Conseil de déontologie – 14 octobre 2026

Autosaisine 26-02

CDJ c. Jim Nejman & LN24 (*Instagram*)

Enjeux : respect de la déontologie quel que soit le support (art. 7 du Code de déontologie), indépendance (art. 11), conflit d'intérêts (art. 12), distinction publicité – information (art. 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme – 2015)

Pour le journaliste
Plainte fondée : art. 7, 13 et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) ;
Plainte non fondée : art. 11 et 12

Pour le média :
Plainte fondée : art. 13 (*partim*) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015 – *partim*)
Plainte non fondée : art. 13 (*partim*) et Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015 – *partim*) ;
Non applicables : art. 7, 11 et 12

En résumé :

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 14 octobre 2026 que la publication d'une vidéo sur la page *Instagram* d'un tailleur, filmée dans les studios de LN24, dans laquelle un journaliste faisait la promotion de son enseigne, contrevenait à la déontologie. Le CDJ a constaté que la séquence en cause relevait clairement d'une activité de promotion publicitaire pour un tiers, et que cette activité à laquelle le journaliste collaborait et prêtait sa voix et son image était de nature à semer la confusion dans l'esprit du public sur le rôle qu'il y endossait. Si le Conseil a noté que le média n'avait pas eu connaissance du contenu litigieux, il a cependant relevé des défaillances dans son chef, pointant que l'absence de consignes internes en matière de démarchage de partenaires (interdits aux journalistes), d'accès et d'usage de ses studios, ainsi que l'absence de convention de partenariat (qui en clarifie le cadre d'exercice) avaient contribué à la commission du manquement observé quant à la confusion entre publicité et journalisme.
En marge de sa décision, le Conseil a également recommandé au média, si de tels prêts de costumes devaient être consentis – ce qui ne devrait pas être privilégié – à son niveau, par contrat de partenariat, de ne pas remercier en contrepartie le ou les partenaires au générique de ses émissions d'information, dès lors que cette pratique est susceptible d'induire le doute sur l'absence de conflit d'intérêts et sur l'indépendance fonctionnelle du journaliste.

Origine et chronologie :

Le 21 janvier 2026, réuni en séance plénière, le CDJ a évoqué une publication *Instagram* d'un tailleur qui montre le journaliste J. Nejman, sur le plateau de LN24, assurant la promotion de son enseigne. Sur la base

de premiers constats, le CDJ a décidé d'ouvrir un dossier de sa propre initiative comme le prévoit son Règlement général (art. 1, §2, a). Le journaliste et le média en ont été informés, séparément, le 26 janvier ; ils ont respectivement répondu le 9 et le 10 février aux griefs formulés. Réuni en séance plénière le 11 février 2026, le CDJ a estimé qu'une audition complémentaire – destinée à l'éclairer sur le contexte qui entoure les enjeux déontologiques mis en question et à apporter d'éventuels compléments d'information à la première réponse du média – était nécessaire. Il a été décidé de procéder à des auditions séparées dès lors que les enjeux identifiés pouvaient s'appliquer de manière distincte au média et au journaliste. Le 27 mai, une audition séparée des parties s'est tenue en présence, d'abord de M. J. Nejman, ensuite de MM. D. Pierrard, directeur général d'IPM, et J.-F. Thayer, conseiller juridique de LN24. Les 27 et 29 mai, à la suite de l'audition, le média a communiqué deux conventions d'échange conclues avec des partenaires, un courrier par lequel il demandait à J. Nejman de faire retirer la vidéo du tailleur de ses réseaux sociaux, ainsi que la mise en demeure adressée à ce dernier à la suite de l'audition, lui demandant de cesser la diffusion d'une deuxième vidéo tournée dans ses studios qui subsistait sur ses réseaux sociaux. Le 2 juin, le journaliste et le média ont été informés de la décision de la commission interne de poursuivre le traitement au fond du dossier et de ne pas opter pour sa résolution amiable, en raison de l'importance des enjeux en présence.
Le CDJ avait, à l'ouverture du dossier, constaté l'existence de la deuxième publication promotionnelle. Celle-ci ne rencontrait pas les conditions de délai prévue pour l'autosaisine et n'a donc pas été jointe au dossier d'instruction.

