



**Conseil de déontologie - Réunion du 4 novembre 2020**

**Plainte 20-01**

**M. Gilkinet c. D. Brichard / RTBF (JT)**

**Enjeux : respect de la vérité (art. 1 du Code de déontologie journalistique) ; omission / déformation d'information (art. 3) ; confusion publicité - information (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme – 2015)**

**Plainte non fondée (art. 1, 3)**

**Origine et chronologie :**

Le 13 janvier 2020, Mme M. Gilkinet introduit une plainte au CDJ contre deux séquences du journal parlé et une séquence du JT de la RTBF consacrées au succès des postes radio DAB+ à l'approche des fêtes de fin d'année. Cette plainte s'appuie sur un courrier adressé le 6 janvier au secrétariat d'instruction du CSA, en réaction au refus de ce dernier de traiter une plainte contre la campagne DAB+ en cours sur divers médias, dont le CDJ n'avait pas connaissance, le CSA ne la lui ayant pas transmise. Le volet de la plainte relatif aux séquences radio, hors délai, a été déclaré irrecevable. Le volet de la plainte relatif à la séquence du JT, recevable, a été communiqué au journaliste et au média le 24 janvier. Estimant que la plaignante s'était antérieurement adressée au CSA et que le secrétariat d'instruction de l'instance avait classé le dossier sans suite après instruction, et contestant le double contrôle qu'induisait l'ouverture du dossier par le CDJ, le média a indiqué le 19 février et le 2 mars qu'il n'y répondrait pas, considérant que la plainte, qui portait essentiellement sur une question publicitaire, avait été définitivement traitée par le CSA et que le dossier était donc clôturé. Le 6 mai, le CDJ a examiné les arguments du média et a indiqué qu'il était logique, comme seule instance en charge de l'autorégulation de la déontologie journalistique, qu'il ouvre un dossier dès lors qu'un programme d'information était visé et que des questions déontologiques se posaient, notant que la plainte introduite initialement au CSA ne portait pas sur l'information et avait été classée sans suite faute d'identifier une production précise. Le CDJ a donc invité le média à répliquer à l'argumentaire de la plaignante. Le média a de nouveau contesté la compétence du CDJ le 20 mai, sans répondre à la plainte. Le CDJ a remis son avis sur base des informations à sa disposition.

**Les faits :**

Le 15 décembre 2019, la RTBF (La Une) diffuse dans son JT de 19h30 une séquence de D. Brichard consacrée au succès des postes radio DAB+ à l'approche des fêtes de fin d'année. Le présentateur Sacha Daout introduit le reportage en ces termes : « Le son de la radio est en train de changer. La bande FM disparaît petit à petit au profit d'une nouvelle technologie, le DAB+. Je ne vais pas rentrer dans trop de détails techniques mais il s'agit en gros d'écouter vos stations préférées grâce au numérique. Et pour y arriver, il faut vous procurer des postes radio nouvelle génération. On se les arrache dans les magasins, ce sera le cadeau vedette sous le sapin ».

La séquence, intitulée « Radios DAB+ / Cadeau très prisé pour les fêtes », débute par les images de postes radio dans les rayons du magasin Mediamarkt, avec un zoom sur le logo DAB+. En commentaire, le journaliste précise : « Dans les rayons de cette grande chaîne d'électroménager, c'est en ce moment-même, à l'approche des fêtes, tout simplement la vedette ». S'ensuit l'interview de deux clients du magasin, qui comptent acheter un poste radio DAB+ comme cadeau de Noël. Le journaliste explique ensuite : « Le DAB+, c'est la radio numérique qui va remplacer progressivement la bande FM analogique. Une révolution digitale qui doit passer par l'achat d'un appareil Hi-Fi adapté à cette nouvelle technologie. Cet objet, on peut le trouver ici à tous les budgets entre 29 et 800 euros et les ventes battraient des records ». Intervient alors la porte-parole de Mediamarkt, qui précise : « On voit par exemple sur notre site *online*, on a 186 produits différents en DAB+. Alors si la gamme est si grande, il y a énormément de demandes et il y a énormément de ventes [...]. Dix fois plus de ventes pour le mois de décembre, compté jusqu'à aujourd'hui, et on n'est que le 15 [décembre] ». Des images de la campagne DAB+ avec son logo, ainsi qu'une démonstration sur un récepteur à écran tactile sont ensuite montrées avec ce commentaire du journaliste : « De 15 chaînes FM, on passe à 25 au minimum avec le DAB+. Plus de diversité donc mais aussi plus d'écologie. La technologie serait plus verte ». S'ensuit l'interview de Francis Goffin, identifié comme président de maradio.be et conseiller à la RTBF : « C'est meilleur pour l'environnement parce qu'il y a moins de pylônes, parce que ça consomme moins de courant et qu'on n'utilise pas le *streaming*, or on sait que le *streaming* cause du CO<sub>2</sub>. Donc finalement c'est, pour le consommateur, une bonne opportunité d'une nouvelle technologie pour écouter la radio ». Le reportage se poursuit dans un magasin de l'enseigne Kréfel, où une employée relate brièvement la méconnaissance et l'inquiétude des clients face au DAB+. La séquence se termine en musique dans les rayons de Mediamarkt.

