

Collège d'autorisation et de contrôle

Décision du 28 mars 2013

(Dossier d'instruction n° 33-12)

En cause la SA Twizz Radio, dont le siège est établi rue des Francs, 79 à 1040 Bruxelles ;

Vu le décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, et en particulier les articles 136, § 1^{er}, 12° et 159 à 161 ;

Vu le décret du 30 avril 2009 réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance d'autorégulation de la déontologie journalistique, et en particulier son article 4, § 2 ;

Vu l'avis rendu le 12 septembre 2012 par le Conseil de déontologie journalistique sur demande du CSA ;

Vu le rapport d'instruction établi par le secrétariat d'instruction du Conseil supérieur de l'audiovisuel ;

Vu le grief notifié à la SA Twizz Radio par lettre recommandée à la poste du 24 janvier 2013 :

« d'avoir diffusé, notamment les 7, 8 et 11 juin 2012, une séquence ne respectant pas l'article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels » ;

Entendu MM. François Le Hodey, administrateur délégué et Jean-Lou Bertin, directeur des programmes, en la séance du 7 mars 2013 ;

Vu les compléments d'informations adressés par l'éditeur dans un courriel du 11 mars 2013 ;

Entendu M. André Linard, secrétaire général du Conseil de déontologie journalistique, en la séance du 14 mars 2013.

1. Exposé des faits

Les 7, 8 et 11 juin 2012 notamment, le Secrétariat d'instruction constate que le rédacteur en chef de « La Libre Belgique » est quotidiennement invité à la fin du journal parlé de 18h30 de Twizz Radio pour annoncer les grands titres du journal du lendemain.

Ainsi, le 7 juin 2012, Le rédacteur en chef de « La Libre Belgique » intervient après la rubrique sportive, en dernière place du journal parlé, sans que son intervention soit annoncée dans les titres. Le présentateur l'introduit par ces mots : « *Vincent Slits avec nous, rédacteur en chef de La Libre Belgique, Vincent bonsoir* ». Le rédacteur en chef évoque alors « l'enfer des navetteurs », titre du « dossier » de La Libre du lendemain, et introduit brièvement ce sujet et l'interview qui lui est consacrée. Il annonce également des pages spéciales sur l'ouverture de l'Euro 2012, l'interview de seize personnalités belges à ce sujet, et une rubrique « ripostes » sur la question : « *fallait-il oui ou non boycotter l'Ukraine ?* ». Le rédacteur en chef conclut : « *réponse à toutes ces questions demain dans La Libre* ». Aucun de ces deux sujets n'avait été abordé précédemment dans le journal parlé. Le présentateur clôture le journal parlé avec les termes suivants : « *si je ne me trompe pas, dans La Libre du jour, le supplément Euro 2012. Il vous reste quelques heures pour mettre la main sur une Libre Belgique pour tout savoir sur l'Euro qui commence demain. Merci Vincent, on refera le point sur La Libre Belgique, cette fois du week-end, demain à 18h30.* ».

Le 8 juin 2012, Le rédacteur en chef de « La Libre Belgique » intervient cette fois-ci après un sujet sur les élections législatives en France, à la fin du journal parlé, à nouveau sans que son intervention soit annoncée dans les titres. Le présentateur l'introduit par ces mots : « *Vincent Slits est avec nous en studio, Vincent Bonsoir. Rédacteur en chef de La Libre Belgique. On parlera de la justice demain dans La Libre Belgique* ». Le rédacteur en chef évoque alors la crise du monde de la justice, abordée dans une enquête « *qui démarre ce samedi et qui se déclinera tout au long de la semaine prochaine dans La Libre Belgique* ». A noter que ce sujet n'avait pas été abordé précédemment dans le journal parlé. Avant de clôturer le journal parlé par des résultats sportifs, le présentateur conclut l'intervention de Vincent Slits en disant : « *voilà, gros plan sur la justice en Belgique, avec tenants et aboutissants, avec atouts et faiblesses de notre justice, à lire dans La Libre Belgique. Merci beaucoup, Vincent, on se retrouvera lundi prochain* ».