Les faits :

Le 7 décembre 2025, un tailleur bruxellois publie une vidéo sur *Instagram* accompagnée de la légende suivante : « ‘‘Parce que oui, l'élégance et la classitude, c'est à une seule adresse'' Jim Nejman- LN24 Quand les pros de l'info font confiance à [nom du tailleur], ce n'est pas un hasard. À ton tour de passer au niveau supérieur. [émoticône lettre postale] Prenez vite rendez-vous sur [site internet de la marque] ». Dans cette vidéo, Jim Nejman apparaît, face caméra, sur le plateau télé de LN24 ; il déclare ceci : « Soyez les bienvenus, vous êtes ici dans un des studios de LN24. Je suis Jim Nejman, le rédacteur en chef de la chaîne et l'un des présentateurs des émissions du soir. Je suis très heureux de faire partie de la grande famille [nom du tailleur], parce que oui, l'élégance et la classitude c'est à une seule adresse : [site internet du tailleur], chez mon ami [prénom du tailleur]. Et on pourra peut-être même s'y voir ».

Les arguments des parties :

Le CDJ :
Dans son courrier d'autosaisine
Le CDJ a relevé que cette pratique induisait une confusion pour le public entre les activités de journaliste de Jim Nejman et celle du publicitaire, mais posait également la question de la responsabilité de LN24, compte tenu du tournage de cette séquence dans ses studios.
Le débat en CDJ qui a abouti à la demande d'audition a également souligné la question de la confusion publicité-information par la mention au générique de l'émission du journaliste du nom du tailleur.

Le journaliste :
Dans sa réponse
Le journaliste procède d'emblée à un rappel des éléments factuels entourant le dossier, affirmant qu'un partenariat existait entre LN24 et le tailleur depuis les débuts de la chaîne, et que ce partenariat – connu et validé par la direction, souligne-t-il – consistait en la mise à disposition de costumes en échange d'une mention au générique de fin d'émission. Il insiste donc sur le fait qu'il n'a obtenu aucune rémunération personnelle et aucun paiement direct ou indirect pour le contenu litigieux. Il précise encore que la vidéo en question a été tournée en fin de journée dans les studios de LN24, à l'initiative exclusive du tailleur, qu'elle a été publiée uniquement sur les réseaux sociaux de l'intéressé, qu'il ne l'a lui-même ni partagée, ni relayée et qu'elle n'a fait l'objet d'aucune diffusion à l'antenne. Expliquant que, dans cette séquence, il se présente en sa qualité de rédacteur en chef et exprime une appréciation positive de la qualité du travail du tailleur, le journaliste dit comprendre, avec le recul, que l'association de son titre professionnel et du cadre du studio de LN24 peut créer une confusion entre son activité journalistique et une communication à caractère promotionnel. Cela étant, soutient-il, aucun contenu éditorial n'a été influencé par ce partenariat, aucun sujet concernant cette entreprise n'a été traité à l'antenne et aucun engagement d'ambassadeur commercial n'a été conclu, soulignant ainsi que son indépendance rédactionnelle n'a jamais été affectée, qu'il ne s'agissait pas d'un

contenu journalistique ou d'une séquence diffusée dans un cadre éditorial. Il concède encore une fois cependant qu'en acceptant de s'exprimer dans ce contexte, il a pu contribuer à une confusion des rôles qui mérite d'être interrogée au regard des principes de distinction entre information et publicité, question dont il indique prendre pleinement la mesure, notant ainsi que si l'intention n'était pas de promouvoir une marque dans un cadre journalistique, la perception extérieure peut légitimement être différente. Le journaliste précise encore que cette situation l'a conduit à réfléchir plus largement aux frontières entre partenariats matériels, communication externe et fonction journalistique et qu'il considère qu'il est essentiel que ces limites soient clairement établies et respectées. Il signale également qu'à titre personnel, il veillera désormais à refuser toute captation ou prise de parole à caractère promotionnel dans un cadre susceptible d'être associé à une activité rédactionnelle, mais aussi être disposé à contribuer à une réflexion plus large sur ces enjeux, notamment auprès des jeunes journalistes confrontés à des réalités économiques parfois contraignantes.

