



Conseil de déontologie - Réunion du 24 juin 2020

Plainte 20-03

S. Gwendy c. J. Helguers / RTBF

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

Plainte fondée (art. 13 et Directive)

Origine et chronologie :

Le 23 janvier 2020, M. S. Gwendy introduit une plainte au CDJ à l'encontre d'une interview du coureur cycliste Philippe Gilbert réalisée sous forme d'un tirage du Lotto et diffusée sur le site web et les réseaux sociaux de la RTBF. La plainte, recevable, a été communiquée au journaliste et au média mis en cause le 30 janvier. Ils y ont répondu dans le cadre de la recherche de solution amiable le 13 février. Le plaignant y a répliqué le 28 janvier. Le média et le journaliste n'y ont pas réagi. Entretemps, le 6 mars, le média a publié d'initiative le texte explicatif de la démarche du journaliste proposé dans le cadre de la recherche de solution amiable.

Les faits :

Le 14 janvier 2020, RTBF publie sur son site web et sur ses réseaux sociaux une interview (une vidéo accompagnée d'un court texte introductif) du coureur cycliste Philippe Gilbert.

La séquence d'une durée de 3'53" est signée J. Helguers et titrée « Le tirage Lotto de Philippe Gilbert ». L'interview-portrait se déroule sous forme d'un tirage du Lotto, chaque boule correspondant à une question. Le cycliste, revêtu du maillot de l'équipe Lotto-Soudal et assis sur un canapé, y répond en face caméra. Les questions qui correspondent aux numéros tirés apparaissent en sous-titre : « Vous vivez à Monaco, vos origines vous manquent ? », « Quelle est votre chanson préférée ? », « On vous offre une machine à remonter le temps, vous allez où ? », etc. Les plans de la séquence varient entre plans taille, plans buste et gros plans.

Sur le web, le texte qui accompagne la vidéo indique : « Philippe Gilbert a fait connaissance avec son nouvel environnement Lotto Soudal à l'occasion du stage hivernal, à Majorque. Sur place, nous lui avons proposé un questionnaire 'Tirage Lotto'. Le champion belge a fait son propre tirage : 6 boules + 1 numéro complémentaire. Chaque numéro correspondant à une question ».

La page *Facebook* de la RTBF propose la vidéo avec le texte suivant : « Pour son retour dans l'équipe Lotto Soudal Cycling Team, Philippe Gilbert s'est prêté au jeu du tirage Lotto. Découvrez ici ses numéros gagnants ».

Le 6 mars, le média a publié un texte expliquant la démarche suivie par le journaliste dans la rédaction de l'article en cause. Ce texte a été maintenu pendant 48h en page d'accueil de son site Sport (https://www.rtbf.be/sport/autres/detail_la-rtbf-precise-sa-demarche-concernant-une-sequence-video-avec-philippe-gilbert?id=10449355). L'article d'origine ne fait pas le lien vers le texte.

Les arguments des parties (résumé) :

Le plaignant :

Dans sa plainte initiale

Le plaignant estime que la vidéo en cause, diffusée sur le site web et les réseaux sociaux de la RTBF, est une publicité déguisée pour les produits de la Loterie nationale. Il souligne qu'il s'agit là d'une interview prétexte pour mettre en avant la marque via la titraille, l'accroche et l'image où l'on voit le coureur cycliste habillé du maillot Lotto procéder au tirage de boules de la Loterie nationale. Pour lui, il y a une confusion gênante entre information et publicité.

Le média / le journaliste :

Dans leur réponse à la plainte

Dans le texte qu'il a communiqué au CDJ et publié d'initiative en lien avec l'article et la vidéo en cause après l'échec de la solution amiable, le média rappelle que la démarche journalistique entendait profiter de l'entre-saison cycliste pour réaliser une séquence avec Philippe Gilbert et marquer le coup vu le changement d'équipe du champion belge et son retour en bonne position à la compétition en 2020. Il souligne que cette séquence se voulait être un produit unique pour ses plateformes digitales (web et réseaux sociaux), que l'objectif était de proposer une interview décalée, dans un registre original. Il indique ainsi qu'étant donné que le coureur revenait rouler au sein de l'équipe « Lotto-Soudal », il lui a proposé un questionnaire décalé « à la manière d'un tirage Lotto ». Le média ajoute qu'il n'a retiré aucun avantage ou traitement de faveur de la part de la Loterie Nationale pour ce faire. Il rappelle aussi qu'il faut prendre en compte le fait que les coureurs d'une équipe cycliste sont obligés de porter des tenues vestimentaires avec les noms de leurs sponsors en évidence. Il reconnaît qu'en recherchant le ton plus léger qui correspond aux réseaux sociaux, et en scénarisant de cette façon le questionnaire, la séquence a pu prêter à confusion et le regrette. Il nie toute intention de faire de la publicité déguisée.

Le plaignant :

Dans sa réplique

Pour le plaignant, peu importe que la RTBF n'ait pas reçu d'argent pour cette interview. Il estime que des journalistes du service public ne doivent pas tomber dans le jeu des marques. Il précise comprendre que l'on puisse citer des marques qui équivalent aux noms des équipes lorsque l'on commente les épreuves cyclistes mais pas que des journalistes, de leur propre initiative, amplifient l'importance des marques avec ce type d'interview décalée. Il souligne que le fait que l'interview ait été destinée uniquement aux réseaux sociaux ne justifie pas non plus la pratique. Il ajoute que d'autres formes d'interview décalée sont possibles sans pour autant faire le jeu des marques, d'autant que tout le monde sait que les journalistes reçoivent des cadeaux lorsqu'ils suivent des stages d'équipes ou que les équipes paient parfois les déplacements des journalistes et prennent en charge une partie du budget des journalistes sur place.