Le 11 juin 2012, enfin, le rédacteur en chef de « La Libre Belgique » intervient après la rubrique sportive, en dernière place du journal parlé, sans que son intervention soit annoncée dans les titres. La présentatrice l'introduit par ces mots : « *il est 18 heures et 40 minutes, l'heure donc de jeter un coup d'œil sur la Une de La Libre Belgique avec Vincent Slits, son rédacteur en chef* ». Ce dernier évoque la suite de l'enquête sur le malaise dans le monde de la justice. Il annonce également, dans les pages « ripostes », une réaction des musulmans aux événements récents de Molenbeek. Seul le premier sujet a également été abordé dans le journal parlé. La présentatrice conclut alors le journal en disant : « *merci, Vincent. À lire et à découvrir dans votre Libre Belgique* ».

Par la suite, dans le courant de l'instruction, le Secrétariat d'instruction procédera encore à des constatations ultérieures dans les journaux parlés de 18h30 du 20 septembre et des 11 et 13 décembre 2012. La présentation des titres de « La Libre Belgique » y a toujours lieu selon le même format que celui constaté en juin, sous forme d'une dernière rubrique spécifique. Dans l'édition du 20 septembre 2012, à l'issue de l'intervention du rédacteur en chef de « La Libre » la présentatrice exposera notamment ceci : « *beaucoup de lecture, donc, demain dans La Libre. Comme tous les jours, beaucoup de choses très intéressantes – effectivement, on est pressés de lire ce que Maurice Loche a à nous dire demain – entre autres* ».

A la suite de ses premières constatations, le Secrétariat d'instruction a informé l'éditeur, le 20 juin 2012, de l'ouverture d'une instruction au regard de l'article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels, qui interdit la communication commerciale clandestine.

Le même jour, le Secrétariat d'instruction a également écrit au Conseil de déontologie journalistique (ci-après, « le CDJ ») pour solliciter son avis, conformément à l'article 4, §§ 1^{er} et 2 du décret du 30 avril 2009 réglant les conditions de reconnaissance et de subventionnement d'une instance de la déontologie journalistique, et il en a informé l'éditeur.

Le 25 juin 2012, le CDJ a accusé réception de cette demande d'avis.

Le 12 septembre 2012, le CDJ a rendu un avis concluant au fait que Twizz Radio n'avait pas commis de manquement à la déontologie journalistique, et ce pour les motifs suivants :

« Les éditeurs de presse recourent de plus en plus à une diffusion multimédias : les informations sont déclinées sous différentes formes et différents supports. Des partenariats se nouent aussi entre médias pour valoriser les points forts des uns et des autres au bénéfice de la qualité de l'information. Ces décisions relèvent de la liberté éditoriale.

Dans cette logique, l'information donnée chaque jour dans un journal parlé de Twizz Radio sur les titres de La Libre Belgique du lendemain n'est pas de la publicité mais une collaboration

réactionnelle au profit des auditeurs de la radio, valorisant sous forme audio le travail des journalistes de La Libre Belgique. Le fait que, juridiquement, les éditeurs de La Libre Belgique et de Twizz Radio sont différents n'est pas déterminant du point de vue déontologique. Le public n'est pas trompé. »

Le CDJ a communiqué cet avis au Secrétariat d'instruction le 20 septembre 2012.

Le 30 octobre 2012, le Secrétariat d'instruction a informé l'éditeur de la poursuite de l'instruction au regard de la législation audiovisuelle et l'a invité à communiquer ses observations par rapport à une éventuelle infraction à l'article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels.

Le 29 novembre 2012, le Secrétariat d'instruction a adressé un rappel à l'éditeur.

Le 10 décembre 2012, l'éditeur a répondu au Secrétariat d'instruction.

Le Secrétariat a alors rendu, le 18 décembre 2012, un rapport d'instruction proposant la notification d'un grief à l'éditeur.