Le média :
Dans sa réponse
Le média précise tout d'abord ses échanges passés avec le tailleur. Il affirme à cet égard que si ce dernier a fourni par le passé des costumes aux présentateurs, cela a été fait en indiquant son nom dans le générique de fin de l'émission (comme c'est le cas pour d'autres chaînes, relève-t-il). Par ailleurs, poursuit-il, cette entreprise a bénéficié d'une visibilité sous forme d'échange et d'une capsule publicitaire, sans aucune apparition d'un journaliste. Concernant le contenu litigieux, il affirme que : la vidéo a été tournée dans ses studios, à l'issue d'une émission, par un caméraman extérieur à la chaîne ; le même jour, la régie avait été informée par Jim Nejman – qui demandait de laisser le studio « allumé » – qu'une courte séquence allait être tournée, sans qu'aucune précision ne soit donnée quant à la nature ou à la finalité de celle-ci, si ce n'est qu'elle aurait lieu en sortie d'enregistrement d'une émission ; le réalisateur de l'émission, qui était maintenu dans l'ignorance du contenu de la séquence, a pensé que c'était pour un enregistrement privé, et que, souhaitant accéder à la demande d'un collègue-ami, il a anonymisé l'habillage et a installé un décor neutre, qui n'était pas utilisé pour les émissions de la chaîne et ne correspondait pas à son habillage habituel, y compris en matière d'information ; le réalisateur a ensuite quitté la régie et n'a pas assisté au tournage de la séquence ; la captation a été réalisée par un tiers ne travaillant pas pour la chaîne, inconnu de ses équipes techniques. Il souligne donc n'avoir exercé aucun contrôle éditorial sur cette séquence, n'en avoir pas validé le contenu ou autorisé l'usage à des fins promotionnelles ou publicitaires. Par ailleurs, insiste-t-il, cette vidéo n'a jamais été diffusée sur son antenne ou publiée sur son site internet ou ses réseaux sociaux officiels, relevant ainsi être totalement étranger à la diffusion de celle-ci, laquelle relève exclusivement de l'initiative d'un tiers. Le média estime donc ne pouvoir être tenu responsable d'un contenu promotionnel réalisé et diffusé sans autorisation ou contrôle, par une société qui lui est externe, en dehors de tout cadre éditorial, journalistique ou publicitaire relevant de la chaîne.

Le journaliste :
En audition
Le journaliste, qui reconnaît d'emblée l'erreur, recontextualise le partenariat conclut avec le tailleur (un de ses amis d'enfance) : le partenariat existait depuis 4 ou 5 ans et ne prévoyait aucune contrepartie financière ; il prévoyait le prêt de trois costumes pour lui-même et son coprésentateur et de deux costumes pour des journalistes de terrain, contre la mention du nom du tailleur dans le générique de fin de l'émission, ainsi qu'une publicité diffusée sur l'antenne du média pendant deux jours, entre minuit et deux heures du matin ; le partenariat n'a pas été défini dans un contrat et était donc informel. Il précise que le média, contrairement à d'autres, ne dispose pas de cellule de marketing pour habiller les journalistes et présentateurs, et que, par conséquent, il leur revient de démarcher eux-mêmes, bénévolement, de potentiels partenaires et des marques, dans l'objectif d'apparaître de manière plus professionnelle à l'antenne – et non d'obtenir des financements, publicités, etc., souligne-t-il. Concernant le tournage de la vidéo litigieuse, le journaliste explique : avoir été contacté par le tailleur (deux ou trois semaines avant son départ du média) pour le filmer, lui et son collègue, en émission et portant ses costumes ; lui avoir répondu que ce n'était pas possible durant l'émission, mais qu'après celle-ci, ils pouvaient filmer de fausses scènes pendant lesquelles ils discutent et « préparent » l'émission (en prenant des notes, etc.) ; que le rendez-vous a été reporté à trois reprises ; que le tailleur est venu dans les studios en fin de journée avec une équipe de tournage – ce qu'il ignorait, soutient-il ; finalement, que pendant le tournage, le tailleur a commencé à lui poser des questions auxquelles il a répondu, sans réfléchir. Il concède que le cadre entourant cette « interview » n'était pas suffisamment clair dès lors qu'il y apparaît en costume, qu'il est présenté comme rédacteur en chef du média et que, malgré le changement de fond du studio « neutre » – effectué pour ne pas laisser penser qu'il s'agissait d'une émission d'information –, le contexte (soit, une vidéo tournée dans les studios du média) restait flou pour le public.. Il insiste également sur le fait qu'il n'a jamais partagé sur ses propres réseaux ou liké ladite vidéo, qu'il n'a pris