Il dit douter que les coureurs cyclistes soient réellement obligés de porter des tenues vestimentaire avec la marque de leurs sponsors pendant des interviews. Il se demande si présenter le nouveau maillot du cycliste méritait une telle visibilité. Il y a pour lui une différence entre montrer 7 ou 8 secondes d'images de Philippe Gilbert avec son nouveau maillot et réaliser une interview spéciale, au nom du sponsor, de plusieurs minutes.

Solution amiable :

Le plaignant proposait au média de rédiger un article sur son site web et sa page *Facebook* pour expliquer la faute du journaliste et les mesures prises en interne par la RTBF pour que cela ne se reproduise plus. Donnant suite à cette suggestion, le média a proposé de publier un texte dans lequel il précisait l'objectif et la démarche du journaliste dans le cadre de cette séquence et regrettait qu'elle ait pu prêter à confusion. Le plaignant a décliné cette proposition estimant que la séquence faisait le jeu de la marque et demandant l'avis du CDJ sur la question. La RTBF a toutefois décidé de publier volontairement le texte sur son site Sport pendant 48h.

Avis :

Le CDJ 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'espèce, le CDJ constate qu'aucun élément au dossier ne permet de mettre en doute l'indépendance du journaliste ou du média dans le choix et la rédaction de cet article.

Il note cependant que bien qu'elle se présente sous les traits d'une interview-portrait en lien avec une actualité sportive particulière – le changement d'équipe et donc de maillot et de sponsors d'un coureur cycliste renommé qui se prépare à sa nouvelle saison -, cette séquence entraîne, par le choix de la mise en scène, une confusion réelle entre information et promotion publicitaire.

Ainsi, si le CDJ constate que l'apparition continue à l'écran des marques figurant sur le maillot du coureur est inhérente à la présence de ce dernier et ne tient pas à la volonté du journaliste ou du média, il observe par contre que le fait de scénariser l'interview sous forme de tirage Lotto – en allant jusqu'à reprendre l'habillage musical – et d'intituler la séquence en conséquence donne le sentiment que la citation de cette marque excède ce qui est raisonnable. Il estime en l'espèce que cette présence induite, combinée à une interview prétexte dont les questions n'abordent pas l'actualité du coureur, crée une confusion entre information et action publicitaire. L'art. 13 (confusion publicité - information / citation de marques) du Code de déontologie n'a pas été respecté.

Le CDJ relève que dès qu'il a pris connaissance de la plainte, le média a décidé d'initiative de clarifier la démarche du journaliste en publiant un texte explicatif sur la page d'accueil de son site Sport. Il constate que ce faisant, le média s'est conformé à la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme qui invite les médias « à signaler à leur public qu'ils respectent ce principe [la citation de marques pour des raisons uniquement journalistiques], par une mention comme : "La rédaction garantit à ses lecteurs que son travail journalistique s'effectue toujours en toute indépendance par rapport aux noms et marques cités" ». S'il salue cette démarche du média, le CDJ remarque cependant que cet ajout ne figure pas dans la publication en cause, toujours accessible, que ce soit *in extenso* ou en renvoi par hyperlien, ce qui ne permet pas à d'éventuels autres utilisateurs d'en prendre connaissance. En conséquence, le CDJ considère le grief fondé.

Décision : la plainte est fondée.

Demande de publication :

En vertu de l'engagement pris par tous les médias au sein de l'AADJ, la RTBF doit publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et placer sous l'article, s'il est disponible ou archivé en ligne, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci sur le site du CDJ.

Texte pour la page d'accueil du site

Le CDJ a constaté que la scénographie de l'interview en ligne (RTBF) d'un coureur cycliste a mis en avant une marque au-delà de ce qui était raisonnable, favorisant la confusion publicité - information

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 24 juin 2020 qu'une interview du coureur cycliste Philippe Gilbert réalisée sous forme d'un tirage du Lotto et diffusée sur le site web et les réseaux sociaux de la RTBF contrevenait à l'art. 13 (confusion publicité - information) du Code de déontologie et à la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015). S'il a constaté que l'apparition continue à l'écran des marques figurant sur le maillot du coureur était inhérente à la présence de ce dernier et ne tenait pas à la volonté du média, le Conseil a aussi observé que le fait de scénariser l'interview sous forme de tirage Lotto – en allant jusqu'à reprendre l'habillage musical – et d'intituler la séquence en conséquence donnait le sentiment que la citation de cette marque excédait ce qui était raisonnable. Il a estimé que cette présence induite, combinée à une interview prétexte créait une confusion entre

CDJ - Plainte 20-03 – 24 juin 2020

information et action publicitaire. Il a salué l'initiative du média qui après avoir pris connaissance de la plainte a publié un texte précisant la démarche du journaliste mais a regretté que celle-ci n'apparaisse pas en lien avec les publications qui étaient toujours accessibles.

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

Texte à placer sous l'article en ligne

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté une faute déontologique dans cet article. Son avis peut être consulté [ici](#).

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus.

Journalistes

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

Editeurs

Catherine Anciaux
Philippe Nothomb
Marc de Haan

Rédacteurs en chef

Nadine Lejaer
Yves Thiran

Société civile

Florence Le Cam
Caroline Carpentier
David Lallemand
Jean-Jacques Jaspers

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

Muriel Hanot
Secrétaire générale

Jean-Jacques Jaspers
Président