2. Argumentation de l'éditeur de services

Lors de son audition, l'éditeur a expliqué la logique de convergence appliquée au sein du groupe médiatique IPM, dont Twizz Radio et « La Libre Belgique » font notamment partie. Même si le groupe comporte différentes marques, elles sont placées sous une direction éditoriale unique et pratiquent de nombreuses synergies. L'éditeur explique que cette convergence lui semble la seule solution, dans le contexte actuel d'évolution des médias, pour protéger l'information écrite. Celle-ci a besoin, explique-t-il, d'une visibilité dans les médias audiovisuels pour pouvoir continuer à subsister dans un monde de plus en plus numérique. Les collaborations avec la presse écrite peuvent, en outre, estime-t-il, représenter un atout pour les médias audiovisuels qui peuvent bénéficier de sa spécialisation et de sa capacité d'analyse.

L'éditeur relève que, dans d'autres paysages médiatiques, la convergence est beaucoup plus présente. Ainsi, en France, mais aussi en Flandre, l'évocation en radio et en télévision de la presse écrite est beaucoup plus présente. A titre d'exemple, il cite la présence régulière des rédacteurs en chef des grands titres de la presse écrite sur les plateaux télévisés, notamment dans des débats. Il relève également que la télévision, en France, relaie souvent les caricatures publiées dans la presse alors qu'en Fédération Wallonie-Bruxelles, les éditeurs télévisuels recourent à leurs propres caricaturistes. Cette présence de la presse écrite en radio et en télévision explique, selon l'éditeur, pourquoi les journaux papier survivent beaucoup mieux en France et en Flandre qu'en Belgique francophone.

Sur les radios de la Fédération, l'éditeur relève que la manière la plus courante d'aborder la presse écrite est d'en mentionner les titres dans des revues de presse matinales, mais ceci présente selon lui un intérêt limité. Il n'y a pas de réelles synergies entre les rédactions et, en outre, le public, plutôt que d'être encouragé à approfondir l'analyse en se procurant un titre de presse, se voit plutôt offrir une information prémâchée. La pratique consistant à parler, le soir, des grands titres de la presse du lendemain avec les éditeurs de presse eux-mêmes qui viennent expliquer leurs choix éditoriaux est, selon l'éditeur, beaucoup plus intéressante et encourage davantage l'auditeur à approfondir son information en lisant le journal du lendemain.

En outre, souligne l'éditeur, les références faites en radio ou en télévision, dans des émissions d'information, à la presse écrite ne s'apparentent pas à de la publicité. L'éditeur insiste sur la nécessité de bien distinguer les titres de presse des autres marques commerciales et le produit « information »

des autres produits. Lorsqu'un journal parlé mentionne les titres d'un journal, il dit ce qui est, sans rhétorique commerciale. En outre, sa démarche vise avant tout à informer le public sur les autres sources d'information à sa disposition et à l'inciter à prolonger son expérience d'information. La démarche est exactement la même que lorsqu'un présentateur de journal télévisé invite le public, en fin d'émission, à approfondir l'information en consultant le site Internet de la chaîne ou en écoutant, le lendemain, l'interview de l'invité de la rédaction dans une émission de radio matinale. Or, ces pratiques n'ont, jusqu'à présent, jamais été qualifiées de communication commerciale clandestine. Taxer de la sorte uniquement les renvois à la presse écrite est, donc, selon l'éditeur, discriminatoire. Une convergence médiatique radio-presse ne devrait pas être traitée différemment d'une convergence médiatique radio-télévision, radio-Internet ou télévision-Internet.

L'éditeur ajoute qu'il prend en outre toutes les dispositions nécessaires pour que les références cross-média qu'il pratique se fassent, formellement, dans un langage journalistique et non publicitaire. Des consignes sont données à ses journalistes en ce sens. L'éditeur distingue bien ce qu'il appelle une *contrepartie commerciale* et ce qu'il appelle un *échange de production*. Lorsqu'un média en paie un autre pour y être mentionné dans un langage publicitaire, il y a contrepartie commerciale et donc communication commerciale. En revanche, lorsqu'un média propose à un autre non pas de le payer mais d'intervenir nommément à l'antenne pour enrichir ses contenus, il y a certes un effet de visibilité pour lui mais, si l'intervention se fait dans un langage journalistique et non publicitaire, il n'y a pas de communication commerciale. L'éditeur, qui précise, dans son courrier au Secrétariat d'instruction du 10 décembre 2012, qu'aucune contrepartie financière n'est versée à Twizz Radio par « La Libre Belgique » en lien avec la présence à l'antenne de son rédacteur en chef, estime pratiquer un simple échange de production ne débouchant pas sur une communication commerciale.