connaissance de son existence qu'après avoir été contacté à ce sujet par l'AJP dans le cadre de l'attribution de la carte de presse, et par le CDJ concernant son autosaisine et qu'il a tenté de rectifier immédiatement le tir en demandant au tailleur de supprimer les vidéos. Le journaliste déplore le partage public de cette vidéo dès lors que, affirme-t-il, le tailleur savait très bien qu'il ne devait pas la diffuser sur les réseaux sociaux, encore moins en l'affichant lui ou son collègue, et que son usage devait rester privé et personnel. Selon lui, en effet, il avait déjà refusé qu'il prenne des photos de lui en costume ou tourne des vidéos publicitaires, que le cadre du partenariat était bien défini, et que la contrepartie consistait seulement en la mention de la marque en fin de générique, relevant qu'il n'y avait aucune volonté de sa part de faire de la publicité pour le tailleur. Pour le surplus, il estime que la photo de lui qui figure sur les réseaux du tailleur ne constitue pas une publicité.

Le média :
En audition
Concernant la mention – dans les « remerciements » – du nom des partenaires en fin d'émission, le média explique que les raisons qui la sous-tendent ne sont pas publicitaires, précisant que la contrepartie « publicitaire » au partenariat est faite séparément, et dans le cas d'espèce, consiste en la mise à disposition d'un spot pour le tailleur, payé, monté et diffusé sur la chaîne. Il affirme par ailleurs que ce type de partenariats (dont le premier a été conclu en 2020) n'exerce aucune influence sur le contenu rédactionnel de la chaîne, tout comme les remerciements. Bien qu'il dise ne pas considérer que la mention des partenariats au générique soit assimilable à de la publicité, il précise que la chaîne ne prend en outre aucun risque et ne mentionne jamais les partenariats dans les émissions d'information, telles que définies par le décret CSA, et souligne que l'émission où le tailleur est mentionné n'est pas un journal télévisé, affirmant ne plus produire actuellement d'émissions d'actualité ou d'information, mais plutôt des émissions de débat. Il relève par ailleurs que la pratique des remerciements est courante sur les chaînes télévisées belges et françaises, pour certaines émissions d'actualité (ex. : « C dans l'air » sur france tv, « Complément d'enquête » également sur france tv, la météo sur la RTBF et RTL TVi). Plus particulièrement, le média explique que les partenariats ne font pas tous l'objet d'une convention, mais que des échanges formels permettent toujours de laisser une trace écrite, précisant que les échanges publicitaires (spots) se font au niveau de la régie publicitaire de la chaîne, et soulignant essayer de s'améliorer à ce niveau-là. Concernant le cas d'espèce, le média précise qu'il n'y avait pas de convention et qu'il s'agissait d'un accord informel (datant d'il y a plus ou moins deux ans) entre son journaliste et le tailleur pour le prêt de costumes, qui a ensuite été monétisé par le service commercial pour prévoir un équivalent sous forme publicitaire, ainsi qu'une mention de la marque en fin d'émission. Il soutient encore que le journaliste disposait de la plus grande liberté pour gérer intégralement son émission, qu'aucun contrôle n'était exercé sur les moyens qu'il mettait en place pour arriver à ses résultats et indique que c'est le service commercial qui a négocié le spot publicitaire. Le média souligne néanmoins qu'aujourd'hui, des règles informelles prévoient que les collaborateurs ne peuvent pas faire de publicité pour des partenaires, même de manière privée ou à l'insu de la chaîne, et qu'actuellement, tous les partenariats font l'objet d'une convention qui balise les questions d'indépendance rédactionnelle et protège l'information. Quant au tournage de la vidéo en tant que tel, il affirme qu'il ignorait tout de celui-ci et que c'est le journaliste qui a été trouver le réalisateur de l'émission en régie pour l'informer dudit tournage, qui a anonymisé le fond et est parti manger, pensant que tout était en règle. Il explique qu'actuellement, il existe des règles pour l'utilisation des studios – à savoir, que toute utilisation des studios doit figurer sur un planning, avec un minutage précis de ces utilisations – et qu'un responsable a été désigné pour ce faire, ce qui n'était pas le cas à l'époque. Il ajoute que les studios peuvent être loués, via un contrat commercial. Il souligne que les vidéos litigieuses sont totalement extérieures au partenariat avec le tailleur et qu'il a demandé immédiatement au journaliste de contacter le tailleur pour qu'il retire les vidéos de ses réseaux sociaux, sans cependant envoyer directement de mise en demeure à l'intéressé. Il précise qu'il le fera à la suite de l'audition, dès lors qu'il apprend que la vidéo y est toujours disponible. Il considère que cette bavure ne pourrait pas se reproduire aujourd'hui dès lors que les deux émissions d'information sont diffusées par le rédacteur en chef, que leur contenu est discuté en réunion hebdomadaire du comité de direction, que rien ne peut se passer sans que le rédacteur en chef ou le directeur de production ne soit au courant et que les deux seuls journalistes encore en fonction ne prendraient pas de telles initiatives.

