

# **JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE**



## **RAPPORT D'ACTIVITES**

**2010**

CONSEIL DE LA PUBLICITE a.s.b.l.  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
Tel.: 02/502.70.70 - Fax: 02/502.77.33  
e-mail : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
[www.jep.be](http://www.jep.be)

## **Introduction**

Le Conseil de la Publicité a.s.b.l., créé en 1967, est l'association représentative de l'ensemble du secteur de la publicité en Belgique.

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la Publicité asbl a créé en 1974 un organe d'autodiscipline : le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP). Depuis 2008, le JEP dispose tant d'un organe de première instance que d'un organe d'appel, tous deux composés de manière paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile).

Le Conseil de la Publicité est composé des organisations représentatives des annonceurs, des agences de publicité et des médias.

### **Etaient membres en 2010 :**

- l'UNION BELGE DES ANNONCEURS (UBA)
- l'ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES (ACC)
- l'ASSOCIATION BELGE DES EDITEURS DE JOURNAUX (ABEJ/BVDU)  
(Journaux Francophones Belges / Vlaamse Dagbladpers)
- the BELGIAN PERIODICAL PRESS (THE PPRESS/FEBELMAG/FREE PRESS)
- l'UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE (UPP)
- l'ASSOCIATION BELGE DES MEDIA AUDIOVISUELS (ABMA)
- l'ASSOCIATION D'ENTREPRISES D'AFFICHAGE (AEA)
- l'INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)
- l'ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT (BDMA)

## TABLE DES MATIERES

I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE .....	4
II. MODIFICATION DU REGLEMENT .....	5
III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2010 .....	6
IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2010.....	11
1. LES DEMANDES D'AVIS.....	13
2. LES PLAINTES.....	14
V. DIVERS.....	21

oo O oo

## **I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE**

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la Publicité a créé en 1974 le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organe autodisciplinaire du secteur de la publicité en Belgique.

D'une part, le Jury examine les plaintes qu'il reçoit du public, en particulier des consommateurs (à l'exclusion des sociétés et organisations ayant des intérêts concurrentiels).

D'autre part, le Jury traite également les demandes d'avis qui lui sont soumises de manière volontaire par les annonceurs, les agences et les médias.

Pour introduire une plainte ou une demande d'avis, on peut utiliser les formulaires de plainte ou de demande d'avis, disponibles sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) ou on peut également contacter le JEP par e-mail, fax ou courrier :

JEP  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
e-mail : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
Fax: 02/502.77.33

## II. MODIFICATION DU REGLEMENT

Le règlement du JEP a été adapté en 2010. Ce règlement modifié est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> octobre 2010 et il est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)).

Les principales adaptations sont les suivantes :

- désormais, le JEP ne sera plus limité aux notions de mauvais goût ou de décence pour rendre des avis de réserve (avis non contraignants pour le secteur publicitaire) (art.2);
- le Conseil de la Publicité pourra communiquer pro-activement sur certaines décisions du JEP ; et ce d'initiative ou à la demande du JEP (art.2);
- le Secrétariat du JEP pourra préparer des projets de décision à soumettre au JEP, et ce pour des infractions ou non infractions évidentes ou en cas d'irrecevabilité. Ces décisions devront être ratifiées par le JEP mais le Jury peut prendre une autre décision, par exemple s'il n'est pas d'accord avec le projet de décision. Le point de vue de l'annonceur ne sera plus demandé dans ces cas mais il conserve évidemment, ainsi que le plaignant, une possibilité d'aller en appel (art.4) ;
- les conditions pour interjeter appel changent. Désormais, il suffira de fournir les raisons et les motivations de son appel (art.5);
- le Jury d'appel pourra, sur base d'informations communiquées de manière discrétionnaire par le Secrétariat, se saisir d'office d'une décision rendue en première instance lorsque celle-ci n'est pas conforme à la jurisprudence du JEP. Cette saisine doit être introduite dans les 3 jours ouvrables suivant la date à laquelle expire le délai d'appel conféré au plaignant et à l'annonceur (art.5);
- désormais, le secteur publicitaire pourra demander des avis au JEP tant pour ce qui concerne les projets de publicité (avant diffusion) que pour les publicités déjà diffusées (art.13).

