



**Conseil de déontologie – Réunion du 18 mai 2022**

**Plainte 20-07**

**AJP c. A. Faljaoui**

**Enjeux : indépendance (art. 11 du Code de déontologie journalistique) ;  
conflit d'intérêts (art. 12) ; concours à des activités de publicité ou de  
communication non journalistique (art. 13) et Directive sur la distinction entre  
publicité et journalisme (2015)**

**Plainte fondée : art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme  
Plainte non fondée : art. 11 et 12**

**Origine et chronologie :**

Le 17 février 2020, M. G. Gaudin, président de l'Association des journalistes professionnels (« AJP »), introduit au nom de celle-ci une plainte au CDJ, contre l'intervention du rédacteur en chef de *Trends-Tendances* dans une communication vidéo promotionnelle de la Banque Degroof Petercam consacrée au business model de Netflix sur le blog de celle-ci. Le CDJ s'étant déclaré compétent pour en connaître, la plainte, recevable, a été communiquée à M. A. Faljaoui le 25 février. Le journaliste ayant indiqué n'avoir pas reçu la plainte, un délai exceptionnel lui a été accordé afin de lui permettre d'assurer sa défense. Son conseil a répondu le 8 février 2021. Lors de sa réunion du 24 février, le CDJ a confirmé la recevabilité formelle de la plainte et a constitué une commission interne chargée de préparer la décision finale du CDJ. La plaignante a transmis sa réplique le 17 mars. Le conseil de M. Faljaoui y a répondu le 6 avril.

**Les faits :**

Le 10 janvier 2020, la banque Degroof Petercam publie sur son blog et sur sa chaîne YouTube une vidéo intitulée « Netflix et le marché de l'abonnement : le nouveau business model » disponible. Cette vidéo est présentée sur le blog dans les termes suivants : « Une des actions de la décennie était Netflix en raison de sa performance par rapport aux autres entreprises de l'indice S&P 500. Qu'est-ce qui caractérise le succès de ce nouveau modèle économique ? A l'heure où le consommateur veut de plus en plus choisir, Netflix a su tirer son épingle du jeu en monétisant cette tendance. Jérôme van der Bruggen, Head of Investments, décrypte cette économie de l'abonnement ». Le décryptage annoncé se déroule sous forme d'interview. M. A. Faljaoui – présenté par un bandeau comme « Directeur *Le Vif/L'Express* et *Trends-Tendances* » pose à M. J. van der Bruggen une série de questions relatives au modèle économique et aux performances de Netflix ces 10 dernières années : « (...) pourquoi est-ce qu'on va parler de Netflix cette fois-ci ? Tout simplement parce que l'agence financière Bloomberg a donné le titre de l'action de la décennie à Netflix puisque cette action réalise un gain de 4.000 pourcents, c'est énorme. J'imagine que derrière il y a quand même un modèle économique un peu particulier ? » ; « Justement, revenons sur Netflix qui est un des membres de ce club des Fang si je

puis dire. Une des forces de Netflix c'est d'avoir contourné les opérateurs télécoms (...) » ; « (...) En tant qu'investisseur, on est largement gagnant, on y a fait allusion tout à l'heure : 4.000 pourcents en dix ans, c'est colossal. En tant que consommateur, pour moins de 8 euros en Belgique j'ai accès à un album, enfin un catalogue énorme de films. Est-ce qu'il y a des perdants aussi dans ce modèle économique ? » ; « Vous parlez notamment, Jérôme, de tendance, c'est une tendance qui existe depuis quelques années effectivement. Est-ce que je peux encore en bénéficier en tant qu'investisseur ? Et si jamais ce n'est plus le cas parce que le train est déjà parti, est-ce qu'il y a d'autres tendances aussi intéressantes qui se profilent à l'horizon ? ».

En fin d'entretien apparaît un avertissement énonçant : « Cette présentation est une communication publicitaire de Degroof Petercam SA (...). Elle est destinée à mettre en avant l'expertise de Degroof Petercam. Elle n'entre pas dans la catégorie de "recherche en investissement" (...) de sorte que les prescriptions légales destinées à promouvoir l'indépendance de la recherche d'investissement ne sont pas d'application. L'information fournie est fondée sur des informations publiques soigneusement sélectionnées. Elle est de nature générale, informative et ne constitue en aucun cas des conseils en investissement, une recommandation personnalisée ni une incitation à acquérir ou vendre des instruments financiers. Degroof Petercam ne peut être tenu responsable d'un quelconque préjudice, même indirect, découlant de l'usage de ces opinions ou du contenu de cette présentation. Les données historiques mentionnées ne servent qu'à illustrer le propos et ne donnent aucune indication des rendements ou des évolutions de marché futures. Les informations évoquées dans cette vidéo sont publiées de bonne foi par Degroof Petercam qui ne fournit en revanche aucune assurance, garantie ou attestation, qu'elle soit expresse ou implicite, quant à l'exactitude, l'adéquation ou l'exhaustivité des informations fournies (...) ».

Le 28 janvier 2020, *Le Soir* publie un article titré « La double casquette gênante du rédac' en chef de "Trends" » dans lequel il révèle que M. A. Faljaoui occupe la place de conseiller au sein de la banque Degroof Petercam. Le chapeau de l'article énonce « A côté de son rôle de directeur de la rédaction du magazine économique *Trends*, A. Faljaoui est payé comme consultant de la banque Degroof Petercam ». Le journaliste appuie son propos en divulguant l'extrait d'un mail du patron de celle-ci, B. Colmant, envoyé le 30 septembre 2019 et destiné à certains collaborateurs, dans lequel il déclare : « Nous vivons dans une période de crise qui demandera des relais médiatiques puissants. Je souhaite qu'Amid joue un rôle nettement plus important dans notre organisation (...). Sa présence médiatique est un atout et une aide considérable ». Il décrit cette fonction comme « un travail généreusement rémunéré que M. Faljaoui exerce à titre indépendant ». Les intéressés confirment la version du journal. D'une part, B. Colmant décrit les missions exercées par le rédacteur en chef au sein de la banque en ces termes : « Amid anime les soirées qu'on organise depuis 3-4 ans, il participe aussi à des petites vidéos et nous donne des conseils vu sa connaissance des médias ». D'autre part, M. A. Faljaoui répond en affirmant qu'il exerce cette fonction à titre indépendant, en dehors de toute activité journalistique. En outre, il déclare « (...) je n'écris pas sur les sujets bancaires dans *Trends*, et je n'ai jamais donné l'ordre à mes journalistes d'écrire sur un sujet particulier, ils font ce qu'ils veulent ». L'article met en lumière le relais d'une interview de B. Colmant par le magazine économique, la Une reprenant une photo de celui-ci, ainsi que l'apparition de M. A. Faljaoui dans « des vidéos où il est payé par la banque pour questionner gentiment certains cadres sur des sujets d'actualité ».