Décision :

En préalable

1. Le CDJ précise, pour autant que nécessaire, que cette décision porte exclusivement sur la vidéo mise en cause, seule recevable en termes de délai, et qu'elle ne contient aucune appréciation sur l'autre vidéo évoquée

dans les arguments des parties. Il indique néanmoins que des faits extérieurs au contenu en cause peuvent être retenus dans son analyse dans la mesure où ils éclairent les démarches suivies par le journaliste.

2. Il rappelle que, s'il 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 (2015) qui énonce que « la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique ».

Par ailleurs, il souligne que l'art. 7 de la nouvelle version de son Règlement de procédure, telle qu'entrée en vigueur le 1er janvier 2023, prévoit désormais qu'« une plainte peut viser une pratique susceptible d'être contraire aux dispositions du Code de déontologie journalistique, même en l'absence de production journalistique », ce qui est le cas en l'espèce.

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

Confusion des rôles

3. La Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) énonce, en matière de confusion 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 », ajoutant que « 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. Les critères de l'atteinte à l'indépendance tiennent à la nature de l'activité, à son caractère ponctuel ou non ou, à sa durée, au type de rémunération et à l'autonomie d'expression des journalistes ».

4. En l'espèce, le CDJ constate que la séquence en cause relève clairement d'une activité de promotion publicitaire pour un tiers, à laquelle le journaliste collabore et prête sa voix et son image. Il note que cette activité, relayée sur les réseaux sociaux, est de nature à semer la confusion dans l'esprit du public sur le rôle qu'il y endosse, d'autant plus qu'il s'y présente comme « rédacteur en chef de la chaîne et l'un des présentateurs des émissions du soir » et que les images ont été filmées dans les studios du média, clairement identifiables aux yeux du public, malgré le fond neutre utilisé.

Que le journaliste n'ait pas été directement rémunéré pour cette activité de promotion ne modifie en rien l'impression qui ressort de la séquence, à savoir une confusion entre le métier de journaliste et celui de publicitaire et le risque que cette confusion entraîne pour l'image d'indépendance du journaliste comme pour celle de l'ensemble de la profession.

5. Le fait que le journaliste ait ignoré, comme il le déclare, la destination publique de la vidéo (diffusion sur les réseaux sociaux du partenaire), ne l'exonère pas de sa responsabilité. Le Conseil remarque, d'une part, que l'art. 13 du Code de déontologie ne prévoit aucune exception à l'interdiction de participation par un journaliste à des activités publicitaires sur base d'un format quelconque. D'autre part, il considère au vu des caractéristiques du tournage (lexique à connotation promotionnelle, mode de présentation du produit, intervention face caméra dans le studio du média) qu'il ne pouvait raisonnablement ignorer ni la nature de la vidéo dans laquelle il apparaissait, ni l'objectif inhérent à son tournage, à savoir sa diffusion publique.

