



**Conseil de déontologie – Réunion du 23 avril 2025**

**Plainte 24-49**

**CDJ c. Vlan (Publi-Namur Gembloux)**

**Enjeux : distinction publicité-information (art. 13 du Code de déontologie) ;  
Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) ;  
Recommandation sur la couverture des  
campagnes électorales dans les médias (pt. 7) (2023)**

**Plainte fondée**

**Résumé :**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 23 avril 2025 qu'un publi-rédactionnel de l'édition namuroise de *Vlan* consacré à un avocat, candidat aux élections communales, était contraire à la déontologie journalistique. Il a retenu que le contenu en cause, à propos duquel il s'était autosaisi, créait une réelle confusion avec les contenus journalistiques du média, en raison, d'une part, de sa mise en page et, d'autre part, de l'absence de la mention « publicité ». Il a souligné que cela était d'autant plus dommageable que ledit contenu s'inscrivait dans le cadre de la campagne électorale et qu'il était susceptible, par cette confusion, de jeter le doute sur l'indépendance de l'ensemble des productions journalistiques du média. Notant que la procédure interne mise en place à la suite de l'autosaisine pour contrôler l'application de la distinction entre publicité et information en interne restait fragile, il a invité le média à doter sa rédaction des moyens nécessaires pour éviter la confusion des messages publicitaires avec l'information et préserver ainsi la confiance du public dans les contenus rédactionnels qu'il lui propose.

**Origine et chronologie :**

En date du 11 décembre 2024, le CDJ, réuni en séance plénière, a évoqué un texte de l'édition namuroise de *Vlan* consacré à un avocat, candidat aux élections communales, à propos duquel des membres de la profession l'avait interpellé. Sur la base de premiers constats, le CDJ a, lors de la séance de décembre, décidé d'ouvrir de sa propre initiative un dossier comme le prévoit son Règlement général (art. 1, §2, a). Le média en a été informé le 13 décembre. Il a répondu le 26 décembre aux griefs formulés. Réuni en plénière le 15 janvier 2025, le CDJ a décidé d'entendre le média. Il a à cet effet constitué une commission interne chargée de préparer la décision. L'audition s'est tenue le 12 mars 2025 en présence de M. Guisen, responsable de la rédaction et du desk central de *Vlan*. Entretemps, le 17 janvier, le média avait réaffirmé l'engagement de *Vlan* à respecter les principes de déontologie, pointant un exemple du processus de validation appliqué à un récent publi-rédactionnel.

### Les faits :

Le 9 octobre 2024, à quelques jours du scrutin communal, le toutes-boîtes d'information *Vlan* publie dans son édition de Namur (Publi Namur-Gembloux) une double page (pp. 14-15) consacrée à un candidat aux élections communales pour la ville de Namur : « François Etienne, "l'avocat qui ne dort jamais" : "Namur est la plus belle ville de Belgique" ». Le texte brosse le portrait du candidat en cinq points qui énoncent à chaque fois le nom du candidat en l'associant à une thématique spécifique (le job, la politique, le sport, la convivialité, Namur). Sept photographies du candidat illustrent les différentes situations évoquées. Une dernière image, placée en bas de texte, reprend le poster de campagne du candidat, aux couleurs et avec le sigle de son parti.

### Les arguments des parties (résumé) :

#### Les enjeux soulevés par le CDJ :

Le CDJ relève que rien ne permet *a priori* de comprendre que la production en cause est un publidédactionnel électoral. Il estime que la pratique soulève la question de la distinction entre publicité et information, pointant l'art. 13 du Code de déontologie, la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) ainsi que la Recommandation sur la couverture des campagnes électorales dans les médias, pt. 7 (2023), la production ayant été diffusée pendant la période électorale. Considérant que le média avait indiqué, dans le cadre d'un précédent dossier d'autosaisine réglé par solution amiable, prendre toutes les mesures nécessaires en matière de confusion publicité et information, le CDJ n'a pas souhaité passer cette fois par la médiation.