### **III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2010**

#### **A. GENERAL**

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, le JEP est composé paritairement, à savoir une moitié de membres issus de la société civile et une moitié de membres issus du secteur publicitaire.

Les membres du Jury siègent à titre personnel et sont liés par la confidentialité.

Les membres issus de la société civile proviennent des milieux / secteurs suivants :

- association de consommateurs (à savoir Test-Achats),
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
- consommateurs / citoyens sélectionnés en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- membres issus du secteur de la recherche et du monde académique.

Le Jury de Première Instance est composé d'un Président et de minimum quatre membres et maximum 6 membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, et ce pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption.

Le Jury siégeant en appel est composé d'un Président et de minimum seize membres et maximum vingt membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, et ce pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption.

#### **B. PRESIDENCE**

Depuis 2003, Monsieur Piet Jaspaert assure la Présidence du JEP. Il est ancien Directeur du centre culturel de Hasselt et ancien Directeur de la communication et des relations publiques à la Kredietbank et la KBC Banque & Assurance.

Afin d'assurer une composition totalement différente entre le JEP de première instance et le JEP d'appel, le Conseil de la Publicité a nommé en 2009 un nouveau président à la tête de l'instance d'appel.

Le nouveau Président du JEP d'appel qui est entré en fonction dès le 1er juillet 2009 est Maître Willem Rycken. Willem Rycken est avocat honoraire, ancien conseiller suppléant et président de chambre f.f. à la Cour d'Appel de Bruxelles. Il fut également membre-expert du Conseil de la Concurrence belge et professeur adjoint aux Facultés de Droit de l'American University à Washington, D.C. et de l'Université Catholique de Louvain (K.U.Leuven).

Piet Jaspaert poursuit quant à lui sa mission de Président du JEP de Première Instance.

## **C. COMPOSITION 2010**

### **Jury de première instance** (se réunit chaque semaine)

Président : Monsieur Piet JASPAERT

#### Groupe 1

- Madame Simone JASPERT - ACC
- Monsieur Thierry SMITS a été remplacé par Madame Marianne DIGNEF (depuis juin 2010)  
AEA
- Monsieur Robert GRAETZ – Membre société civile
- Madame Caroline KOELMAN – Membre Test Achats
- Madame Karolien PIETERS – UBA (depuis le 01.07.2009)
- Monsieur Guido KNOPS – Membre société civile

#### Groupe 2

- Madame Josiane MARY - BVAM
- Monsieur Marc DONNER - UBA
- Monsieur Christophe JAMBERS - Membre société civile
- Monsieur Alain ANCKAER – Membre Test Achats
- Madame Carine JOLY- Membre de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
- Monsieur Pascal KEMAJOU – Membre ACC

### **Jury d'appel** (se réunit chaque mois)

Président: Monsieur Willem RYCKEN (depuis le 01.07.2009)

- Monsieur Peter BUIJZE - UBA
- Madame Sophie DEVAUX - UBA
- Monsieur Denis GODTS a été remplacé par Madame Karen VAN BRABANT (depuis juin 2010) - FEBELMAG / The Ppress
- Monsieur Philippe NOTHOMB - ABEJ
- Monsieur Marc DUPAIN a été remplacé par Monsieur Sven VAN DAMME (depuis mars 2010) - BVAM
- Madame Patricia VAN DE WIELE - IAB/BDMV
- Monsieur Denis HENET - ACC
- Madame Inge VAN DER HAEGEN - ACC
- Monsieur Jacques FRANCOIS – Membre société civile
- Monsieur Jean-Michel RONSSE – Membre société civile
- Monsieur Patrick DEPELSMACKER – Membre société civile
- Monsieur Jan CALLEBAUT – Membre société civile
- Madame Jeanine CORNET – Membre société civile
- Monsieur Ivo MECHELS – Membre Test Achats
- Monsieur Jean-Philippe DUCART – Membre Test Achats
- mandat vacant – société civile