6. Il considère ce manquement d'autant plus dommageable qu'en faisant usage des studios et du nom du média à son insu, le journaliste engageait l'image et la responsabilité – cf. *infra* – de ce dernier.

Les art. 7 (respect de la déontologie quel que soit le support) et 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie, ainsi que la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) n'ont pas été respectés par le journaliste.

Avantages

7. Le CDJ constate qu'il ressort de l'audition des parties que c'est le journaliste qui, en l'absence d'un système interne de prêt ou de mise à disposition de costumes, a pris l'initiative de négocier ce partenariat avec le

tailleur. Il note que même si la contrepartie de ce partenariat – la mention au générique et la diffusion de spots commerciaux télévisés – a été mise en œuvre par le service marketing de la chaîne, le journaliste a, du fait de sa négociation, lui-même sollicité un avantage matériel.

Le Conseil rappelle que les journalistes ne sollicitent pas de cadeaux, comme le mentionne explicitement Le Guide des bonnes pratiques sur les journalistes et leurs sources (2012). Il relève que le Guide souligne aussi qu'« Un cadeau n'est acceptable que lorsqu'il exprime de la courtoisie sans risquer de porter atteinte à l'indépendance journalistique, auquel cas les journalistes doivent les refuser. En aucun cas, les journalistes ne doivent ni ne peuvent se sentir tenus par une contrepartie rédactionnelle ou publicitaire ».

8. Le CDJ constate que, si le journaliste n'a pas négocié lui-même les termes de l'échange, pour autant, l'avantage concédé a débouché sur un service rendu en retour, à savoir la contribution du journaliste à la vidéo publicitaire « privée » sollicitée par le tailleur, démontrant par là les risques que ce genre d'avantage personnel peut avoir sur la pratique journalistique.

Relevant que cet avantage n'a pas été obtenu en raison de la diffusion ou de la non-diffusion d'une information, que l'accord portait sur l'usage de deux costumes, que les termes de ce partenariat ont été fixés par le service marketing, que le journaliste n'a reçu aucune rémunération financière, que le fait d'avoir conservé les costumes sur mesure – une rémunération en nature – intervenait après la fin de son contrat avec le média et que rien, à l'exception de la vidéo publicitaire en cause – qui relève du seul art. 13 du Code –, ne permet d'établir qu'il n'aurait pas gardé sa liberté d'expression dans son travail journalistique, le CDJ estime que la conclusion de cet accord avec le tailleur n'a pas porté atteinte à son indépendance.

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

Partenariats – utilisation des studios – réaction à la suite de l'autosaisine

9. Le CDJ relève que la démarche du journaliste est intervenue d'initiative sans que le média en ait connaissance. Il note cependant qu'aucune disposition en interne ne prévoyait que ce type de démarche soit interdit ou réservé à la cellule marketing.

Il constate qu'à défaut d'avoir adopté des consignes internes en la matière, le média a pris le risque d'exposer le journaliste à la violation des règles déontologiques (quand bien même ce dernier n'est pas censé les ignorer), dont il doit pourtant être le garant. Il rappelle à cet égard que tant les rédactions que les éditeurs sont tenus au respect de l'art. 13 du Code de déontologie et à la Directive sur la distinction entre publicité et information (2015), mais aussi que les rédactions sont responsables du respect par leurs collaborateurs de ces principes de claire distinction entre publicité ou action de communication et information.

10. Le Conseil relève également que, si le prêt de costumes a, après le démarchage du journaliste, été monétisé par la cellule marketing du média – dont la contrepartie a pris la forme de la production et diffusion d'un spot publicitaire télévisuel, ainsi que de la mention de la marque en fin des émissions (hors JT) dans lesquelles le journaliste portait ses costumes –, ce partenariat est resté totalement informel, en ce qu'il n'a pas été coulé par le média dans une convention de partenariat qui aurait pu sensibiliser le partenaire commercial aux limites de l'exercice.
Il retient que le média indique que ce type de démarchage lié aux premiers pas du média n'est aujourd'hui plus possible et que tous les partenariats font désormais l'objet d'une convention.

