

Directive

# **La distinction entre publicité et journalisme**

**adoptée par le Conseil de déontologie  
journalistique le 15 décembre 2010 et  
complétée le 11 février 2015**



Directive

# La distinction entre publicité et journalisme

adoptée par le Conseil de déontologie  
journalistique le 15 décembre 2010

et complétée le 11 février 2015 à propos du

***native advertising***

Les carnets de  
la déontologie

8

cdj<sup>o</sup>

Conseil de déontologie journalistique  
septembre 2015  
Bruxelles

# Introduction

La relation entre publicité et journalisme constitue un débat ancien. Dès 1971, le texte conclu entre les associations professionnelles de journalistes des 6 pays fondateurs de la future Union européenne, texte devenu la Déclaration des devoirs et des droits des journalistes en 1972, l'évoquait.

S'il n'est pas neuf, cet enjeu est devenu plus aigu. Les circonstances susceptibles d'entraîner, volontairement ou involontairement, une confusion entre le journalisme et la publicité sont plus sophistiquées, notamment dans le cadre des nouveaux médias. Les modalités sont devenues plus subtiles.

Les journalistes ne sont pas seuls concernés, loin de là. Si certaines attitudes, de la part de certains d'entre eux, témoignent d'ignorance ou de mépris des règles déontologiques, dans bien d'autres cas, les transgressions s'expliquent par l'intervention d'autres catégories d'intervenants : rédactions en chef – éditeurs – services graphiques – régies publicitaires – départements de promotion – annonceurs – sponsors... Des rapports de force se nouent...

Chaque acteur est concerné à sa manière. Certains ont leur propre déontologie. Le CDJ ne se substitue pas aux instances existant dans ces secteurs pour encadrer leurs activités, mais veut les sensibiliser au respect de la déontologie journalistique.

Par exemple, les contenus publicitaires ne relèvent pas du CDJ, mais du Jury d'Éthique Publicitaire. Par contre, la cohabitation publicité / journalisme, avec les risques de confusion et de pression, concerne, elle, la déontologie journalistique (et en partie la loi ; donc, pour les médias audiovisuels des Communautés française et germanophone, le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et le Medienrat).

Tous les médias sont concernés : presse écrite quotidienne et périodique, radio, télé, internet...

Certains services audiovisuels ou publications posent cependant des problèmes spécifiques parce que, par nature, ils ont vocation à être des instruments de relations publiques : presse d'entreprise, custom publishing... Sauf exceptions, la participation de journalistes à ces publications ou services est contraire à la déontologie.



# Principes de base

## 1. La présence de publicité dans les médias n'est pas remise en cause

### Sont problématiques, par contre :

- l'influence que cette publicité peut avoir, intentionnellement ou non, sur le contenu rédactionnel (censure, autocensure, engagement des régies envers des annonceurs à publier du rédactionnel juxtaposé à la publicité...);
- les risques de confusion qui entraînent une exigence de clarté pour le public destinataire entre la démarche publicitaire et la démarche journalistique. Le public a droit à une information indépendante ;
- la participation de journalistes à des contenus publicitaires ;
- la participation d'annonceurs ou de régies à des contenus présentés comme journalistiques.

## 2. La citation de marques, entreprises, personnalités, institutions... doit répondre aux seuls critères journalistiques

Les médias sont invités à signaler à leur public qu'ils respectent ce principe, par une mention comme : « *La rédaction garantit à ses lecteurs que son travail journalistique s'effectue toujours en toute indépendance par rapport aux noms et marques cités.* »

## 3. La juxtaposition de journalisme et de publicité doit donner lieu à une différenciation formelle de nature à éviter toute confusion dans l'esprit du public, quel que soit le support : écrit, télévision, radio, site web...

Cette obligation est non seulement déontologique, mais aussi légale (loi sur les pratiques du commerce, régulation de l'audiovisuel et contrôle par le Conseil supérieur de l'Audiovisuel et le Medienrat...).

Toute production à caractère publicitaire aux apparences journalistiques bien que n'émanant pas de journalistes doit être signalée visiblement par une mention distinctive comme « publicité », « publiereportage », « ce texte n'engage pas la rédaction ». Les articles, émissions ou reportages « clés sur porte », émissions concédées, tribunes... fournis par des intervenants extérieurs doivent être présentés comme tels, distincts de l'information.