**Secrétaire:** Madame Karin LAES

**Secrétaire Junior:** Madame Priscilla MOENS

**Expert Conseil de la Publicité:** Madame Sandrine SEPUL – Conseil de la Publicité

## D. FONCTIONNEMENT

### Général

Le Jury est compétent pour l'examen du contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias de masse (tv, cinéma, radio, journaux, magazines, affiches dans la rue, publicité via Internet, e-mailing, direct mail). En ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées, le JEP est également compétent pour la publicité below the line (mailings, folders, publicité dans les points de vente, ...).

Le Jury formule des avis de réserve et des recommandations de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement. Ce règlement peut-être consulté sur son site web : [www.jep.be](http://www.jep.be)

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation,
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux complétant la législation et tout particulièrement le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale sur les pratiques de publicité et de communication de marketing, approuvé par le Conseil de la Publicité asbl.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire diffusé dans les médias de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes/règles en vigueur, il prend alors une décision de modifier ou d'arrêter la publicité.

Toutefois, le Jury étant un organisme d'autodiscipline, il n'entend pas appliquer de censure ni tendre à favoriser/faire prévaloir une idéologie ou un goût particulier: dès lors qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves, il s'abstiendra de formuler une décision de modification ou d'arrêt et se limitera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs et, si nécessaire, aux médias/fédérations professionnelles en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

### Appel

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, tant l'annonceur que le consommateur peuvent faire appel des décisions du Jury siégeant en première instance.

Le Jury siégeant en appel peut être saisi d'une requête d'appel contre une décision ou un avis rendu par le Jury siégeant en première instance, dans les 5 jours ouvrables suivants la date d'envoi de cette décision ou de cet avis, et ce à l'initiative du/des plaignant(s) ou de l'annonceur concernés par le dossier d'origine.

La requête d'appel doit être clairement motivée et comprendre les raisons pour lesquelles l'appelant interjette appel (par exemple, si la décision en première instance n'est pas basée sur

la législation, les conventions et/ou les codes et/ou règles autodisciplinaires nationaux et internationaux, approuvés par le Conseil de la Publicité asbl (visés à l'article 1), si la procédure en première instance n'a pas été menée conformément aux dispositions du présent chapitre IV, ...).

Lorsque le Jury d'appel est saisi d'une requête portant uniquement sur la recevabilité d'une plainte et non sur le fond, il se limite à traiter cette question. Si le Jury d'appel estime que la plainte est recevable, il transfère le dossier au Jury de première instance afin que ce dernier statue sur le fond.

Toute requête d'appel doit être transmise au secrétariat par écrit (lettre, fax, email ou formulaire online) en précisant les motifs précis de l'appel et en indiquant les références du dossier concerné qui a été traité en première instance.

L'annonceur est redevable d'une caution de 500 euros et le plaignant est redevable d'une caution de 100 euros pour cet appel. Cette caution doit être versée au moment de l'introduction de l'appel et doit être sur le compte en question au plus tard le jour précédant la réunion du Jury (KBC 427-9191511-39). Cette caution est remboursée si l'appel est déclaré fondé, à savoir si le Jury d'appel modifie la décision de première instance.

Si l'appelant ne respecte pas ces conditions, sa requête d'appel est irrecevable.

Les requêtes d'appel anonymes ne sont également pas recevables.

En outre, sur base d'informations communiquées de façon discrétionnaire au Jury d'appel par le Secrétariat du JEP, le Jury d'appel peut se saisir d'office d'une décision rendue en première instance lorsque celle-ci n'est pas conforme à la jurisprudence du JEP.

