement en lien avec le sujet principal de l'article pouvait dans le cadre d'une lecture rapide prêter à croire que cet article était peut-être lui-même publicitaire, alors qu'il ne l'était pas. Il note cependant que le *design* et le graphisme de la bannière, son placement habituel et temporaire dans une

¹ « Achats réalisés par le biais d'un logiciel qui automatise l'ensemble des processus de transactions, depuis la sélection des emplacements publicitaires jusqu'à l'optimisation des prix » in *Journal du Net*, <https://www.journaldunet.com/ebusiness/publicite/programmatique/>.

CDJ - Plainte 19-18 - 21 octobre 2020

zone de page spécifique, sa diffusion simultanée sur l'ensemble des pages du site, la diffusion, par la suite, de publicités pour d'autres opérateurs et le contenu de l'article strictement informatif ne prêtaient pas en l'espèce à confusion entre l'action publicitaire et la démarche journalistique. Il relève en outre que rien dans le dossier ne permet de douter de l'indépendance de la rédaction.

L'article 13 du Code de déontologie et la Directive relative à la distinction entre publicité et journalisme n'ont pas été enfreints.

Pour autant, le CDJ souligne à l'intention des médias et des journalistes qu'ils gagneraient dans des situations similaires, où ils sont amenés à prendre attitude par rapport à des entreprises ou des personnes avec lesquelles ils ont des liens fonctionnels, par exemple un actionnaire, à mentionner ces derniers par souci de transparence à l'égard du public.

De même, considérant qu'une telle juxtaposition accidentelle entre publicité et information est toujours possible selon le média, le CDJ recommande de renforcer davantage la différenciation formelle entre les espaces publicitaires et rédactionnels (bloc de couleur distinct, trait de séparation marqué) de manière à éviter, dans le chef du public, le risque de confusion au premier regard.

Décision : la plainte n'est pas fondée.

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus. Il n'y pas eu de demande de récusation dans ce dossier. Thierry Couvreur s'est déporté.

Journalistes

Gabrielle Lefèvre
Alain Vaessen
Aurore d'Haeyer
Martine Vandemeulebroucke
Michel Royer

Editeurs

Catherine Anciaux
Philippe Nothomb
Harry Gentges
Laurent Haulotte
Jean-Pierre Jacqmin

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer

Société civile

Florence Le Cam
Jean-Marc Meilleur
Pierre-Arnaud Perrouty
David Lallemand
Jean-Jacques Jespers

Ont participé à la discussion : Jean-François Vanwelde, Caroline Carpentier, Alejandra Michel.

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jespers
Président