#### Le média :

##### *Dans sa première réponse*

Le responsable de la rédaction et du desk central, qui ne conteste pas la nature publicitaire du contenu en cause, signale qu'après examen de la situation, il a pris une série d'actions pour garantir à l'avenir le respect des normes déontologiques et prévenir tout risque de confusion entre contenu publicitaire et rédactionnel. Premièrement, il indique avoir rappelé à l'ordre le commercial concerné par la publicité, précisant qu'il lui a rappelé l'existence d'une charte typographique (gabarit) stricte régissant la présentation des publi-reportages, qui doit impérativement être respectée. Il joint la copie du mail lui adressé en annexe à sa réponse. Deuxièmement, il relève que ladite charte – dont il produit également copie – est destinée à encadrer la distinction entre publicité et contenu rédactionnel. Il souligne que cette charte définit des critères clairs pour les publi-reportages, pointant notamment : l'utilisation obligatoire de la mention « PUBLICITÉ », une mise en page distincte (police de caractère, encadrement spécifique, etc.), une séparation visuelle renforcée entre contenu publicitaire et rédactionnel. Troisièmement, il observe qu'il avait insisté, dans un mail daté du 28 février 2024, envoyé à l'ensemble des équipes commerciales, sur les précautions à prendre dans le cadre des campagnes électorales. Il retient que ce mail précisait notamment : toute publicité à caractère électoral doit inclure explicitement la mention « PUBLICITÉ ÉLECTORALE », les équipes doivent suivre les directives de la charte pour éviter toute ambiguïté. Il joint une copie de ce mail à sa réponse. Quatrièmement, le responsable observe qu'un mail a encore été envoyé le 24 décembre 2024, après l'ouverture du dossier d'autosaisine, aux responsables commerciaux, afin de renforcer les consignes sur la distinction entre publicité et information. Ce courrier réitère, dit-il, l'importance de respecter scrupuleusement la charte susmentionnée pour éviter des situations similaires à l'avenir. Ledit courrier est annexé à sa réponse. Il ajoute qu'il prévoit d'aborder ce point directement lors d'une prochaine réunion commerciale, afin de rappeler à tous l'importance de respecter les règles et la charte en matière de publicité, et qu'il a déjà discuté de la question avec le prémédia et les équipes en charge de la pagination pour s'assurer que tout le monde sera aligné et vigilant à l'avenir.

##### *En audition*

Le responsable de la rédaction et du desk central explique que depuis son arrivée six ans auparavant au sein du média, et plus particulièrement depuis une première médiation engagée avec le CDJ sur cette question, il a mis en place des mesures destinées à assurer la distinction entre publicité et information par le biais d'une charte qui se présente sous la forme d'un gabarit publicitaire. Il précise qu'il s'agit d'un canevas de mise en page préétabli qui détermine les caractéristiques graphiques des titre, chapeau et texte de l'annonce, qui est encadré et accompagné de la mention « publicité ». Il

signale qu'il n'y a pas de signature si ce n'est, éventuellement, la signature de la marque. Il ajoute que la police de caractère et le colonage sont distincts de ceux adoptés pour les contenus rédactionnels. Il précise que ce gabarit est à l'usage des annonceurs et que le prémédia a été sensibilisé à la problématique.

Il indique qu'en perspective des élections, il a dès janvier 2024 envoyé un mail aux commerciaux pour rappeler l'attention particulière à porter au respect de ces règles graphiques relativement aux publicités électorales. Il note cependant que durant la campagne communale, un commercial externe a demandé à un graphiste avec lequel il travaillait de mettre en page l'annonce en cause – dont il ne disconvient pas qu'elle pose problème –, expliquant qu'elle est ainsi passée outre le gabarit. Il souligne qu'il a pris des mesures consécutives à cet incident, notant que désormais tout le processus est sous contrôle : tout publi-reportage doit rentrer dans le gabarit prévu à cet effet, aucune forme « libre » n'étant plus possible ; les responsables commerciaux, les graphistes, le pilote de pages et le prémédia en ont été informés – pas seulement via mail mais aussi dans le cadre d'une réunion de travail tous supports (papier, web, *Facebook* – et doivent l'informer de tout écart.