#### **4. La déontologie interdit aux journalistes de collaborer à des démarches publicitaires.**

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'agrément des journalistes professionnels, 1963). Il est de la responsabilité des rédactions en chef de s'opposer à des demandes ou pressions à l'encontre de cette exclusion. Lorsqu'il s'agit de promouvoir des initiatives de type humanitaire ou non-marchand, la prudence est de mise pour distinguer la présentation de la cause concernée et la promotion des organisateurs. Il en va de même pour le mécénat, qui ne peut appeler de contrepartie promotionnelle.

La collaboration de journalistes à la publicité pour leur propre média ou programme est tolérée mais doit être clairement identifiable. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint.



# Directive

## Garantir au public une information vraie

1. L'activité journalistique implique de rechercher pour la fournir au public une information vraie et indépendante, qui doit être dénuée de toute démarche publicitaire ou de propagande.
2. Cette obligation entraîne le droit et le devoir de refuser toute pression sur les contenus informatifs et toute directive éditoriale n'émanant pas des responsables de la rédaction concernée.
3. L'indépendance d'esprit et la distance critique sont des conditions d'exercice du journalisme. Toute personne exerçant cette activité doit les respecter.
4. Les responsables de la rédaction doivent s'opposer aux pressions portant atteinte à ces exigences.

### ► Mise en oeuvre

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.

## Distinguer visuellement publicité et journalisme

5. 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.

### ► Mise en oeuvre

- 5.1 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.
  - 5.2 En presse audiovisuelle, les contenus publicitaires ou publiereportages (contenus informatifs rédigés et publiés pour le compte d'un ou de plusieurs donneur(s) d'ordre) doivent être clairement distingués du contenu rédactionnel par une césure perceptible (jingle, mention).
  - 5.3 Les contenus journalistiques produits avec le soutien de tiers peuvent être réalisés par des journalistes pour autant qu'il n'y ait pas d'ingérence extérieure, et sous la responsabilité éditoriale des responsables de la rédaction. Si le donneur d'ordre intervient dans le contenu, celui-ci est à considérer comme publicitaire.
6. La publicité clandestine est interdite dans l'information.
  7. Les médias s'interdisent d'annoncer un contenu publicitaire comme une production de la rédaction ou de lui en donner les apparences.

## Refuser la confusion des rôles

8. Les journalistes évitent toute confusion entre leur activité et celle de 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.
9. 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.
10. Les journalistes ne peuvent prêter leur concours à des suppléments, encarts, magazines publicitaires. Ils ne peuvent être contraints de se plier à une influence extérieure à la rédaction.
11. Les rédacteurs en chef et leurs délégués se portent garants que leurs collaborateurs respectent la règle précédente. Les éditeurs ne peuvent inciter des journalistes à la transgresser.
12. La participation de journalistes à de la publicité ou de la promotion pour leur propre média est tolérée, à condition d'être clairement distincte des tâches d'information. Aucun journaliste ne peut toutefois y être contraint, ni sanctionné s'il refuse cette participation. Il doit garder la maîtrise totale de son droit à l'image. Une telle démarche ne peut faire allusion à aucun partenaire ou commanditaire extérieur à la rédaction.

## Application au native advertising

### ► Enjeux déontologiques spécifiques

L'application des règles qui précèdent au *native advertising* pose problème parce que celui-ci prend des formes variées et parfois subtiles dans des pages web en évolution rapide et permanente que les responsables des rédactions ont parfois du mal à maîtriser, à la différence d'une édition « papier ». De plus, privilégiant délibérément l'insertion du message promotionnel dans le contenu journalistique, il joue sur la confusion dans le public. Le *native advertising* constitue cependant pour les éditeurs une ressource financière qu'on ne peut pas négliger.