### **Les arguments des parties :**

#### La plaignante :

##### *Dans sa plainte initiale*

La plaignante, sur base du contenu de l'article paru dans *Le Soir*, déplore une violation assumée des principes d'indépendance des journalistes. Elle pointe premièrement une violation des art. 11 et 12 du Code de déontologie, estimant que la mission permanente de consultant rémunérée pour la banque Degroof Petercam qu'occupe le rédacteur en chef le place dans une situation de conflits d'intérêts et porte atteinte à son indépendance. Elle se base sur les propos du CEO de la banque pour expliquer que c'est en raison de sa présence médiatique importante que le rédacteur y est engagé, et souligne le caractère continu de sa mission de conseil en communication au sein de la banque. Deuxièmement, la plaignante relève une violation de l'art. 13 du Code, considérant que M. A. Faljaoui prête son concours à des communications vidéo publicitaires ou promotionnelles de la banque Degroof Petercam, disponibles sur la chaîne YouTube et sur le blog de celle-ci. Elle précise que malgré leur apparence d'interview, les vidéos sont à son estime une production du service de communication de la banque, dans lesquelles le rédacteur est présenté comme « directeur du Vif/L'Express et de *Trends-Tendances* », et non comme « indépendant » comme il l'explique dans l'article du *Soir*. Elle en

conclut donc que ce dernier agit pour la banque en sa qualité de directeur de publications d'information générales et économiques, et s'appuie sur l'avertissement présent à la fin de la vidéo litigieuse pour affirmer qu'il s'agit bien d'une communication publicitaire.

Troisièmement, la plaignante pointe une violation des points 8 à 11 de la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme. De fait, elle estime d'abord que le rédacteur en chef a organisé « de manière lucrative » une confusion des rôles dans son chef puisqu'il fournit à la banque des prestations continues et rémunérées en sa qualité de responsable rédactionnel pour des annonces publicitaires et commerciales. Elle relève également la fonction d'administrateur-délégué du Cercle de Wallonie de ce dernier pour appuyer son propos, notamment en raison du partenariat conclu avec *Trends-Tendances* qui évoque, selon elle, régulièrement les activités du Cercle. Ensuite, la plaignante considère que M. A. Faljaoui, en raison des développements qui précèdent, ne peut en tant que responsable rédactionnel se porter garant des règles d'indépendance, de non-conflits d'intérêt, d'absence de confusion des rôles. Elle souligne que le non-respect des règles déontologiques par la hiérarchie d'un média jette *in fine* une suspicion légitime du public sur toute la production rédactionnelle.

### Le journaliste :

#### *Dans sa première réponse*

Le conseil de M. A. Faljaoui met d'abord en cause l'indépendance et l'impartialité du CDJ pour statuer sur une plainte introduite par l'AJP suivant le raisonnement suivant : 1. Il rappelle l'absence de personnalité juridique propre du CDJ dont la structure juridique est par conséquent l'ASBL Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique (« AADJ ») destinée à encadrer son fonctionnement ; 2. Il note la composition paritaire de l'AADJ – composée de journalistes et éditeurs de médias ; 3. Il signale le renvoi pur et simple au site de l'AJP sur le site du CDJ – commun avec celui de l'AADJ – concernant la liste des « représentants des journalistes » ; 4. Il relève la mention sur le site de l'AJP que les journalistes représentés par l'AJP détiennent 50% des voix de l'AADJ et qu'ils apportent 80.000 euros par an de financement « via l'AJP » – 50% du budget du CDJ ; 5. Il relève le système de prise de décisions de l'AADJ à « majorité qualifiée », impliquant qu'aucune catégorie de membres ne puisse imposer son point de vue à l'autre ; 6. Il note la composition également paritaire – des représentants des journalistes et des éditeurs – du conseil d'administration de l'AADJ qui statue selon les mêmes règles de majorité que l'assemblée générale et a le pouvoir de nommer les membres du CDJ ; 7. Il pointe le mode de nomination des membres du CDJ – et la part de participation de l'AJP dans le procédé – qui impose un accord des membres des deux catégories d'administrateurs dès lors que chaque catégorie détient une majorité de blocage en raison de la nécessité d'obtenir un majorité des suffrages dans chaque catégorie de membres. Il en déduit que, puisque l'AJP contrôle les membres journalistes du CDJ – qu'elle désigne directement – ainsi que la nomination des membres de la société civile et des représentants des rédacteurs en chef, et qu'elle finance également à concurrence de 50% le budget du CDJ/de l'AADJ, le CDJ ne peut offrir les apparences suffisantes d'impartialité et d'indépendance pour statuer sur une plainte introduite par l'AJP.

Le conseil du rédacteur en chef insiste sur la compétence quasi-juridictionnelle qu'exerce le CDJ dans le cadre de sa compétence d'avis « sur plainte » puisqu'il peut décréter que celle-ci est fondée et constater dans le chef du média et/ou du journaliste visé la violation de certaines de ses obligations déontologiques. Or, il relève que le respect de la déontologie journalistique est une des conditions analysées par la Cour européenne des droits de l'homme dans son appréciation du caractère nécessaire des ingérences prononcées par les juridictions nationales dans la liberté d'expression d'un média ou d'un journaliste, et par conséquent que les juridictions nationales doivent vérifier le respect de la déontologie journalistique en cas de demande ayant potentiellement pour effet de générer une ingérence dans la liberté d'expression. Pour appuyer ses propos, il se réfère premièrement à une décision de la Cour d'appel de Liège qui précise notamment que l'avis du CDJ ne lie pas la Cour mais « revêt un intérêt certain, tant pour l'application de l'article 10 CEDH ainsi que cela ressort de la jurisprudence de la Cour européenne des droits de l'homme, que pour apprécier la faute aquilienne, les normes déontologiques ayant un rôle à jouer dans la détermination d'un standard professionnel à l'aune duquel la responsabilité civile est évaluée » ; deuxièmement, aux écrits d'un membre du CDJ qui souligne l'influence de la déontologie journalistique sur les décisions rendues par les cours et tribunaux ; troisièmement, à l'arrêt de la Cour européenne Stoll c. Suisse dans lequel elle se réfère expressément à l'avis rendu par le Conseil de la presse suisse pour confirmer la conformité de l'ingérence dans la liberté d'expression du journaliste à l'art. 10 CEDH, mais aussi affirmer de manière générale l'importance du rôle de l'avis du Conseil de la presse en tant qu'organe spécialisé et indépendant dans la détermination du respect des règles de déontologie. Le conseil du rédacteur en chef rappelle également le contenu des conditions d'indépendance et d'impartialité « à l'origine du principe général du droit suivant lequel une personne ne peut être à la fois juge et partie dans une même cause » qui se divise en deux volets – impartialité et indépendance objective et subjective –, dont celui « objectif » requiert notamment de pouvoir exclure tout doute « dans le

chef de la partie visée par la procédure mais aussi dans le chef du public au sujet de cette impartialité et de cette indépendance », et dont la simple apparence de défaut d'impartialité est condamnable.