Il rappelle que *Vlan* est un média à part, un journal qui reste publicitaire, et qui s'organise en 26 éditions distinctes, ce qui représente 560 pages publiées chaque semaine. Il indique que ce cas a mis en avant la nécessité de cadrer davantage encore les ventes aux annonceurs, notant que toute la chaîne de production – graphistes compris – est désormais clairement informée des règles à appliquer : le commercial entre les données dans le système ; la publicité est créée en externe ; le commercial valide la publicité et l'entre dans le système ; une fois mise en page, le pilote (profil technique / graphiste) envoie la page ; en cas de doute, il l'alerte ; le prémédia procède aussi à la vérification. En réponse à une question de la commission, il note que le contrôle susmentionné n'est pas journalistique. Il ajoute qu'en tant que responsable de la rédaction et du desk central – et comme journaliste –, il intervient principalement sur le rédactionnel, pointant que lui et une autre personne de l'édition, également journaliste, ont également une vue sur l'ensemble des pages, et réagissent aux alertes des graphistes et du prémédia. Il concède à la commission que faute de moyens y consacrés, il n'y a pas, à la différence d'autres médias classiques, en bout de chaîne, un journaliste qui vérifie les pages avant de les envoyer au pilote de pages.

### **Décision :**

L'art. 13 du Code de déontologie énonce que « Les rédactions s'assurent que les messages publicitaires sont présentés de façon à éviter la confusion avec l'information journalistique ».

La Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) détaille ce principe comme suit en son art. 5 - 5.1 : « 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. En presse imprimée et en ligne, toute annonce, tout contenu publicitaire présentant des ressemblances avec un contenu journalistique, tout supplément, toute production déléguée à un partenaire extérieur non journaliste ou tout contenu n'émanant pas de la rédaction (y compris ses collaborateurs extérieurs) mais présentant des ressemblances avec un contenu journalistique doit comporter une mention indiquant visiblement qu'il n'émane pas de la rédaction : "publicité", "publireportage" ou "ce texte n'engage pas la rédaction". Tout contenu de ce type doit être imprimé dans un corps, une position et une forme qui la distinguent du contenu rédactionnel afin d'être identifiable comme publicitaire par un lecteur même occasionnel ».

La Directive précise aussi en son art. 7 que « Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences ».

En l'espèce, le CDJ constate – et le média reconnaît – que le contenu en cause crée, en raison, d'une part, de sa mise en page et, d'autre part, de l'absence de mention « publicité », une réelle confusion avec les contenus journalistiques du média. Il note que cette confusion intervient en dépit de mesures mises en place par le média à la suite de cas similaires identifiés par le CDJ, et de l'engagement du média à accorder toute l'attention nécessaire à cette problématique.

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

Le Conseil retient que cela est d'autant plus dommageable que le contenu était relatif à la campagne électorale, et susceptible ainsi de jeter, par cette confusion, le doute sur l'indépendance des contenus

réactionnels proposés par le média. Il rappelle que la Recommandation sur la couverture des campagnes électorales dans les médias précise en son point 7 que « Les rédactions doivent veiller à éviter toute instrumentalisation par un parti, une liste ou un mouvement par exemple dans le cadre de l'achat d'un espace publicitaire par un donneur d'ordre politique. Une attention particulière doit donc être prêtée à établir une distinction visible entre l'espace acheté et les contenus émanant de la rédaction ».

Le point 7 de la Recommandation sur la couverture des campagnes électorales dans les médias (2023) n'a pas été respecté.