### ► Mise en œuvre

13. La production des contenus en ligne appelés *native advertising* doit être réalisée par des équipes différentes de celles qui produisent l'information journalistique. Les journalistes ne peuvent pas y participer.
14. Une mention de type Publicité doit signaler l'intention publicitaire dès la première vision du contenu concerné ainsi qu'en page secondaire si le contenu y est développé. Étant donné la variété des démarches de *native advertising*, des mentions synonymes peuvent être utilisées pourvu qu'elles indiquent clairement l'intention publicitaire du contenu et l'annonceur (au sens large).
15. Les règles déontologiques relatives à la différenciation visible ou audible entre contenu publicitaire et information de façon à éviter toute confusion de la part du public s'appliquent naturellement au *native advertising*.

# Lexique

**Dans ce texte, on entend par :**

## ■ **Publicité**

Au sens le plus large, toute démarche promotionnelle non guidée par les critères journalistiques, qu'elle soit à vocation commerciale ou de relations publiques. Cela inclut donc notamment la publicité au sens strict, la communication d'organisations en tout genre, les suppléments à l'apparence rédactionnelle mais à contenu promotionnel, les émissions réalisées pour le compte d'un donneur d'ordre...

## ■ **Parrainage ou sponsoring**

Association d'un tiers à la diffusion d'une émission d'information ou à la publication d'un article afin de bénéficier d'une visibilité, sans interférence de sa part dans le contenu. S'il y a interférence, le produit est assimilé à de la publicité. Déontologiquement, cette interférence a lieu notamment lorsque :

- des contrats de partenariat signés par des entreprises de médias imposent une couverture journalistique d'événements ;
- des sponsors imposent la visibilité de leurs marques ou logos dans une émission d'information.

## ■ **Bartering :**

Le fait pour une marque de produire un programme à diffuser par un média en échange d'un espace publicitaire.

## ■ **Journalisme :**

Activité de collecte, rédaction, production et/ou diffusion d'informations par le biais d'un média, au profit du public.

## ■ **Native advertising :**

Aucune définition ne s'impose définitivement de manière univoque à propos de cette pratique. Le *native advertising* est une forme de publicité en ligne (sur tous les supports numériques) qui a pour but d'attirer l'attention du consommateur en fournissant du contenu par lequel on entre dans l'univers de la marque plutôt que dans la présentation directe de produits. Ce format de publicité s'adapte donc à la forme et aux spécificités du média. Elle est appelée *native* parce qu'elle s'inscrit au cœur du système.

Le but recherché consiste à sortir du créneau publicitaire habituel situé **à côté** du rédactionnel et marqué comme publicitaire, de moins en moins efficace, en apparaissant **dans** le rédactionnel sans apparaître directement comme publicitaire donc d'augmenter la probabilité que l'utilisateur clique dessus. Mais l'intention promotionnelle est incontestable. L'essence du *native advertising* est de la publicité déguisée.

L'usage du terme *native advertising* à propos des supports papier et audiovisuels est abusif.

#### ■ **Rédaction :**

Equipe contribuant à l'activité journalistique au sein d'un média sous la responsabilité d'une rédaction en chef. Elle peut réunir des salariés et des pigistes, des journalistes professionnels ou non.

Doivent notamment être considérés comme « extérieurs à la rédaction » les annonceurs, les services de collecte d'annonces publicitaires, les services de promotion et commerciaux, les agences de communication, les partenaires commerciaux ou promotionnels d'un éditeur ou d'un prestataire de services externe.



## Les autres Carnets de la déontologie :



**La distinction entre publicité et journalisme**  
**Décembre 2010**



**Les forums ouverts sur les sites des médias**  
**Novembre 2011**



**La couverture des campagnes électorales dans les médias**  
**Novembre 2011**



**Les journalistes et leurs sources**  
**Guide de bonnes pratiques**  
**Mars 2012**





**Code de déontologie journalistique  
Octobre 2013  
(Existe aussi en version allemande)**



**L'identification des personnes  
physiques dans les médias  
Décembre 2014**

Editeur responsable : André Linard, AADJ-CDJ

**Conseil de déontologie journalistique**

rue de la Loi 155, bte 103

1040 Bruxelles

Tél. : 02/280.25.14

Fax : 02/280.25.15

**[cdj@lecdj.be](mailto:cdj@lecdj.be)**

**[www.lecdj.be](http://www.lecdj.be)**