L'éditeur explique que les questionnements que génèrent ses pratiques de convergence proviennent avant tout d'un vide juridique concernant celles-ci. Ce vide ne doit toutefois pas, estime-t-il, amener le régulateur à une méfiance qui serait en l'espèce infondée.

Les convergences entre presse écrite et médias audiovisuels doivent en effet être encouragées, non seulement en ce qu'elles constituent une aide bienvenue à la presse écrite en ces temps difficiles pour elle mais également parce qu'elles présentent un intérêt certain sur le plan de la qualité de l'information. L'éditeur relève qu'actuellement, les seules radios qui proposent un contenu d'information poussé sont des radios pratiquant des synergies avec d'autres médias : soit la télévision, soit la presse écrite. Et de fait, une rédaction radio, en Fédération Wallonie-Bruxelles, ne peut pas avoir à elle seule la taille suffisante pour proposer une information approfondie. Elle doit pouvoir s'appuyer sur des ressources externes. Sans télévision partenaire, Twizz Radio a choisi de travailler avec des rédactions de presse écrite, ce qui lui permet de bénéficier de l'appui de spécialistes dans différentes domaines et de pouvoir proposer à son public, des analyses et pas uniquement des dépêches. La convergence est donc un outil capital au service de la qualité et de la diversité de l'information.

A cet égard, il semble être reproché à Twizz Radio de ne collaborer qu'avec « La Libre Belgique », qui appartient au même groupe médiatique IPM. L'éditeur précise toutefois qu'il n'entend pas du tout se limiter à des collaborations internes à ce groupe. Ainsi, il collaborait auparavant également avec les quotidiens « La Dernière Heure » (groupe IPM) et « L'Echo » (groupe Rossel). Il collabore également avec les magazines « Elle » et « Voyages » qui appartiennent à d'autres groupes. Il souhaiterait vivement pouvoir élargir ses collaborations, par exemple avec le quotidien « Le Soir » (groupe Rossel) mais relève qu'il lui est difficile de lancer et de maintenir de telles collaborations, d'une part parce qu'elles demandent du temps pour les organes de presse écrite (c'est pour cette raison qu'il a cessé sa collaboration avec « La Dernière Heure » et « L'Echo »), et d'autre part parce qu'il lui est difficile de trouver des partenaires au vu de ses faibles parts d'audience actuelles. A cet égard, l'éditeur déplore d'ailleurs le traitement médiatique qui lui est réservé dans d'autres médias et qu'il qualifie de véritable « déni d'existence ». Si d'autres médias parlaient de lui comme il le fait de son côté pour eux, en

parlant de leurs programmes comme par exemple lorsqu'il a parlé du retour de « Tout ça (ne nous rendra pas le Congo) » sur la RTBF, il estime qu'il bénéficierait probablement de bien plus d'audience et trouverait plus facilement des synergies externes.

A une question du Collège sur la manière dont il informe son public sur son intégration avec son partenaire « La Libre » au sein du groupe IPM et sur son absence de collaboration avec d'autres quotidiens, l'éditeur répond qu'il lui est difficile d'en parler de manière directe. Il souhaite en effet préserver l'identité des différentes marques existant au sein du groupe IPM. Il lui est en outre délicat d'expliquer à son public que plusieurs titres ne souhaitent pas collaborer avec lui parce qu'il ne leur offre pas suffisamment de visibilité. Cela étant, le public peut aisément se rendre compte des collaborations privilégiées existant entre les différents médias du groupe, par exemple en voyant le player Twizz Radio sur le site Internet de « La Libre » ou en voyant la référence à l'émission « BelgaTwizz » dans « TéléDH ». Le public n'est donc pas trompé, selon l'éditeur.