Bien qu'il retienne la bonne volonté de l'ensemble des membres de la chaîne de production du média et de son responsable, le CDJ constate que la procédure interne mise en place consécutivement à cette autosaisine pour contrôler l'application de la distinction entre publicité et information en interne reste fragile. Le Conseil observe en effet que cette procédure est soumise à la vérification d'acteurs au profil technique – i.e., non-journalistes – qui doivent en cas de suspicion alerter un duo de journalistes en charge des contenus rédactionnels. Il relève qu'en l'absence d'un ou d'une journaliste missionné(e) pour ce faire, ce duo ne peut que difficilement procéder lui-même à la vérification des nombreuses pages publiées chaque semaine par *Vlan*.

Le CDJ estime donc qu'en l'état, le mode de contrôle reste soumis à question et expose toujours le média, dont le modèle économique – un toutes-boîtes gratuit – est intimement lié à la publicité, à d'autres manquements similaires. Soulignant, comme il a déjà fait dans la Directive consacrée à ce sujet, que la présence de publicité dans les médias n'est pas remise en cause, il invite le média à doter sa rédaction des moyens nécessaires pour éviter la confusion des messages publicitaires avec l'information et préserver ainsi la confiance du public dans les contenus rédactionnels qu'il lui propose.

Décision : la plainte est fondée.

### **Publication :**

En vertu du Règlement de procédure du CDJ entré en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2023, *Vlan* est invité à rendre publique cette décision en publiant dans les 7 jours de son envoi le texte suivant sur son site en page d'accueil pendant 48 heures et en plaçant sous le contenu en cause, s'il est disponible ou archivé en ligne, une référence à la décision et un hyperlien permanents vers celle-ci sur le site du CDJ.

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

#### **CDJ – plainte fondée c. *Vlan***

#### **Un publrédactionnel électoral de *Vlan* n'a pas appliqué la distinction entre publicité et information**

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 23 avril 2025 qu'un publrédactionnel de l'édition namuroise de *Vlan* consacré à un avocat, candidat aux élections communales, était contraire à la déontologie journalistique. Il a retenu que le contenu en cause, à propos duquel il s'était autosaisi, créait une réelle confusion avec les contenus journalistiques du média, en raison, d'une part, de sa mise en page et, d'autre part, de l'absence de la mention « publicité ». Il a souligné que cela était d'autant plus dommageable que ledit contenu s'inscrivait dans le cadre de la campagne électorale et qu'il était susceptible, par cette confusion, de jeter le doute sur l'indépendance de l'ensemble des productions journalistiques du média. Notant que la procédure interne mise en place à la suite de l'autosaisine pour contrôler l'application de la distinction entre publicité et information en interne restait fragile, il a invité le média à doter sa rédaction des moyens nécessaires pour éviter la confusion des messages publicitaires avec l'information et préserver ainsi la confiance du public dans les contenus rédactionnels qu'il lui propose.

La décision complète du CDJ peut être consultée [ici](#).

### Texte à placer sous le contenu en ligne

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté des fautes déontologiques dans ce contenu. Sa décision peut être consultée [ici](#).

### La composition du CDJ :

La décision a été prise par consensus.

#### **Journalistes**

Thierry Couvreur  
Arnaud Goenen  
Alain Vaessen  
Véronique Kiesel

#### **Éditeurs**

Catherine Anciaux  
Denis Pierrard  
Marc de Haan  
Harry Gentges  
Bruno Clément  
Pauline Steghers

#### **Rédacteurs en chef**

Sandrine Warsztacki  
Martial Dumont

#### **Société civile**

Jean-Jacques Jaspers  
Pierre-Arnaud Perrouty  
Wajdi Khalifa  
Caroline Carpentier  
Laurence Mundschau

A participé à la décision : Jean-François Vanwelde.

Muriel Hanot  
Secrétaire générale

Denis Pierrard  
Président