### **Les arguments des parties (synthèse) :**

#### La plaignante :

##### *Dans sa plainte initiale*

La plaignante avance que le reportage en cause présente un aspect publicitaire « assez voyant » à plusieurs reprises. Elle constate notamment que les inscriptions DAB, DAB+ et le logo DAB+, omniprésents dans le reportage, sont des marques et sigle déposés par Philips et que le reportage entretiendrait une confusion entre une technologie et une marque en affichant en plein écran le logo DAB+, marque déposée par Philips. Il s'agit pour elle d'un placement de produit au sein d'une séquence d'information ou même d'une publicité clandestine. La plaignante considère par ailleurs que la mise en avant des enseignes Mediamarkt et Kréfel est « plus que douteuse », l'enseigne Mediamarkt étant exposée sur toute la largeur de l'écran et le reportage incitant à aller y acheter des récepteurs DAB+. Plus généralement, elle considère que le traitement du DAB+ dans le reportage en cause relève d'une communication commerciale. Elle ajoute que plusieurs passages de la séquence reflètent des informations « très douteuses ». Elle note ainsi que le reportage inciterait à l'achat de récepteurs DAB+ et ce dans une émission d'information, à savoir le journal télévisé. La plaignante cite à cet égard l'introduction du reportage par le présentateur, ainsi que le bandeau (titre) du reportage. Elle relève aussi que la séquence prétend qu'on s'arrache les récepteurs DAB+ alors qu'il n'y a pas grand monde dans les rayons et que l'on ne voit personne en acheter aux caisses du magasin. Elle indique encore que le reportage diffuse plusieurs fausses informations : dire que le DAB+ va progressivement remplacer la bande FM est ainsi faux selon elle car le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles n'a pas fixé de date de fin de la diffusion par la bande FM et que les éditeurs vont continuer à utiliser la technologie FM pour la période 2019-2028. Elle indique également qu'en expliquant que le passage au DAB+ doit passer par l'achat d'un appareil Hi-Fi, le journaliste laisserait supposer que la reproduction du son via un récepteur DAB+ serait de la haute-fidélité, ce qui n'est pas le cas selon elle. Par ailleurs, elle trouve « assez audacieux » de prétendre que l'on pourrait se procurer un récepteur Hi-Fi à partir de 29 euros ou encore de mentionner que l'on passe de 15 chaînes FM à 25 au minimum avec le DAB+ alors qu'un scan de la bande FM sur un poste Grundig exposé chez Mediamarkt à Leeuw-St-Pierre trouve 26 radios en FM. La plaignante répète que le message du reportage se résumerait à inciter les téléspectateurs à se rendre chez Mediamarkt, où les ventes battraient des records.

Elle relève par ailleurs que le récepteur utilisé pour démonstration à la suite à l'interview de la porte-parole de Mediamarkt serait celui d'un véhicule de la marque Jaguar et non un récepteur vendu chez Mediamarkt où l'on ne trouve aucun récepteur DAB à écran tactile. Elle souligne que dans cette même

démonstration, on peut lire « Test Classic 21+ » et « Test Musiq3+ » sur le récepteur, ce qui indiquerait que certaines images ont été tournées bien avant la période des fêtes, la phase des tests DAB+ étant terminée depuis plusieurs semaines à la date supposée du reportage, soit le 15 décembre 2019.

Enfin, elle estime que les propos de Francis Goffin dans le reportage quant aux bienfaits environnementaux du DAB+ ne tiennent pas la route puisque selon elle tant que la FM subsistera, le DAB+ représentera plus d'appareils, plus d'énergie électrique consommée et donc plus de CO<sub>2</sub> produit, ainsi que plus de pylônes et davantage de rayonnement électromagnétique. Elle relève par ailleurs que la campagne DAB+ est en contradiction avec l'engagement de la RTBF pour l'environnement.