En l'espèce, le conseil estime que le rôle déterminant de l'AJP dans le financement du CDJ et sa maîtrise de la nomination de ses membres sont de nature à créer une apparence qui suscite objectivement une appréhension dans le chef du rédacteur selon laquelle il ne peut écarter le sentiment que les membres du CDJ ne traiteront pas de façon totalement indépendante et impartiale la plainte introduite par l'AJP, sentiment risquant d'être largement partagé par le public. Il ajoute que la circonstance que le CDJ se soit prononcé par le passé sur une plainte de l'AJP n'enlève en rien à la pertinence des développements précédents dès lors que ces questions n'avaient pas été soulevées à l'époque et que la saisine du CDJ reposait dans une décision « d'ouvrir d'initiative ». Il conclut donc, sur ce point, que le CDJ ne peut se prononcer sur la plainte introduite par l'AJP contre le rédacteur en chef.

Le conseil du rédacteur en chef soulève aussi l'incompétence *ratione personae* et *ratione materiae* du CDJ. Il explique d'abord que, eu égard au fait que la plainte est dirigée contre M. A. Faljaoui à titre personnel, en sa qualité de « directeur des magazines francophones de Roularta et rédacteur en chef de *Trends* » – fonction de directeur exercée à titre indépendant –, cette dernière ne recouvre aucune responsabilité éditoriale et ne relève donc pas de la juridiction du CDJ. Il considère donc que la plainte doit être déclarée comme irrecevable en ce qu'elle vise le rédacteur en cette qualité de directeur.

Le conseil constate ensuite que la plainte fait suite à un article publié par *Le Soir* et ayant eu pour conséquence que la plaignante – tel qu'elle l'affirme dans la plainte – a été contactée par des membres indignés de la violation assumée des principes d'indépendance journalistique. Il remarque que celle-ci reproche de manière générale à M. A. Faljaoui de violer certaines règles déontologiques « en acceptant une mission permanente de consultant rémunéré pour la banque Degroof », et note donc que c'est sa mise « au service d'intérêts privés et lucratifs » – « révélée » par *Le Soir* – alors qu'il exerce la fonction de rédacteur en chef d'un magazine d'informations, qui justifie la plainte. Il en déduit que la plainte n'est pas dirigée contre une production journalistique en particulier, alors qu'il ressort des art. 13 et 13bis du Règlement de procédure que le CDJ n'est pas compétent pour traiter des plaintes qui ne visent pas une production journalistique précise déjà diffusée ou en cours de production, et par conséquent, que le CDJ n'est pas compétent – sur plainte – pour apprécier si un contrat rémunéré déterminé – dont il ne connaît que ce que l'article du *Soir* rapporte – serait contraire ou non à la déontologie journalistique. Il mentionne que ce n'est dès lors que dans le cadre de sa compétence d'avis générale – sans viser une production journalistique particulière – que le CDJ pourrait se prononcer sur les liens rémunérés que des journalistes ou des rédacteurs en chef pourraient entretenir avec des entreprises en dehors de leurs activités éditoriales. Par conséquent, puisque la plainte ne vise pas une production journalistique précise, il conclut que la plainte n'est pas recevable.

Le conseil relève finalement à cet égard que la plainte n'est effectivement pas dirigée spécifiquement contre les deux vidéos y pointées – qui le sont à titre de preuve des faits reprochés au rédacteur en chef –, que la plainte ne contient pas une analyse précise de leur contenu, et que si tel avait été le cas, la plaignante n'aurait pas manqué de le préciser dès l'introduction de la plainte – où sont mentionnées les autres informations nécessaires à la recevabilité formelle. Il conteste en ce sens le bien-fondé de la considération du CDJ qui, dans son mail du 25 février 2020 communiquant la plainte au rédacteur en chef et selon laquelle la plainte visait une production « concernée par les griefs formulés et diffusés dans le délai requis, à savoir la vidéo publiée le 10 janvier 2020 sur le blog de la banque Degroof Petercam ». Il estime effectivement que cette dernière a été prise sans débat contradictoire préalable et qu'elle n'est donc pas opposable à M. A. Faljaoui. Après analyse de la structure et du contenu de la plainte, il affirme que ce sont bel et bien « les ménages » du rédacteur qui y sont visés par l'AJP qui demande *in fine* au CDJ « de rappeler clairement à M. Faljaoui et à Roularta les règles de base de l'indépendance journalistique », sans jamais demander au CDJ de se prononcer en particulier sur la conformité de la vidéo du 10 janvier 2020 avec les règles de déontologie journalistique. Il juge donc que la considération figurant dans le mail du 25 janvier 2020 du CDJ témoigne de sa volonté de « sauver » la plainte de l'AJP manifestement irrecevable et hors de sa compétence. Il explique donc que le rédacteur en chef soulève l'irrecevabilité de la plainte, l'absence de compétence *ratione materiae* du CDJ pour connaître sur plainte du reproche général « de ménages » qui lui est expressément adressé par l'AJP et l'absence de compétence *ratione personae* pour connaître des reproches déontologiques qui lui sont adressés en sa qualité de directeur des magazines francophones de Roularta.

Le conseil de M. A. Faljaoui soulève ensuite l'irrecevabilité partielle de la plainte. En effet, il estime que dans l'hypothèse où le CDJ juge que cette dernière vise la vidéo du 10 janvier 2020, il devrait nécessairement admettre qu'elle vise également la note interne de B. Colmant au personnel de la banque invoquée pour illustrer la violation de l'art. 12 du Code, la seconde vidéo citée du 15 janvier 2019 invoquée pour illustrer la violation de l'art. 13, ainsi que l'article du *Trends-Tendances* consacré au Cercle de Wallonie du 25 janvier 2018 invoqué pour illustrer la violation de la Directive relative à la distinction entre publicité et journalisme. Par

conséquent, le conseil considère la plainte manifestement irrecevable puisque la note de B. Colmant n'est pas une production journalistique et que la vidéo du 19 janvier 2019 et l'article du 25 janvier 2018 sont hors délai pour l'introduction d'une plainte.