Cette saisine doit, en toute hypothèse, être clairement motivée et être introduite auprès du Secrétariat dans les 3 jours ouvrables suivant la date à laquelle expire le délai d'appel conféré au plaignant et à l'annonceur.

### Rapidité et efficacité

Afin de renforcer l'efficacité du système autodisciplinaire, le JEP (première instance) se réunit une fois par semaine depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008 (vs une fois tous les quinze jours auparavant).

Quant au Jury d'appel, il se réunit chaque fois que les dossiers le justifient et à tout le moins une fois par mois.

### Demandes d'avis

Les annonceurs, agences de publicité et médias peuvent solliciter l'avis du Jury sur les aspects légaux et/ou éthiques (du projet) de la publicité.

Depuis le 1<sup>er</sup> octobre 2010, cela est possible aussi bien avant qu'après la diffusion de la publicité.

Le montant forfaitaire dû par dossier pour ce service s'élève à 100 euros hors TVA (sauf si des circonstances exceptionnelles justifient un montant plus élevé comme par exemple l'urgence de la demande, l'organisation de plusieurs réunions pour le traitement de la demande, le nombre de publicités à examiner etc).

Ces demandes d'avis sont traitées par le Jury de première instance.

Cet avis du Jury ne lie pas les personnes qui l'auront sollicité. Ces dernières auront la responsabilité des suites éventuelles à lui donner.

Les modalités et les délais relatifs à la formulation de cet avis par le JEP sont déterminés par le secrétaire du Jury, en concertation avec les annonceurs, agences de publicité ou medias ayant demandé l'avis en question.

Ces avis n'ont qu'une valeur indicative, ils ne constituent en aucun cas une garantie, l'appréciation des Tribunaux restant souveraine en cas de litige.

## IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2010

### A. NOMBRE TOTAL DE DOSSIERS / PLAINTES / REUNIONS DU JURY EN 2010

	<b>NOMBRE DE DOSSIERS (ouverts en 2010)</b>				
<b>2010</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Dossiers “demande d’avis ”	11	14	5	8	<b>38</b>
Dossiers ‘plainte’	324	151	44	46	<b>565</b>
Total de nouveaux dossiers	335	165	49	54	<b>603***</b>

	<b>NOMBRE DE PLAINTES (reçues en 2010)</b>				
<b>2010</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Nombre de plaintes de consommateurs*	346	178	49	56	<b>629***</b>
Plaintes ou demandes d’avis non traitées (hors compétence)**	66	47	48	38	<b>199</b>

\* une même publicité peut faire l’objet de plusieurs plaintes. Un dossier est ouvert par publicité (voir premier tableau “dossiers” pour le nombre).

\*\* Le Secrétariat a constaté que les plaintes/demandes ne relèvent pas de la compétence du JEP (par ex. emballages, folders, brochures, ...)

\*\*\* L’augmentation du nombre de plaintes et donc du nombre de dossiers s’explique par le fait qu’en 2010 une vague de plaintes ont été introduite par rapport aux publicités auto et à la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés.

	<b>NOMBRE DE REUNIONS DU JURY</b>				
<b>2010</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Jury de première instance	12	16	12	11	<b>51</b>

Jury d'appel	3	1	-	3	7
TOTAL	15	17	12	14	58

## B. 2010 VERSUS 2009

Le nombre de **demandes d'avis** (38), a diminué par rapport à 2009 (52), à savoir une diminution de 27%.

Le nombre de **plaintes de consommateurs** (629) a par contre augmenté par rapport à 2009 (238), à savoir une augmentation de 164%.

Le nombre de **nouveaux dossiers** a aussi augmenté par rapport à 2009: 603 en 2010 et 239 en 2009, à savoir une augmentation de 152%.

L'augmentation du nombre de plaintes et donc du nombre de dossiers s'explique par le fait qu'en 2010 une vague de plaintes ont été introduite par rapport aux publicités auto et à la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés.