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

### **Avis :**

#### **1. Quant à la compétence du CDJ**

Le CDJ comprend la position du média qui refuse d'être soumis au double contrôle et rappelle à son intention que c'est pour éviter ce dernier que le législateur a organisé, via le décret du 30 avril 2009 et en concertation avec les acteurs, la complémentarité de fonctionnement entre les deux instances pour les plaintes relatives à l'information.

Pour autant que nécessaire, il entend rappeler que selon le décret susmentionné, le CDJ est seul compétent pour traiter des questions de déontologie relatives aux contenus d'information, soulignant sur ce point que c'est la raison pour laquelle le décret a prévu que lorsqu'une plainte reçue au CSA porte sur un contenu d'information, le CSA la transfère au CDJ. Ce transfert concerne tant les plaintes sans rapport avec les attributions décrétales du régulateur que celles qui recouvrent à la fois une disposition législative de la Communauté française en matière de services de médias audiovisuels et une disposition déontologique en matière d'information. Il rappelle que dans ce dernier cas, le législateur a donné la priorité à l'autorégulation sur la régulation en prévoyant, lorsque celle-là ne suffit pas à régler une situation problématique (cas grave, cas de récidive, responsabilité de l'éditeur), l'intervention possible du régulateur qui, en vertu de son statut d'autorité administrative, dispose d'une palette de sanctions plus large et plus lourde.

Le média ne peut donc faire grief au CDJ d'ouvrir un dossier sur une plainte relative à l'information qui lui a été adressée directement par un plaignant et que le CSA, qui l'aurait également reçue, ne lui aurait par ailleurs pas transmise. Il observe qu'il n'a ni la mission ni les moyens de contrôler l'effectivité des transferts du CSA. Il relève que l'éditeur, qui est par contre informé des plaintes que reçoit le CSA, est le seul à même de constater que ce transfert n'a pas eu lieu et qu'il devrait en conséquence le signaler au régulateur. Ne pas le faire revient à concéder au CSA une compétence sur les questions de déontologie journalistique qu'il n'a pas.

Le CDJ constate que dans le cas d'espèce, le CSA a expliqué au CDJ et à l'éditeur que l'absence de transfert dans ce dossier tenait au fait que le CSA avait constaté que la plaignante n'identifiait pas de contenu précis dans sa plainte, ce qui justifiait l'irrecevabilité de principe et que s'il apparaissait qu'il avait investigué d'initiative sur certains programmes d'information du média en cause pour vérifier s'il existait d'éventuelles infractions sur le grief pointé par la plaignante, cette investigation complémentaire n'avait pas modifié cette décision. Autrement dit, la plainte était selon les termes de la secrétaire d'instruction du CSA « classée sans suite » car sans objet précis, ce qui expliquait pourquoi aucune instruction n'avait été ouverte.

Le CDJ note encore, pour le surplus, que le grief évoqué par la plaignante dans la plainte adressée au CSA visait la campagne publicitaire pour le DAB+ alors que la plainte au CDJ portait par contre sur des questions de respect de la vérité et de confusion entre publicité et information dans un JT.

Le CDJ constate que l'éditeur a maintenu le refus de se défendre en dépit des éclaircissements

qu'avaient pu apporter le CDJ et le CSA. Il constate que ce refus émis en connaissance de cause ne peut enlever la possibilité du CDJ de répondre aux questions déontologiques légitimement soulevées par la plaignante dans sa plainte.

### 2. Respect de la vérité – Déformation d'information

Le CDJ note que l'objet du reportage est de rendre compte des ventes à la hausse des radios DAB+ à l'approche des fêtes. Il relève, conformément à l'art. 9 du Code de déontologie journalistique, que le choix de ce sujet et de cet angle relève de la liberté éditoriale du journaliste pour autant qu'il s'exerce en toute responsabilité.