Enfin, l'éditeur répond à une question du Collège concernant la forme des interventions du rédacteur en chef de « La Libre » dans son journal parlé de 18h30. Certes, certaines allusions faites à « La Libre », sont faites sur un ton qui peut passer pour commercial (par exemple, lors du journal parlé du 7 juin 2012 : « *Il vous reste quelques heures pour mettre la main sur une Libre Belgique pour tout savoir sur l'Euro qui commence demain* »). L'éditeur explique ceci par un excès d'enthousiasme qui anime parfois les journalistes lorsqu'ils abordent certains sujets. Il répète toutefois qu'il n'y a, dans son chef, aucune volonté de parler de « La Libre » de manière publicitaire mais que les allusions qui y sont faites le sont seulement dans un but d'information du public. Il estime d'ailleurs que de tels excès d'enthousiasme pourraient fort bien se produire, involontairement également, au sujet de titres n'appartenant pas au groupe IPM. L'éditeur relève qu'en tout état de cause, ce genre de petits dérapages n'est pas généralisé et est beaucoup moins insidieux que la pratique du placement de produit.

Quant au format que prennent les interventions de Vincent Slits, dans une rubrique spécifique en fin de journal parlé, l'éditeur indique qu'il s'agit là non pas d'une tactique de mise en valeur mais simplement d'un choix éditorial destiné à donner au journal parlé une structure la plus cohérente possible. Il est habituel que les journaux parlés abordent d'abord les informations « brutes » et ensuite les sujets relevant plus de l'analyse. C'est pour cette raison que la rubrique – qui fait partie de cette seconde catégorie de sujets – est plutôt placée en fin d'émission. L'éditeur précise toutefois qu'il arrive que Vincent Slits intervienne en cours de journal parlé pour commenter telle ou telle information.

3. Décision du Collège d'autorisation et de contrôle

Selon l'article 14, § 6 du décret coordonné sur les services de médias audiovisuels (ci après, « le décret ») :

« La communication commerciale clandestine est interdite. »

L'article 1^{er}, 10° du décret définit, quant à lui, la communication commerciale clandestine comme :

« la présentation verbale ou visuelle de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services dans des programmes lorsque cette présentation est faite de façon intentionnelle par l'éditeur de services dans un but publicitaire ou de vente et risque d'induire le public en erreur sur la nature d'une telle présentation. Une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie. »

L'existence d'une communication commerciale clandestine suppose donc la réunion des trois conditions suivantes :

- la présentation verbale ou visuelle, dans un programme, de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services ;
- l'intention publicitaire ou de vente de l'éditeur (qui est présumée lorsque la présentation est faite moyennant paiement ou autre contrepartie) ;
- le risque que le public soit induit en erreur sur la nature de la présentation.

Il convient donc d'examiner successivement si ces trois conditions sont remplies en l'espèce.

3.1. Première condition : la présentation verbale ou visuelle, dans un programme, de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un producteur de marchandises ou d'un prestataire de services

En l'espèce, la marque « La Libre Belgique » est régulièrement citée dans le journal parlé de Twizz Radio et le contenu du journal en question y est en outre décrit et commenté.

L'on se trouve donc bien face à une présentation verbale des marchandises, de la marque et des activités de l'éditeur du journal.

L'éditeur défend, certes, l'idée que l'information ne doit pas être considérée comme une marchandise et mérite un statut particulier. Toutefois, si l'*information* qui se trouve dans les journaux mérite effectivement un statut spécial, le journal, en lui-même, constitue une marchandise qui se vend, qui a un prix, et qui peut parfaitement faire l'objet de communication commerciale.

Ce n'est que la forme dans laquelle se fera la présentation d'un journal qui déterminera s'il y a ou non communication commerciale. Mais ceci relève de la deuxième et non de la première condition visée à l'article 1^{er}, 10 du décret.

3.2. Deuxième condition : l'intention publicitaire ou de vente de l'éditeur

La deuxième condition visée à l'article 1^{er}, 10^o du décret est celle sur laquelle l'éditeur a essentiellement construit sa défense. Selon lui, l'intention qui l'anime lorsqu'il fait intervenir le rédacteur en chef de « La Libre » dans son journal parlé n'est pas une intention publicitaire mais une intention journalistique, à savoir celle d'enrichir la qualité de l'information dispensée au public et de lui indiquer où il peut encore approfondir cette information.