En 2010, le Jury a tenu 58 **réunions**. Autant qu'en 2009 donc.

## 1. LES DEMANDES D'AVIS

En 2010, le JEP a reçu 38 demandes d'avis.

2010	1 <sup>e</sup> trim.	2 <sup>e</sup> trim.	3 <sup>e</sup> trim.	4 <sup>e</sup> trim.	TOTAL
Demandes d'avis reçues	11	14	5	8	<b>38</b>
Demandes d'avis traitées	12*	14	4	9	<b>39*</b>

\*1 dossier reçu fin décembre 2009 a été traité au début de l'année 2010

Délai de traitement	Nombre de demandes d'avis traitées:
< 24 h	14
< 42 h	0
< 72 h	1
< 1 semaine	16
> 1 semaine	8
<b>Total</b>	<b>39</b>

Avis	Dossiers
Pas de remarques	11
Avis de réserve	2
Avis de modification	25
Avis de ne pas diffuser	1
<b>TOTAL</b>	<b>39</b>

## 2. LES PLAINTES

### 2.1 Dossiers/plaintes reçues en 2010

Origine de la plainte	Dossiers	Plaintes
<b>Public</b> (consommateurs)	558	622
<b>Associations</b> (associations de consommateurs, associations environnementales,...)	7	7
<b>Instances publiques</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	565	629*

\*ce tableau concerne le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a effectivement été ouvert. Le Secrétariat a également reçu différentes plaintes pour lesquelles aucun dossier n'a été ouvert (199 plaintes) car elles ne relevaient pas de la compétence du JEP et elles ne sont dès lors pas reprises dans ce tableau.

### 2.2 Dossiers/plaintes traités en 2010

Délai de traitement	Dossiers	Plaintes
< 1 mois	448	506
> 1 mois / < 2 mois	86	90
> 2 mois / < 4 mois	26	28
> 4 mois / < 6 mois	-	-
< 6 mois / < 8 mois	-	-
> 8 mois	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>560</b>	<b>624</b>

Type de décision	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	97	110
Avis de réserve	6	6
Décision de modification	411	461
Décision d'arrêt	15	16
Recommandation de suspension aux médias	5	5
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	26	26
Autres (Secrétariat constate que la plainte est hors compétence, aucun dossier n'est ouvert)	199	199
<b>TOTAL</b>	<b>759</b>	<b>823</b>

Diagramme de regroupement des données :

- Les décisions de modification (411) et d'arrêt (15) sont regroupées pour un total de 560 dossiers.
- Les décisions de modification (461) et d'arrêt (16) sont regroupées pour un total de 624 plaintes.

### 2.3 Dossiers/ plaintes traités, par média

	Dossiers	Plaintes
<b>Médias audiovisuels</b>		
a) Services linéaires	36	50
b) Services non-linéaires		
<b>Radio</b>	25	28
<b>Cinéma</b>		
<b>Digitale Marketing Communicatie (sites web)</b>		
a) sites web	47	51
c) e-mail	15	15
d) autres		
<b>Affichage</b>	25	25
<b>Presse écrite</b>		
a) journaux	66	70
b) toutes-boîtes	271	303
c) magazines	75	82
<b>Autres</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>560</b>	<b>624</b>

## 2.4 Dossiers/ plaintes traités, sur base de la motivation principale de la plainte

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	88	97
<b>Responsabilité sociale</b>		
a. Discrimination/dénigrement	9	10
b. Exploitation de la peur / violence	2	5
c. Inadapté pour les enfants	12	13
d. Autres	15	17
<b>Sécurité et santé</b>		
<b>Décence/Bon goût</b>		
a. Choquant	2	2
b. Représentation de la personne	30	36
c. Inadapté pour les enfants	1	1
d. Autres		
<b>Autres</b>	5	5
1) Environnement*	387	429
2) Légalité (législation nationale)	9	9
<b>TOTAL</b>	560	624