Le conseil estime en outre que la plainte n'est pas fondée à l'égard de la seule vidéo mise en ligne le 10 janvier 2020. Il explique que le rédacteur en chef exerce diverses activités professionnelles de gestion de société et de direction de médias, à côté d'activités de journalisme – n'étant ni journaliste professionnel ni « à temps plein » – en sa qualité de chroniqueur et de rédacteur en chef du magazine *Trends-Tendances*. Il affirme que ce dernier veille à éviter toute confusion entre ces différentes activités, et insiste sur le fait que ce n'est ni en sa qualité de journaliste ni en celle de rédacteur en chef – dont il rappelle qu'il s'agit des seules qualités impliquant une responsabilité éditoriale le soumettant à l'autorégulation journalistique – qu'il a conclu un contrat de gestion de services avec la banque Degroof Petercam – dont l'AJP ignore tout selon lui. Il relève que la vidéo litigieuse fait clairement apparaître M. A. Faljaoui en sa qualité de directeur des magazines *Le Vif / L'Express* et *Trends-Tendances* et non en sa qualité de rédacteur en chef. Il juge donc que l'AJP soutient de manière volontairement inexacte que celui-ci « agit bien en sa qualité de responsable rédactionnel au service d'une institution bancaire ». Il souligne qu'en sa qualité de directeur de magazines, M. A. Faljaoui n'a pas de fonction journalistique, ne relève donc pas de la compétence du CDJ et, par conséquent, peut parfaitement collaborer à des démarches publicitaires. Il se base sur la Directive précitée pour appuyer son propos, qui énonce que « Pour les journalistes professionnels, toute activité ayant pour objet la publicité est exclue, si ce n'est en qualité de directeur de journal, d'émissions d'information, d'actualités filmées ou d'agence de presse ». Il indique également qu'en toute hypothèse, M. A. Faljaoui ne contrevient à aucune règle déontologique en participant à la vidéo litigieuse, dans laquelle il interroge un responsable de la banque sur une question économique d'actualité – illustrée par le cas de société Netflix – et dont aucun de ses propos ne peut s'interpréter comme visant à promouvoir d'une quelconque façon les services de la banque Degroof Petercam ou témoigner d'une quelconque complaisance à l'égard de celle-ci. Il précise que la banque diffuse cette vidéo sur son site web à destination de ses clients – ou de n'importe quel internaute qui serait intéressé par ce sujet et cette analyse économique –, que la communication apportée en fin de vidéo – selon laquelle il s'agit d'une communication publicitaire – et dont M. A. Faljaoui ne peut être tenu responsable – est imposée par la FSMA et justifiée par la législation européenne qui régit spécifiquement les communications publiques des banques en matière de « recherche d'investissements ». Le conseil explique, de plus, qu'il ne s'agit pas d'une « annonce publicitaire » au sens visé par le point 8 de la Directive mais juste, pour la banque, d'attirer l'attention des internautes sur le fait que cette vidéo peut être considérée comme une communication visant à inciter à investir en recourant au service de la banque Degroof Petercam.

Il relève en outre que l'AJP reste en défaut d'établir en quoi la participation à cette vidéo serait de nature à prouver un comportement contraire à la déontologie journalistique. Il se réfère à la partie intitulée « Garantir une information vraie » de la Directive – qui énonce que « Les responsables des rédactions sont les garants du respect des règles imposées aux personnes exerçant une activité journalistique. Ils doivent veiller à ce qu'aucun contenu rédigé ou réalisé par un tiers à la rédaction ne soit présenté comme l'œuvre d'un(e) collaborateur(trice) de la rédaction, que ce soit dans le média lui-même ou dans un supplément, blog, forum ou autre publié ou mis en ligne sous l'enseigne du média. Le logo de celui-ci ne peut y figurer. » – pour affirmer que M. A. Faljaoui n'enfreint aucune de ces règles en participant à la vidéo litigieuse, ainsi qu'au point 5 de celle-ci – qui énonce que « Les rédacteurs en chef et leurs délégués doivent faire en sorte que le public perçoive sans effort une différence visuelle et/ou sonore évidente et incontestable entre les contenus journalistiques émanant de la rédaction et tout autre contenu. » – pour expliquer que la vidéo est exclusivement destinée à être diffusée sur le blog de la banque et non sur le site d'un média dont M. A. Faljaoui serait le directeur, ni le site du magazine *Trends-Tendances* dont il est le rédacteur en chef, excluant ainsi toute confusion de genres. Il se base également sur le point 9 de la Directive – « Les journalistes sont autorisés à mener des activités au service de tiers dans la mesure où celles-ci ne portent pas atteinte à leur indépendance » – et soulève que l'AJP ne précise pas de quelle manière la participation de M. A. Faljaoui à la vidéo litigieuse serait de nature à porter atteinte à son indépendance. Il relève qu'elle n'apporte pas la preuve que la rémunération que ce dernier a perçue pour ce travail viserait autre chose que les prestations effectivement accomplies et constituerait une rémunération cachée en vue d'obtenir une couverture médiatique favorable à la banque dans le magazine *Trends-Tendances* ou d'autres magazines du groupe Roularta ; ou d'un quelconque traitement privilégié dont aurait bénéficié la banque à la suite de la participation de M. A. Faljaoui à la vidéo litigieuse. Le conseil estime que les développements de la plaignante quant à un article publié par le magazine *Trends-Tendances* de 2018 sont étrangers à la vidéo dont il rappelle qu'elle seule justifie la saisine du CDJ. Il indique que M. A. Faljaoui produit au contraire le témoignage d'un journaliste travaillant pour le magazine *Trends-Tendances* qui atteste de l'absence totale d'intervention de celui-ci en faveur de la banque dans la ligne éditoriale du magazine. Il juge donc que les reproches formulés par la plaignante se révèlent

totallement non fondés et qu'il convient de la débouter. Finalement, le conseil insiste sur l'incongruité de la demande finale de l'AJP – rappeler à M. A. Faljaoui et à Roularta les règles de base de l'indépendance journalistique – dès lors que Roularta n'est pas visée par la plainte – dirigée contre M. A. Faljaoui uniquement – et que la seule production journalistique litigieuse pouvant la justifier est la vidéo diffusée sur le site internet de la banque. Il relève donc que la demande est sans objet. Il rappelle en outre qu'en toute hypothèse, le CDJ n'a pas d'autres pouvoirs lorsqu'il statue sur plainte, que de déclarer celle-ci fondée ou non et le cas échéant, de préciser les articles du Code qui ont été violés, mais qu'il ne lui appartient pas d'adresser des rappels, encore moins à l'égard d'un média non visé par la plainte.

### La plaignante :

#### *Dans sa réplique*

La plaignante réfute l'allégation de M. A. Faljaoui selon laquelle le CDJ ne serait pas suffisamment indépendant pour traiter le dossier. Elle explique que l'AADJ n'intervient jamais dans le traitement des dossiers de plainte, que cette dernière est la structure faîtière et logistique du CDJ, qui est donc un « organe spécialisé » de l'AADJ, chargé notamment de traiter les plaintes. Elle affirme que la part de participation de l'AJP dans la désignation des membres du CDJ n'a pas d'incidence sur son impartialité et son indépendance pour traiter d'une plainte eu égard à l'absence d'un quelconque pouvoir de révocation sur les membres qu'elle désigne. Elle ajoute que, d'une part, l'inamovibilité des membres pour la durée de leur mandat des membres représente une garantie de leur indépendance vis-à-vis de l'AJP, d'autre part, les garanties statutaires – la nécessité d'une majorité de deux tiers de l'ensemble des suffrages exprimés en assemblée générale de l'AADJ et de la majorité simple dans chaque catégorie pour l'exclusion d'un membre du CDJ – prévues permettent d'éviter toute velléité d'influence des organisations qui désignent les membres du CDJ sur ces mêmes membres. Concernant le financement par l'AJP de 50% de l'AADJ/du CDJ, la plaignante conteste l'argument du conseil de M. A. Faljaoui en indiquant qu'elle se contente de transférer à l'AADJ une subvention provenant de la Fédération Wallonie-Bruxelles et de la Communauté germanophone, organisée par le décret fondateur du CDJ et des arrêtés de subvention annuels. Elle explique que l'objectif de ce mécanisme est précisément d'assurer l'indépendance du CDJ en évitant un financement direct d'une instance d'autorégulation par une autorité politique, et que l'AJP n'a aucun pouvoir de retenir cette subvention ou de l'utiliser à un autre but.