Avant toute chose, le Collège entend préciser qu'il ne considère pas négativement la convergence des médias. Dans le contexte technologique actuel, cette convergence est devenue incontournable, tant pour la pérennité des groupes de médias que pour assurer au public une information la plus complète possible. Aussi, les synergies entre rédactions doivent, comme l'indique l'éditeur, être encouragées.

Dans cette optique, il n'y a effectivement pas de raison de traiter les convergences entre radio, télévision et internet différemment que les convergences entre ces médias et la presse écrite.

Mais pour toutes ces formes de convergence, les mêmes règles s'appliquent : si la synergie ne poursuit pas une intention journalistique mais une intention publicitaire, elle doit respecter les règles de la communication commerciale et, notamment, l'interdiction de la communication commerciale clandestine.

La recommandation du Collège du 22 décembre 2011 relative à l'autopromotion, si elle vise exclusivement les services de médias audiovisuels et ne concerne pas directement la situation de la presse écrite, fournit des balises utiles pour l'analyse de la présente situation.

Dans cette recommandation, le Collège a estimé que ne constituait pas de l'autopromotion (et échappait donc à la qualification de communication commerciale) un travail d'information relatif aux programmes de l'éditeur accompli dans le respect des règles du journalisme :

« Le Collège est d'avis que ne constitue pas de l'autopromotion et dès lors peut être diffusée dans un journal télévisé ou parlé toute information sur un programme ou service associé de l'éditeur qui est traitée de manière équivalente par d'autres supports d'information générale.

Par ailleurs le Collège considère que ne constitue pas de l'autopromotion toute présentation d'un programme que la rédaction a réalisé ou va diffuser pour autant que cette présentation du programme ou du sujet traité fasse l'objet d'un travail journalistique impliquant notamment un montage, des commentaires et une analyse critique et qu'elle ne soit ni annoncée dans les titres du journal ni n'ouvre le journal. »

Le Collège estime pouvoir, par analogie, appliquer ce raisonnement à la situation présente où un éditeur de SMA collabore étroitement avec un titre de presse écrite appartenant au même groupe.

En l'espèce, l'éditeur indique que sa collaboration avec « La Libre » poursuivait bien un but journalistique et non publicitaire. Il ajoute qu'il n'y a eu entre lui et « La Libre » aucune contrepartie commerciale mais seulement un échange de production.

Dans la définition de la communication commerciale clandestine, l'intention publicitaire peut exister, dans le chef de l'éditeur, même en l'absence de contrepartie versée par l'acteur économique bénéficiaire du discours de type publicitaire. En cas de discours de ce type, l'existence d'une contrepartie vient toutefois renforcer la conviction d'être face à de la communication commerciale.

En l'espèce, deux éléments doivent dès lors être recherchés : Twizz radio a-t-elle présenté « La Libre Belgique » à l'antenne avec une intention publicitaire et, si tel est le cas, « La Libre » lui a-t-elle en outre versé une contrepartie à cette fin ?

A cet égard, il faut tout d'abord souligner qu'en matière de communication commerciale, la notion de contrepartie n'implique pas nécessairement le paiement d'une somme d'argent. La définition de la communication commerciale clandestine précise d'ailleurs qu'« *une présentation est considérée comme intentionnelle notamment lorsqu'elle est faite moyennant paiement ou autre contrepartie* ».

Lorsque l'éditeur soutient qu'il n'a pas touché de « contrepartie commerciale » des mains de l'éditeur de « La Libre », il entend par là qu'il n'a pas touché de somme d'argent pour parler de ce journal. Il admet néanmoins qu'existe entre lui et « La Libre » ce qu'il qualifie d'échange de production et qu'il définit, dans les compléments d'information adressés au Collège le 11 mars 2013 comme le fait, pour des médias « *d'apporter leur valeur ajoutée sans faire payer le contenu ou la prestation, dans une perspective de visibilité de leur marque ou de leurs produits* ».