\* dont la majorité concerne les mentions CO2 et de consommation

## 2.5 Dossiers/ plaintes traités, par catégorie de produits/services

	Dossiers	Plaintes
<b>Boissons alcoolisées</b>	10	12
<b>Vêtements, chaussures et accessoires</b>	7	11
<b>Télécom et ICT (hardware/software et services)</b>		
a. Produits électroniques et ICT	8	9
b. Telecom, TV et internet	22	30
c. Autres		
<b>Formations, cours</b>		
<b>Emploi</b>		
<b>Energie, eau et combustibles</b>	2	2
<b>Services financiers et assurances</b>	14	14
<b>Alimentation et boissons</b>		
a. Alimentation	6	9
b. Boissons non alcoolisées	3	3
<b>Paris et loteries</b>	1	1
<b>Santé et beauté</b>	16	18
<b>Ménage et intérieur</b>	9	9
<b>Temps libres et détente</b>	5	5
<b>Véhicules</b>	400	443
<b>Non-commercial</b>		
<b>Edition</b>	26	27
<b>Biens immeubles</b>		
<b>Commerce et distribution</b>	4	4
<b>Transport et tourisme</b>	7	7
<b>Autres biens/services</b>	20	20
<b>TOTAL</b>	560	624

## 2.6 Quelques produits/services spécifiques

### 2.6.1. Boissons alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>		
<b>Sécurité et santé</b>		
a) Prévention sur le plan de la sécurité/boisson		
b) Autres		
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Succès sexuel/social		
b) Contenu adressé aux mineurs		
c) Emplacement/exposition à la publicité pour de l'alcool		
d) Autres	1	1
1) Incitation à la consommation exagérée	6	8
2) slogan éducatif...	3	3
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Autres</b>		
<b>TOTAL</b>	10	12

### 2.6.2. Alimentation et boissons non-alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>		
a) Affirmations mensongères	5	6
b) Allégations environnementales		
c) Autres	1	1
<b>Sécurité et santé</b>		
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Promotion d'un style de vie malsain	2	2
b) Promotions spéciales		
c) Autres	1	4
<b>Décence et bon goût</b>	2	5
<b>Autres</b>		
<b>TOTAL</b>	11	18

### 2.6.3. Secteur financier

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	7	7
<b>Sécurité et santé</b>		
<b>Responsabilité sociale</b>	2	2
<b>Décence et bon goût</b>	2	2
<b>Autres</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	13	13

#### 2.6.4. Télécom et internet

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	23	31
Sécurité et santé		
Responsabilité sociale	2	2
Décence et bon goût	5	5
Autres		
<b>TOTAL</b>	30	38

#### 2.6.5. Autos

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	10	10
Affirmations écologiques	10	10
CO2 et consommation	379	422
Responsabilité sociale	1	1
Autres		
<b>TOTAL</b>	400	443

## **V. DIVERS**

### **1. Codes/règles**

#### **Les Directives GOF pour les services SMS / MMS/ LBS :**

Le GSM Operators Forum a communiqué les modifications apportées aux Directives GOF. Le but de ces directives est que les clients soient mieux informés des conditions d'utilisation des services en question et de leur offrir une meilleure protection.

Les principales modifications concernent les points suivants :

- 25 EUR comme seuil imposant l'envoi d'une notification : les fournisseurs de services doivent notifier aux utilisateurs finaux via un SMS gratuit que le seuil de 25€ ou un multiple de ce montant est dépassé, par code de service et par mois calendrier
- Taille de caractère : les communications à propos du prix d'un service doivent avoir une taille minimale et toujours être mentionnées à côté du 'shortcode'
- Page web : directives pour expliquer le contenu du message sur une page web lors de l'inscription
- Page web et confirmation SMS : le contenu du message ou la page web (procédure opt-in) doit être identique à la confirmation standard par SMS reçue par l'utilisateur final
- WAP-push : ces communications doivent être gratuites pour l'utilisateur final et la facturation ne peut se faire que via SMS/ MMS MT visibles.