La plaignante observe ensuite que le CDJ n'est pas un organe de l'ordre judiciaire et que la théorie « d'apparence suffisante d'impartialité et d'indépendance » s'applique aux juridictions. Elle estime que la compétence performative quasi-juridictionnelle soulevée par le conseil de M. A. Faljaoui n'est pas avérée et ne relève pas de la nature de l'instance d'autorégulation créée par le secteur. Elle précise que le fait que les décisions du CDJ soient parfois citées par une décision judiciaire est une conséquence positive du travail professionnel mené par les membres du CDJ, de la spécialisation de l'instance et de sa reconnaissance par le public et les autorités, mais que ce fait ne modifie pas la nature même du CDJ et n'a pas pour effet de lui imposer des théories ou principes de fonctionnement applicables aux institutions de l'ordre judiciaire.

La plaignante explique que l'indépendance et l'impartialité du CDJ n'ont jamais été prises à défaut depuis sa création, que celles-ci sont garanties par ses statuts et son règlement de procédure, et ainsi que le CDJ est ainsi parfaitement armé pour traiter en toute indépendance une plainte émanant de l'un de ses membres. Elle affirme qu'en décider autrement aurait des conséquences bien plus larges que pour la seule AJP puisqu'il faudrait considérer que le CDJ n'a pas l'indépendance et l'impartialité requise pour traiter d'une plainte émanant d'un média membre de l'AADJ ou d'un simple journaliste membre de l'AJP.

La plaignante relève ensuite que M. A. Faljaoui – dont la qualité de directeur des magazines francophones de Roularta ne recouvrirait aucune responsabilité éditoriale – publie des dizaines de chroniques et éditos sur le site de *Trends-Tendances* en tant que « directeur général », et considère donc que cette fonction comporte bien des responsabilités éditoriales. Elle note que son conseil n'avancerait rien pour exclure de la compétence du CDJ sa fonction de rédacteur en chef de *Trends-Tendances* qui comporte des responsabilités éditoriales et relève bien – comme celle de directeur-éditorialiste – de la compétence du CDJ. Elle souligne que M. A. Faljaoui intervient également en qualité de rédacteur en chef pour certaines vidéos de la banque Degroof Petercam. Elle estime qu'il revient au CDJ de trancher en quelle qualité ce dernier a accepté une mission permanente de consultant rémunéré pour une banque privée – fait non contesté –, et souligne que le problème déontologique réside justement dans le cumul de la fonction de journaliste avec l'exercice d'activités commerciales, publicitaires ou de communication *corporate* pour des tiers.

La plaignante insiste sur le fait que la plainte est bien accompagnée d'une production médiatique récente, mais aussi que, dans ce dossier, il s'agit pour le CDJ d'établir si un journaliste peut ou non servir de porte-voix, porte-image, porte-réputation à une marque – dans le cas d'espèce une banque privée –, et de trancher s'il est acceptable pour la profession et le public qu'un journaliste soit utilisé et rémunéré par une banque en sa qualité de « relais médiatique très puissant », comme « un atout et une aide considérable » – phrases

provenant du mail de B. Colmant relayées par l'article du *Soir* du 28 janvier 2020. Dès lors, elle affirme qu'il ne s'agit pas de juger si des productions publicitaires ou *corporate* sont conformes à la déontologie journalistique, mais en l'occurrence d'établir pour le CDJ si les règles élémentaires de comportement des journalistes au point de vue de l'indépendance ont été respectées. La plaignante précise que puisque la plainte porte sur le comportement déontologique d'un journaliste, la production publicitaire y jointe ne l'est qu'à titre d'illustration ou de preuve, et considère qu'en décider autrement priverait le CDJ de la possibilité de statuer sur de nombreuses dispositions du Code qui n'impliquent pas nécessairement de lien visible avec des productions journalistiques (art. 11, art. 12, art. 13 et art. 15).

Quant au fond, la plaignante se réfère à la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme et à la définition qu'elle donne de la notion de publicité pour affirmer que la défense de M. A. Faljaoui n'écarte sérieusement aucun argument de la plainte de l'AJP. Elle explique qu'il collabore de manière durable, rémunérée et contractuelle à la production de vidéos publicitaires – largement disponibles sur le blog de la banque et diffusées sur YouTube –, au sens de la Directive, pour une banque privée ; il le fait en qualité de directeur général et/ou rédacteur en chef de *Trends-Tendances*, entretenant ainsi volontairement la confusion proscrite par l'art. 8 de la Directive puisque la banque fait appel à ses services en tant que journaliste connu ; les dispositions du Code concernent autant les journalistes professionnels agréés au titre que ceux qui ne le sont pas ; le témoignage sollicité par M. A. Faljaoui auprès d'un journaliste de la rédaction de *Trends-Tendances* et annexé à sa défense n'apporte aucun élément qui contredit ce qui précède.

### Le journaliste :

#### *Dans sa deuxième réponse*

Le conseil relève que les arguments développés par l'AJP par lesquels elle conteste toute intervention dans le traitement des dossiers par le CDJ sont sans pertinence puisqu'un tel reproche n'a pas été soulevé par M. A. Faljaoui. Il observe néanmoins que le comportement de la plaignante dans la présente affaire dément cette affirmation en raison d'un communiqué de presse publié sur son site internet le 28 janvier 2020 dans lequel elle avait déjà décidé et annoncé publiquement que M. A. Faljaoui avait violé la déontologie journalistique, en faisant référence à l'article publié par *Le Soir* le même jour, en annonçant qu'elle allait « demander au Conseil de déontologie journalistique de se saisir de ce dossier », et en affirmant péremptoirement que « les "ménages" de A. Faljaoui sont contraires aux règles de la profession ». Par conséquent, il s'interroge d'une part, sur l'intérêt de saisir le CDJ si la question est, selon la plaignante, déjà réglée ; d'autre part sur l'effet objectif et subjectif, conscient et inconscient, qu'une telle affirmation peut avoir sur les membres du CDJ dès lors que l'association des journalistes, qui compose à elle seule la catégorie A des membres de l'AADJ et qui nomme tous les membres journalistes du CDJ, a déjà décrété que M. A. Faljaoui avait violé la déontologie journalistique avant d'en saisir le CDJ. Il précise que ce dernier ne conteste pas que l'AJP a le droit de se prononcer péremptoirement en ce sens, mais qu'en faisant un tel choix elle aurait dû s'abstenir de saisir ensuite le CDJ.