Si « La Libre » n'a pas versé de somme d'argent à Twizz Radio pour être mentionnée sur son antenne, il y a donc bien eu contrepartie entre les entités concernées : « La Libre » fournissait un contenu et une expertise via la mise à disposition d'un de ses journalistes et Twizz Radio donnait, quant à elle, une visibilité au journal.

Un tel échange ne suffit cependant pas à démontrer l'intention publicitaire de l'éditeur. « La Libre » a, certes, fourni une contrepartie pour être mentionnée à l'antenne, mais encore faut-il que cette contrepartie se traduise, dans le chef de Twizz Radio, par un discours publicitaire, qui trahirait une intention publicitaire.

Sur ce point, le Collège estime que, dans le cadre de collaborations rédactionnelles, le simple fait pour un titre de presse, d'être cité dans un programme radiophonique ou télévisuel et de bénéficier ainsi, *de facto*, d'une certaine visibilité, ne trahit pas nécessairement une intention publicitaire. Il faut cependant que l'objectif premier de l'échange soit journalistique et non publicitaire. L'enrichissement de l'information donnée au public doit primer sur la promotion du titre de presse mentionné à l'antenne.

Pour déterminer le but journalistique ou publicitaire de la collaboration, il faut examiner la forme : le discours relève-t-il du langage journalistique ou publicitaire ?

En théorie, la manière dont l'éditeur présente sa collaboration avec « La Libre » semble relever du discours journalistique. Il s'agit, pour le rédacteur en chef qui intervient à l'antenne, de commenter l'actualité dans le courant du journal parlé puis, ensuite, dans une rubrique spécifique, de développer certains points dans une optique d'analyse et d'informer le public sur le fait qu'il peut, s'il le souhaite, retrouver plus de détails dans l'édition du journal du lendemain dont les choix éditoriaux sont parfois expliqués.

Décrite de la sorte, une collaboration entre une radio et un titre de la presse écrite se rapproche d'autres formes de convergence généralement acceptées comme l'invitation, à la fin d'un journal télévisé, à poursuivre l'information en consultant le site internet de l'éditeur ou en écoutant, le lendemain, l'invité da rédaction dans une émission radiophonique matinale. L'objectif premier est d'étoffer l'information donnée au public et de lui donner les moyens de l'approfondir.

En pratique, toutefois, force est de constater que les interventions de Vincent Slits dans le journal parlé de Twizz Radio ne correspondent pas toujours à la description qui en est faite par l'éditeur. Ainsi, dans deux cas observés par le Secrétariat d'instruction, le discours publicitaire prend le pas sur l'approche journalistique : le 7 juin 2012, par exemple, le présentateur du journal parlé déclarait qu' « *Il vous reste quelques heures pour mettre la main sur une Libre Belgique pour tout savoir sur l'Euro qui commence demain* » et le 20 juin 2012, il déclarait également « *Comme tous les jours, beaucoup de choses très intéressantes – effectivement, on est pressés de lire ce que Maurice Loche a à nous dire demain – entre autres* ».

De telles formulations constituent des incitations directes à l'achat qui relèvent clairement du discours publicitaire.

L'éditeur les qualifie de dérapages isolés et causés par un excès d'enthousiasme mais il n'en demeure pas moins qu'ils aboutissent, quand ils se produisent, à dénaturer complètement le message délivré au public. Il ne s'agit plus de leur dire que le rédacteur en chef de « La Libre » est présent pour leur apporter son expertise mais de leur conseiller vivement d'acheter ce journal.

C'est là que l'appartenance de « La Libre » au même groupe économique que Twizz Radio vient jouer un rôle. En effet, comme l'éditeur, le Collège peut parfaitement envisager qu'une collaboration éditoriale existe au sein d'un même groupe de médias sans pour autant qu'il y ait d'intention publicitaire. Mais dans le cas de ce que l'éditeur qualifie de « dérapages », la suspicion d'intention publicitaire sera bien plus forte si le journal bénéficiaire est un titre du même groupe que s'il s'agit d'un titre concurrent.

En l'espèce, au vu des circonstances, le Collège estime que la manière dont « La Libre Belgique » a été présentée à l'antenne révèle une intention publicitaire.

Ce journal n'a en effet pas été évoqué uniquement pour enrichir l'information donnée au public mais également pour inciter directement ce dernier à l'achat.