En l'occurrence, le CDJ ne constate aucun indice d'un manquement déontologique dans le fait d'avoir indiqué que le DAB+ remplacera progressivement la bande FM dès lors que le choix de cette norme a été posé par le gouvernement de la Fédération Wallonie-Bruxelles et que l'absence de date précise de fin de la diffusion par la bande FM n'empêche en rien l'évolution à laquelle les éditeurs radio s'adaptent peu à peu. Il constate également que si les images ne montrent pas que l'on « s'arrache » au sens propre les récepteurs DAB+ dans les magasins à l'approche des fêtes – comme annoncé dans le lancement –, pour autant, les témoins interrogés confirment le succès de ces ventes que la porte-parole d'une enseigne commerciale va par ailleurs préciser en chiffre. Il observe encore que l'usage du terme « appareil Hi-Fi » pour évoquer le passage des récepteurs radio au DAB+ et le recours à une image d'évocation d'un récepteur filmé pendant la phase des tests DAB+ sont, en contexte, des imprécisions qui ne prêtent pas à conséquence sur le sens de l'information principale et ne sont pas de nature à tromper le public.

Il relève encore qu'il ne peut faire aucun doute que le journaliste qui a mené son enquête sur le terrain, c'est-à-dire dans des enseignes d'électroménager, était à même de disposer en première main d'informations précises relatives au coût moyen d'un récepteur DAB+ ou du nombre moyen de chaînes FM et DAB+ disponibles.

Enfin, le CDJ note, non sans rappeler que la liberté rédactionnelle porte également sur le choix des personnes interviewées, que le journaliste lorsqu'il cite les propos d'un expert qui met en avant, dans un volet secondaire du reportage, l'avantage écologique du DAB+, ne prend pas ces propos à son compte et les présente en usant du conditionnel. Il remarque également qu'on ne peut faire le reproche au journaliste de se montrer peu critique par rapport au sujet puisque la parole est donnée à une employée d'un magasin qui explique brièvement la méconnaissance et l'inquiétude des clients face au DAB+.

Les art. 1(respect de la vérité) et 3 (déformation d'information) du Code de déontologie journalistique n'ont pas été enfreints.

### 3. Confusion publicité - information

Le CDJ rappelle que le fait de mentionner une marque ou un nom de produit dans une production journalistique ne constitue pas par lui-même un manquement à la déontologie, pourvu que cette mention intervienne en fonction des seuls critères journalistiques et en toute indépendance par rapport aux marques et produits cités.

En l'occurrence, il note que l'usage dans le reportage du terme « DAB+ » répond au choix de norme réalisé par la Fédération Wallonie-Bruxelles et que le fait de l'illustrer occasionnellement par le sigle d'une marque commerciale déposée qui a développé une offre autour de cette norme est pertinent en contexte et ne peut être reproché au journaliste. Il retient en outre que son usage reste strictement informatif.

Le Conseil constate également que l'évocation visuelle de deux enseignes spécialisées dans la vente d'électroménager n'excède pas ce qui est raisonnable : elle se justifie dès lors que le travail d'enquête du journaliste le conduit à retrouver des clients et vendeurs pour les interroger sur le succès des récepteurs DAB+ ; elle s'inscrit dans le cadre d'un travail journalistique strictement informationnel qui s'attache à décrire un phénomène en envisageant ses avantages et inconvénients. Il observe également que rien dans le dossier ne permet de mettre en doute l'indépendance du journaliste ou du média dans

## CDJ - Plainte 20-01 - 4 novembre 2020

---

le choix et la réalisation de la séquence, quelle que soit la marque concernée.

Le CDJ observe que les passages du lancement du reportage qui donnent l'impression à la plaignante d'inciter à l'achat des récepteurs DAB+ annoncent en fait, en contexte, l'objet du reportage (le succès de la vente des récepteurs à l'approche des fêtes), soulignant au préalable que la nouvelle technologie – dont la norme a été définie réglementairement par le gouvernement – implique l'acquisition d'un équipement destiné à remplacer à terme les postes FM qui deviendront obsolètes. Il en conclut qu'il ne s'agit là en aucun cas de formules qui s'apparentent à un slogan ou à une invitation de type publicitaire dont la fonction première serait de persuader le destinataire d'« acheter » un produit.

L'article 13 (confusion publicité-information) du Code de déontologie journalistique et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) n'ont pas été enfreints.

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 a pas eu de demande de récusation.

#### **Journalistes**

Alain Vaessen  
Céline Gauthier  
Martine Simonis  
Michel Royer

#### **Editeurs**

Catherine Anciaux  
Denis Pierrard  
Marc de Haan  
Harry Gentges  
Jean-Pierre Jacqmin (présidence)  
Pauline Steghers

#### **Rédacteurs en chef**

#### **Société civile**

Caroline Carpentier  
Laurence Mundschau

A participé à la discussion : Martine Vandemeulebroucke.

Muriel Hanot  
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers  
Président