Le conseil explique également ne pas contester que le CDJ soit un organe d'autorégulation – et non une juridiction – mais indique que, lorsqu'il exerce sa compétence d'avis sur plainte, un tel organe doit présenter les mêmes apparences d'indépendance et d'impartialité objectives qu'une juridiction, obligation qui découle des principes ayant présidé à la constitution du CDJ, et de la nature effective de sa compétence d'avis sur plainte.

Il affirme que le CDJ est, outre un organe d'autorégulation, le fruit d'une promesse faite à la société d'être à l'avenir elle-même directement impliquée dans cette régulation dès lors que la déontologie journalistique n'est pas un domaine réservé « au secteur », mais l'affaire de tous. Il rappelle le processus de création du CDJ – Bye Bye Belgium, décret du 30 avril 2009 du Parlement de la Communauté française, négociations entre le secteur et le monde politique, etc. – et considère donc que l'origine en partie politique du CDJ impose que dans l'exercice de ses compétences, il doive rendre des comptes également « au monde politique » et donc à la société dans son ensemble. Il se réfère à plusieurs déclarations de députés – Ph. Fontaine, M. Cheron et L. Walry – ainsi qu'aux travaux à l'origine de la création du CDJ pour déduire que celui-ci doit présenter aux yeux de la personne mise en cause par une plainte, mais aussi aux yeux de la société dans son ensemble, toutes les apparences de l'indépendance et de l'impartialité, c'est-à-dire offrir toutes les conditions d'une impartialité objective, au-delà d'un fonctionnement qui serait concrètement et effectivement indépendant et impartial. Il rappelle également qu'il s'agit de la position soutenue par la plaignante elle-même dans une note soumise à l'AADJ en septembre 2019 concernant la question de savoir si un membre avocat du CDJ pouvait intervenir comme conseil d'une partie dans le cadre d'un dossier sur plainte traité par le CDJ, et dans laquelle elle écrivait notamment, pour s'y opposer que « il y va non seulement de l'indépendance de l'instance, mais aussi de son apparence d'indépendance, toute aussi importante à sauvegarder ». Il explique que la notion d'« apparence d'indépendance » équivaut à celle de « l'indépendance et l'impartialité objective ».

Le conseil rappelle qu'en tant qu'organe de protection et de promotion de la déontologie journalistique – étroitement liée à la liberté de la presse et la liberté d'expression garantie par les art. 19 et 25 de la Constitution et l'art. 10 de la Convention EDH – le CDJ a été expressément habilité à recevoir, examiner et traiter des plaintes concernant des situations individuelles relatives au respect de la déontologie, et dans ce cadre, a le pouvoir de déclarer ces plaintes fondées, totalement ou partiellement – donc de constater qu'un journaliste ou un média a violé une norme déontologique –, ou non fondées. Il remarque que, dans l'accomplissement de cette mission, le CDJ est inévitablement amené à donner un avis qui peut avoir une incidence sur les droits subjectifs du plaignant et du journaliste ou du média visé, eu égard au fait que l'essentiel des normes constituant la déontologie journalistique procède à la fois de l'éthique journalistique et de la norme juridique. Dès lors, selon lui, le manquement par un journaliste à sa déontologie pourra très généralement être par ailleurs constitutif d'une faute au sens des art. 1382 et suivants du Code civil. Il rappelle que la CEDH elle-même impose aux juridictions nationales de vérifier, lorsque la nécessité d'une ingérence dans la liberté d'expression d'un journaliste est contestée, si la production journalistique litigieuse contrevient ou non à la déontologie des journalistes, impliquant que les juges de l'ordre judiciaire sont donc compétents pour se prononcer sur d'éventuels manquements déontologiques, et confirmant que ces normes sont également de nature juridique. Le conseil considère donc que les organes d'autorégulation doivent nécessairement en tenir compte dans le traitement de plaintes dès lors que le constat de violation, ou non, est inévitablement de nature à avoir un effet sur l'éventuel traitement judiciaire de la production journalistique. Il s'agit, selon lui et contrairement à ce que soutient l'AJP, de reconnaître la conséquence directe – sur les droits subjectifs des professionnels visés par une plainte – des avis, mais aussi une conséquence indirecte quant à l'appréciation d'une faute déontologique dans le chef du journaliste ou du média mis en cause devant les cours et tribunaux de l'ordre judiciaire.

Il rappelle que l'indépendance du CDJ a été expressément mise en avant lors des discussions parlementaires préalables au vote du décret du 30 avril 2009 réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique, dans lequel elle est inscrite avec l'impartialité. Il précise également que les principes régissant le « procès équitable » s'appliquent au CDJ lorsqu'il exerce sa compétence d'avis sur plainte puisque cela serait expressément indiqué dans les « développements » de la proposition de décret : « Il s'agit en effet de garantir le respect d'autres droits et libertés consacrés dans d'autres dispositions constitutionnelles ou conventionnelles tels notamment la protection de la vie privée ou le droit au procès équitable ».

Le conseil de M. A. Faljaoui s'étonne de l'argument de la plaignante selon lequel le CDJ « est parfaitement armé pour traiter en toute indépendance une plainte émanant de l'un de ses membres » puisqu'elle n'est pas membre du CDJ. Quant à l'argument relatif aux conséquences d'un constat d'absence d'indépendance et d'impartialité du CDJ pour traiter une plainte de l'AJP, il estime celui-ci dénué de pertinence et manquant en fait car aucun autre membre de l'AADJ n'occuperait une position similaire à l'AJP. En effet, il se base sur la structure de l'AADJ – composée d'un certain nombre de membres divisés en deux catégories A (composée de la seule AJP depuis sa fusion avec l'AJPP) et B, dont la gestion et le fonctionnement repose sur une double majorité impliquant qu'aucune catégorie ne peut imposer son point de vue sans l'accord de l'autre – pour affirmer que la plaignante est en réalité le seul membre de l'AADJ qui détient à lui seul une majorité de blocage. Il demande donc au CDJ de constater qu'il ne peut se prononcer sur la plainte déposée par l'AJP.

Le conseil rappelle encore que la plainte est dirigée contre M. A. Faljaoui à titre personnel, en sa qualité de « directeur des magazines francophones de Roularta et rédacteur en chef de *Trends* », argument que la plaignante ne semble pas contester sérieusement, sauf en observant qu'il publie en cette qualité des éditos sur le site de *Trends*, non visés par la plainte. Il juge donc que cet argument manque en fait. Il note également que M. A. Faljaoui n'a jamais contesté la compétence *ratione personae* du CDJ en ce qui concerna sa fonction de rédacteur en chef, mais il demande une nouvelle fois que le CDJ écarte la plainte, comme irrecevable, en ce qu'elle vise sa qualité de directeur de magazines.