3.3. Troisième condition : le risque que le public soit induit en erreur sur la nature de la présentation

Enfin, la question se pose de savoir si la présentation à l'antenne de « La Libre » par Twizz Radio a pu induire le public en erreur sur la nature de cette présentation.

Autrement dit, à l'écoute du journal parlé de 18h30 de Twizz Radio, le public pouvait-il comprendre qu'il y avait communication commerciale (comme c'est le cas lorsqu'elle est correctement identifiée et séparée et des programmes à proprement parler), ou bien était-il amené à croire que la présentation de « La Libre » était un pur sujet journalistique ?

Le Collège estime que le public a pu être induit en erreur. En effet, comme il l'a déjà considéré à plusieurs reprises¹, lorsque la présentation de marchandises, de services, du nom, de la marque ou des activités d'un acteur économique est faite dans un programme rédactionnel, le public, par essence, s'attend à un traitement rédactionnel et ne soupçonne pas une intention publicitaire. Ceci est d'autant plus le cas lorsque le programme en question est un programme d'information, particulièrement « protégé » contre la communication commerciale dans la législation audiovisuelle.

Le fait que le public ait été ou non au fait des liens économiques existant entre le journal « La Libre » et Twizz Radio n'est à cet égard pas réellement pertinent. Même si le public avait été parfaitement au courant de ces liens (comme c'est le cas par exemple lorsque des convergences ont lieu entre deux médias portant le même nom), il aurait pu légitimement s'attendre, dans un journal parlé, à une collaboration rédactionnelle purement journalistique.

Le public a dès lors pu être trompé sur la nature de la présentation de « La Libre » faite par Twizz Radio dans son journal parlé.

3.4. Synthèse

Il découle des développements qui précèdent que les trois conditions légales de la communication commerciale clandestine sont, en l'espèce, remplies.

Sur le principe, le Collège tend à partager l'avis du Conseil de déontologie journalistique selon lequel une collaboration rédactionnelle valorisant sous forme audio le travail de journaliste de la presse écrite peut constituer une pratique parfaitement acceptable, voire intéressante et profitable au public.

Toutefois, la mise en forme de cette collaboration dans le cas d'espèce s'est révélée à plusieurs reprises plus que maladroite.

Si, sur un plan déontologique, le CDJ a souverainement considéré que la pratique de donner chaque jour dans le journal parlé de Twizz Radio une information sur des titres de « La Libre Belgique » du lendemain était acceptable, le Collège considère quant à lui, sur un plan légal, que les maladroites

¹ Collège d'autorisation et de contrôle, 1^{er} mars 2006, S.A. Event Network (<http://www.csa.be/documents/338>).
Collège d'autorisation et de contrôle, 29 mai 2008, S.A. TVi (<http://csa.be/documents/823>)

signalées, au vu du contexte et notamment des liens économiques entre l'éditeur et « La Libre Belgique », révèlent, outre l'intention journalistique, également une intention publicitaire.

Or, face à une telle intention, le régulateur se doit de constater l'infraction.

Le grief est dès lors établi.

Cela étant, il ressort de l'argumentation de l'éditeur que sa volonté est avant tout de développer des synergies *journalistiques* entre les différents médias du groupe IPM. S'il tente de les excuser par un « excès d'enthousiasme », il est cependant conscient que des dérapages ont eu lieu et ne cherche pas à les nier. Il semble dès lors que l'éditeur soit disposé à accomplir les efforts nécessaires pour que la convergence qu'il entend mettre en œuvre respecte, à l'avenir, davantage les règles légales et notamment celle visée à l'article 14, § 6 du décret.

Le Collège, considérant dès lors que la régulation a suffisamment atteint son objectif, estime qu'il n'est pas opportun de sanctionner l'éditeur.

S'il l'encourage, à l'avenir, à poursuivre le développement et la diversification de ses collaborations rédactionnelles, il l'invite toutefois à être attentif, ce faisant, à ne pas suivre les codes publicitaires mais à demeurer dans un langage et une approche purement journalistiques.

Fait à Bruxelles, le 28 mars 2013.