Si l'existence de telles conventions de partenariat ne relève pas de la déontologie, le Conseil encourage toutefois leur mise en place de manière à baliser strictement les modalités d'échanges en découlant, qui doivent notamment préserver les principes d'indépendance et de liberté rédactionnelle des journalistes. Dans le cas d'espèce, l'absence de convention témoigne, dans le chef du média, d'un manque de préparation et d'encadrement desdits partenariats.

11. Le CDJ remarque qu'il en va de même concernant l'utilisation des studios du média, auxquels l'équipe de tournage du tailleur a pu accéder librement pour filmer la vidéo litigieuse. S'il entend que ce contenu a été tourné à son insu et s'il est tout à l'honneur du média d'avoir pris les dispositions nécessaires à la suite de cette vidéo pour cadrer de matière stricte l'utilisation de ses studios, il estime néanmoins qu'au moment du tournage et de la diffusion du contenu litigieux, le média avait manqué de prudence en ne prenant pas en compte le possible détournement d'usage des lieux qui contribuent à l'exercice de sa mission d'information.

12. Le Conseil déduit de ce qui précède que les défaillances du dispositif en place en son sein (démarchage libre des collaborateurs, absence de convention de partenariat, absence de règles d'accès aux studios), dont le média a la responsabilité, a permis au journaliste et au tailleur la production et la diffusion du contenu en cause.

Il considère que l'ignorance invoquée quant à l'existence dudit contenu ne l'exonère pas de sa responsabilité, d'autant qu'il constate qu'informé de l'autosaisine du CDJ, le média n'a pas pris toutes les dispositions nécessaires au retrait des deux vidéos tournées le même jour dans ses studios, dans lesquelles son nom était mentionné, et qui, par conséquent, entachaient son image de média d'information. Le Conseil relève en effet que le média n'a pas pris la peine de contacter directement le partenaire, mais en a laissé le soin à son ancien journaliste, et que ce faisant, le contenu non visé par le présent dossier (une interview du tailleur par l'intéressé et son coprésentateur, dans les studios de LN24) est resté disponible sur les réseaux sociaux du tailleur jusqu'à l'audition du 27 mai 2026.

13. Compte tenu de ces éléments, le Conseil estime que le média est lui aussi responsable du manquement observé quant à la confusion entre publicité et journalisme.

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

Citation des marques – remerciements

14. En marge de ce dossier, le CDJ a constaté que le média mentionnait le prêt de costume au générique des émissions d'actualité dans lesquelles le journaliste apparaissait.

15. Il prend note des déclarations du média qui indique ne jamais faire mention de remerciements vis-à-vis de ses partenaires dans les JT pour se conformer aux dispositions européennes (SMA) telles que transposées en Fédération Wallonie-Bruxelles. Il rappelle cependant que la déontologie se différencie des règles légales (et donc décrétales), soulignant que certaines pratiques légalement correctes peuvent être déontologiquement inacceptables, et inversement.
En l'occurrence, le CDJ indique qu'il ne distingue pas, comme le Conseil supérieur de l'audiovisuel, les émissions d'actualité et celles d'information, dès lors qu'elles relèvent toutes deux d'activités journalistiques soumises aux mêmes principes professionnels.

S'il relève que faire état publiquement d'un cadeau qui sert directement l'accomplissement du travail journalistique (comme un livre à chroniquer par ex.) et qui ne compromet pas l'indépendance du journaliste (et du média) relève d'une démarche responsable et transparente vis-à-vis du public, pour autant, il observe, s'agissant d'un prêt de costume qui fait l'objet d'un partenariat, qu'une telle mention est susceptible d'induire le doute sur l'absence de conflit d'intérêts et sur l'indépendance fonctionnelle du journaliste. Il recommande dès lors, si de tels prêts sont consentis – ce qui ne devrait pas être privilégié –, par contrat de partenariat, au niveau du média, de ne pas remercier en contrepartie le ou les partenaires au générique.