Le conseil soutient que la plainte est irrecevable dès lors qu'elle ne vise pas une production médiatique et s'étonne des arguments avancés à ce propos par l'AJP sachant que celle-ci a participé à la création du CDJ et donc à la rédaction de son règlement de procédure. Il observe que M. A. Faljaoui n'a jamais contesté que le CDJ était compétent pour juger de l'application de son Code dans toutes ses dispositions, mais soutient que cette compétence est nécessairement restreinte en ce qu'elle ne peut s'exercer qu'à l'égard d'une production journalistique précise et déterminée lorsqu'il est amené à rendre un avis sur plainte. Il rappelle que pour l'exercice de cette compétence, le règlement de procédure du CDJ impose, pour être recevable, que la plainte contienne « une copie de l'article, du billet ou de la séquence concernés ou, à défaut, leurs références précises (...) ». Il souligne que l'AADJ n'a à l'évidence pas souhaité modifier cette condition de recevabilité des plaintes après que le CDJ a édité son Code de déontologie, en sorte que si cette exigence a pour effet d'empêcher le CDJ de traiter des plaintes qui soulèveraient la violation d'une règle déontologique sans lien



avec une production journalistique précise et déterminée, c'est la conséquence d'une volonté consciente et expresse. Il considère que si tel n'avait pas été le cas, l'AADJ n'aurait pas manqué de modifier ce règlement – dont la dernière révision a eu lieu en 2015 – pour adapter la compétence d'avis sur plainte du CDJ. Il exprime l'affliction de M. A. Faljaoui de constater que l'AJP, en sa qualité de membre unique de la catégorie A de l'AADJ, devrait être la gardienne des règles de procédure mises en place par l'AADJ elle-même, alors qu'elle soutient qu'il conviendrait de les écarter au seul motif que ces règles contrarient la recevabilité de sa propre plainte. Le conseil réitère l'argument d'irrecevabilité soulevé par M. A. Faljaoui vu l'absence de compétence *ratione materiae* du CDJ pour connaître sur plainte du reproche général « de ménage » qui lui est expressément adressé par la plaignante.

Il tire la conclusion de son argumentaire que les développements « sur le fond » de la réponse de l'AJP manquent de toute pertinence puisqu'ils ne concernent pas une production journalistique déterminée et juge la référence à la vidéo où M. A. Faljaoui est renseigné comme « rédacteur en chef *Trends-Tendances* » également sans pertinence dès lors qu'elle a été mise en ligne le 26 juin 2018 et qu'elle ne fait pas l'objet de la plainte.

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

#### **Avis :**

##### **1. Indépendance du CDJ**

Le CDJ observe que rien dans les règlements applicables n'empêche l'AJP, à l'instar de n'importe quelle autre personne morale, d'introduire une plainte au CDJ. Il souligne qu'elle peut le faire sans que cela ne vienne porter atteinte à l'indépendance du CDJ, avec les membres duquel elle ne se confond ni ne s'assimile.

Il relève en outre que ce n'est pas l'ASBL Association pour l'autorégulation de la déontologie journalistique (« AADJ ») – où une parité est instituée au sein de l'organe d'administration entre les membres journalistes et les membres éditeurs – qui statue sur les plaintes, mais bien le CDJ où les membres de l'AJP ne disposent que de 6 voix sur 20 et siègent en toute indépendance.

Le [Règlement d'ordre intérieur](#) (en accès libre sur son site Internet) dispose ainsi que « Les membres du CDJ ne siègent pas en tant que représentants ou en promoteurs des intérêts d'un média, un secteur de médias, une organisation, un journaliste ou d'un groupe de journalistes particulier(s) et ne se comportent en aucun cas comme tels dans l'accomplissement de leur mandat. Ils apprécient en toute indépendance et en toute sérénité les critères déontologiques de la pratique journalistique » (art. 6).

Cette structure et ces obligations constituent les balises garantissant l'indépendance et l'impartialité du CDJ, non seulement en apparence mais également dans les faits.

Par ailleurs, le Conseil qui, pour rappel, est un organe d'autorégulation et non une juridiction, estime que les considérations du journaliste relatives à l'usage que les cours et tribunaux sont susceptibles de faire de ses avis sont sans lien direct avec la cause et ne peuvent en toute hypothèse avoir pour effet de lui imposer l'ensemble des principes de fonctionnement applicables aux institutions de l'ordre judiciaire.

##### **2. Compétence du CDJ**

Le CDJ note que les manquements déontologiques évoqués dans la plainte visent pour certains des productions médiatiques précises. Il rappelle qu'il a indiqué, après premier examen, être compétent sur la vidéo en cause – seule recevable en termes de délai. Il rappelle qu'à l'ouverture d'un dossier, une telle décision de compétence relève de sa seule responsabilité et qu'un débat contradictoire à son propos n'était donc pas nécessaire. Il souligne de surcroît qu'une telle décision intervient avant examen au fond et s'applique en toute logique sous réserve de ce dernier.

En l'espèce, il retient d'une part que l'article 13 du Règlement de procédure ne mentionne pas que la production en cause doit obligatoirement être de nature journalistique : pour être introduite, une plainte doit contenir certains éléments dont « une copie de l'article, du billet ou de la séquence concernés ou, à défaut, leurs références précises pour autant que l'article, le billet ou la séquence concerné(e) ait déjà été diffusé(e) ou publié(e) ». D'autre part, il observe, puisque la production en cause s'avère de nature publicitaire - ainsi

que le mentionne le message FSMA en fin de vidéo -, qu'une telle communication publicitaire ne se traduit pas nécessairement par une incitation simple et directe à la consommation mais peut revêtir d'autres formes de communication persuasive dont certaines peuvent présenter des ressemblances avec un contenu journalistique. Tel est le cas par exemple du publi-rédactionnel, qu'il soit promotionnel ou *corporate*, qui propose des informations sur un produit, un service, une entreprise ou une marque, en usant des codes journalistiques. Or, si, comme il a déjà pu l'indiquer à d'autres occasions, le CDJ n'est pas compétent pour les expressions autres que journalistiques (publicité, divertissement, films et séries...), il le devient cependant dès lors qu'une confusion risque d'apparaître entre ces expressions-là et la démarche journalistique, ce que souligne la [Directive sur la distinction entre publicité et journalisme](#) qui énonce que « la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique ».

Le Conseil confirme donc qu'il est compétent pour apprécier l'intervention potentielle d'un journaliste dans une séquence publicitaire, de nature à créer une confusion auprès du public sur le rôle assumé par celui-là. Le fait que la séquence soit produite et diffusée par une institution bancaire et non par un média d'information n'y change rien.

Le CDJ signale qu'il ne se prononce que sur la production recevable en cause. Les documents connexes ont été joints au dossier pour la bonne information du CDJ.

### 3. La confusion des rôles

Dans la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme, le CDJ note que pour les journalistes professionnels, « toute activité ayant pour objet la publicité est exclue, si ce n'est en qualité de directeur de journal, d'émissions d'information, d'actualités filmées ou d'agences de presse » (loi sur l'agrégation des journalistes professionnels, 1963) et précise que la collaboration de journalistes à la publicité pour leur propre média est tolérée mais doit être clairement identifiable.

S'il concède que M. Faljaoui n'est pas journaliste professionnel et ne le revendique pas, et s'il relève que son titre de rédacteur en chef n'implique pas qu'il soit automatiquement qualifié de « journaliste », le CDJ rappelle cependant que suivant son règlement de procédure d'une part, le Code de déontologie d'autre part, est journaliste « toute personne qui contribue directement à la collecte, au traitement éditorial, à la production et/ou à la diffusion d'informations, par l'intermédiaire d'un média, à destination d'un public et dans l'intérêt de celui-ci », quel que soit son statut professionnel ou social. Sous cet angle, il lui paraît difficile de soutenir que l'intéressé ne doit pas être considéré comme journaliste vu ses interventions régulières dans différents médias d'information, qu'il s'agisse d'éditoriaux, d'articles ou de chroniques (écrites ou en radio). Il retient ainsi que quels que soient ses titres, l'intéressé apparaît aux yeux du grand public comme « journaliste économique ».

Le CDJ observe encore que si le fait de le présenter (en sous-titre) dans la séquence contestée comme « directeur *Le Vif/L'Express et Trends-Tendances* » – et non comme consultant de la banque Degroof Petercam – évite de mettre l'accent sur ce profil journalistique, il ne suffit cependant pas à l'évacuer, d'autant qu'il y remplit le rôle d'intervieweur, d'une manière qui peut être considérée comme le prolongement de son activité journalistique.

Le CDJ en conclut que la participation de M. Faljaoui à cette activité de promotion bancaire d'ordre publicitaire est de nature à semer la confusion dans l'esprit du public sur le rôle qu'il y endosse. Il rappelle que la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme précise à propos de la confusion possible des rôles que « Les journalistes évitent toute confusion entre leur activité et celle du publicitaire ou du propagandiste. Ils s'interdisent de prêter leur collaboration et *a fortiori* leur voix, leur nom et/ou leur qualité de journaliste à des annonces publicitaires commerciales ou non commerciales ». Il remarque aussi que l'article 13 du Code de déontologie ne prévoit aucune d'exception à l'interdiction de participation par un journaliste à des activités publicitaires sur base d'un format quelconque.

En conséquence, le Conseil estime que l'art. 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme n'ont pas été respectés.

Cela étant, il constate que rien ne permet dans ce dossier de conclure à l'existence d'un conflit d'intérêts (ou d'une apparence de conflit d'intérêts) ou d'absence d'indépendance (et/ou d'atteinte à l'image d'indépendance) du journaliste.

Les art. 11 (indépendance) et 12 (conflit d'intérêts) du Code de déontologie n'ont pas été enfreints.

Décision : la plainte est fondée pour ce qui concerne l'art. 13 et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme ; la plainte n'est pas fondée pour ce qui concerne les art. 11 et 12.

### **Demande de publication :**

Bien que le média ne soit pas visé par la plainte, le CDJ invite *Trends-Tendances* dont les lecteurs pourraient être concernés au premier chef par cette confusion de rôles, à publier dans les 7 jours de l'envoi de l'avis le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures. Bien qu'elle ne relève pas de sa compétence, il invite également, dans un souci de transparence pour le public, la banque Degroof Petercam à placer sous la séquence, si elle est disponible ou archivée en ligne, une référence à l'avis et un hyperlien permanents vers celui-ci tel que publié sur le site du CDJ.

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

**Le CDJ a constaté qu'en raison de ses activités journalistiques, la participation du directeur/rédacteur en chef de *Trends-Tendances* à une activité de promotion bancaire de nature publicitaire était de nature à semer la confusion dans l'esprit du public sur le rôle qu'il y endossait.**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 18 mai 2022 que la participation du directeur/rédacteur en chef de *Trends-Tendances* à une activité de promotion bancaire de nature publicitaire était de nature à créer une confusion auprès du public sur le rôle qu'il y endossait, et entrainait en contradiction avec l'art. 13 du Code de déontologie journalistique qui demande aux journalistes d'éviter toute confusion entre leur activité et celle de publicitaire. Le CDJ a en effet considéré qu'outre la fonction de directeur de l'intéressé, celui-ci exerçait incontestablement une fonction de rédacteur en chef et devait être considéré comme journaliste en raison de ses interventions régulières dans différents médias d'information, qu'il s'agisse d'éditoriaux, d'articles ou de chroniques. Il a noté que si le fait de le présenter dans cette communication d'ordre publicitaire comme directeur de son média évitait de mettre l'accent sur ce profil journalistique, il ne suffisait cependant pas à l'évacuer, d'autant qu'il y remplissait le rôle d'intervieweur.

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

### **Texte à placer sous la séquence en ligne**

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

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

La décision a été prise par vote. Sur les 15 membres amenés à voter, 13 se sont prononcés pour dire l'art. 13 fondé, 1 pour le dire non fondé. Un membre s'est abstenu.

J.-P. Jacqmin et M. Simonis se sont déportés dans ce dossier.

#### **Journalistes**

Gabrielle Lefèvre  
Alain Vaessen  
Véronique Kiesel  
Bruno Godaert

#### **Éditeurs**

Catherine Anciaux (par procuration)  
Guillaume Collard  
Marc de Haan  
Harry Gentges  
Pauline Steghers

**Rédacteurs en chef**

Nadine Lejaer

**Société civile**

Jean-Jacques Jespers

Alejandra Michel

Caroline Carpentier

Laurence Mundschau

Florence Le Cam

Ont participé à la discussion : Ricardo Gutierrez, Jean-François Vanwelde, Ulrike Pommée.

Muriel Hanot  
Secrétaire générale

Marc de Haan  
Président

**Opinion minoritaire**

J.-F. Vanwelde émet l'opinion minoritaire suivante :

Si nous concédons que les liens de consultance qui lient le directeur/rédacteur en chef d'un média et une entreprise privée sont gênants et susceptibles de porter atteinte à l'indépendance de l'intéressé et potentiellement à l'indépendance de sa rédaction, pour autant, nous estimons en tant qu'avis minoritaire que le Conseil de déontologie journalistique ne peut entrer en matière dès lors que la plainte ne porte sur aucune production journalistique récente d'un média d'information. La plainte aurait dû, à nos yeux, être déclarée irrecevable. Nous relevons d'ailleurs le paradoxe que la plainte est déclarée recevable et fondée mais qu'aucun média d'information où travaille M. Faljaoui en tant que directeur/rédacteur en chef ou chroniqueur ne sera dans l'obligation de publier l'avis du CDJ sur ses canaux.

Par ailleurs, la partie plaignante (AJP) a la particularité d'intervenir directement dans la composition du Conseil de déontologie journalistique via ses mandats à l'AADJ (structure faîtière du CDJ). Si le règlement d'ordre intérieur du CDJ impose à ses membres d'y siéger en toute indépendance, nous estimons, avec nos yeux de représentant de la société civile, que le CDJ ne dispose pas, malgré cette obligation, de l'apparence nécessaire d'indépendance et d'impartialité pour traiter une plainte introduite par l'AJP elle-même. Le CDJ aurait dès lors dû renoncer à examiner la plainte et la classer sans suite.