16. Considérant que rien dans le dossier ne permet de constater une quelconque intervention ou influence du partenaire dans le traitement journalistique des sujets abordés lors des émissions pour lesquelles le générique de fin mentionne sa marque, notant par ailleurs l'absence de directives ou recommandations explicites du CDJ sur ce point, le Conseil décide de ne pas retenir ce grief à son encontre.
Ce point de déontologie étant désormais clarifié, il l'invite toutefois à corriger sa pratique et adapter ses conventions en conséquence.

L'art. 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) n'ont pas été enfreints sur ce point.

Décision :
- En ce qui concerne le journaliste, la plainte est fondée pour les art. 7 (respect de la déontologie quel que soit le support) et 13 (confusion publicité – information) du Code de déontologie, ainsi que la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) ; elle n'est pas fondée pour les art. 11 (indépendance) et 12 (conflit d'intérêts).
- En ce qui concerne le média, la plainte est fondée pour l'art. 13 (confusion publicité – information) (*partim*) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) (*partim*) ; elle

n'est pas fondée pour l'art. 13 (confusion publicité – information) (*partim*) du Code de déontologie et la Directive sur la distinction entre publicité et journalisme (2015) (*partim*) ; les art. 7, 11 et 12 ne lui sont pas applicables.

Publication :

En vertu du Règlement de procédure du CDJ entré en vigueur le 1er janvier 2023, le journaliste est invité à publier pendant 48 heures, dans les 7 jours de l'envoi de la décision, le texte suivant sur son compte *Instagram*.

LN24, pour sa part, doit publier dans les 7 jours de l'envoi de la décision le texte sur son site en page d'accueil pendant 48 heures.

Texte pour la page d'accueil du site

CDJ – Plainte fondée c. un journaliste et LN24

Même non rémunérée, la participation d'un journaliste de LN24 à une vidéo de promotion privée d'une enseigne commerciale est contraire à la déontologie

Le Conseil de déontologie journalistique a constaté ce 14 octobre 2026 que la publication d'une vidéo sur la page *Instagram* d'un tailleur, filmée dans les studios de LN24, dans laquelle un journaliste faisait la promotion de son enseigne, contrevenait à la déontologie. Le CDJ a constaté que la séquence en cause relevait clairement d'une activité de promotion publicitaire pour un tiers, et que cette activité à laquelle le journaliste collaborait et prêtait sa voix et son image était de nature à semer la confusion dans l'esprit du public sur le rôle qu'il y endossait. Si le Conseil a noté que le média n'avait pas eu connaissance du contenu litigieux, il a cependant relevé des défaillances dans son chef, pointant que l'absence de consignes internes en matière de démarchage de partenaires (interdits aux journalistes), d'accès et d'usage de ses studios, ainsi que l'absence de convention de partenariat (qui en clarifie le cadre d'exercice) avaient contribué à la commission du manquement observé quant à la confusion entre publicité et journalisme.

En marge de sa décision, le Conseil a également recommandé au média, si de tels prêts de costumes devaient être consentis – ce qui ne devrait pas être privilégié – à son niveau, par contrat de partenariat, de ne pas remercier en contrepartie le ou les partenaires au générique de ses émissions d'information, dès lors que cette pratique est susceptible d'induire le doute sur l'absence de conflit d'intérêts et sur l'indépendance fonctionnelle du journaliste.

La décision complète du CDJ peut être consultée ici.

La composition du CDJ lors de la décision :

La décision a été prise par consensus.
D. Pierrard était récusé de plein droit dans ce dossier ; A. Goenen avait indiqué s'en déporter.

Ont pris part à la décision :

Journalistes
Thierry Couvreur
Eric Walravens
Véronique Kiesel
Michel Visart
Thierry Dupièreux
Michel Royer

Rédacteurs en chef
/

Éditeurs
Catherine Anciaux
Arnaud Gabriel (par procuration)
Harry Gentges (par procuration)
Jean-Pierre Jacqmin
Philippe Roussel (par procuration)

Société civile
Jean-Jacques Jespers
Pierre-Arnaud Perrouty
Caroline Carpentier
Laurence Mundschau
Florence Le Cam

Ont participé à la discussion : Michaël Degré, Olivier Charles, François Debras et Ulrike Pommée.

Muriel Hanot,
Secrétaire générale

Michel Royer,
Président