Ces modifications ont été approuvées par le Conseil de la Publicité le 9 décembre 2010.

La nouvelle version des directives GOF est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) sous la rubrique codes/règles.

#### **Code de publicité éthique et responsable de la Loterie Nationale :**

La Loterie Nationale a proposé d'ajouter 2 dispositions dans le code.

Les nouvelles dispositions concernent :

- d'une part, l'interdiction de contenu comprenant une incitation à la violence ou des thèmes à connotation sexuelle dégradante
- d'autre part, l'interdiction de faire de la publicité directe ou indirecte pour des emprunts obtenus dans le but de jouer.

Le code est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) sous la rubrique codes/règles.

#### **Le Code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène (code DETIC):**

DETIC a proposé diverses modifications à son code.

Le Conseil de la Publicité a approuvé ces modifications proposées le 9 décembre 2010, sous réserve de quelques remarques en vue de l'amélioration du texte.

Le code est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) sous la rubrique codes/règles.

## 2. Sensibilisation des étudiants

Le 10 mai 2010, l'IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) a organisé, en collaboration avec le JEP (Piet Jaspert) / Conseil de la Publicité asbl (Sandrine Sepul) et l'EASA, une journée de sensibilisation aux pratiques éthiques en communication commerciale.

Cette journée d'étude était gratuite et s'adressait aux étudiants de second cycle en communication inscrits à l'université ou en haute école, ainsi qu'au personnel des agences en communication. Une attestation a été délivrée aux participants ayant présenté une analyse de qualité d'un cas pratique.

L'objet de cette journée était de sensibiliser les (futurs) professionnels aux questions éthiques qui se posent au secteur de la publicité et ce, de la conception à la diffusion du message publicitaire.

En outre, il convient de relever que les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont, tout au long de l'année 2010, donné plusieurs cours sur l'éthique publicitaire en général et le fonctionnement du JEP en particulier :

- 08.03.2010: présentation par S. Sepul du JEP à l'ULB (département des Sciences de l'Information et de la Communication).
- 19.03.2010: Interviews données par S. Sepul dans le cadre de travaux menés par des étudiants en journalisme (Ihecs). Ces interviews portaient sur les thèmes suivants : la problématique des mentions CO2 et consommation de carburant dans la publicité pour les véhicules particuliers neufs, d'une part et la différence entre censure et autorégulation, d'autre part.
- 25.03.2010: présentation par S. Sepul du JEP à l'école supérieure des Arts Saint-Luc.
- 14.10.2010: présentation par K. Laes – « Wetgeving en ethiek » - de Lessius Hogeschool Mechelen (étudiants postgraduat – management interactieve communicatie)
- 18.11.2010: présentation par K. Laes sur le fonctionnement du JEP (théorie et cas concrets) – Heilig Hart College te Wezembeek – Oppem (étudiants 6ème année « économie »)
- 26.11.2010: présentation du JEP par P. Jaspert aux étudiants de la VUB.

### **3. Participation à des séminaires/colloques**

#### **01.02.2010 : Déjeuner débat organisé par la FEB en présence du Ministre Paul Magnette**

Le Conseil de la Publicité a participé à ce déjeuner débat lors duquel le Ministre Magnette a eu l'occasion de partager sa vision en matière de transition industrielle et d'efficacité énergétique notamment.

#### **17.02.2010 : Participation du Conseil de la Publicité à une table ronde organisée par Univers Santé sur le thème de l'alcool et les médias**

Le Conseil de la Publicité a participé à cette table ronde, avec notamment des représentants du Crioc, Conseil de la Jeunesse et Plate-forme Vigilance Action Pub, du CSA, de quelques ministres, des Brasseurs Belges, et de la Fédération des vins et spiritueux.

Les représentants du Crioc, Conseil de la Jeunesse et Plate-forme Vigilance Action Pub continuent à plaider pour la création d'un « observatoire de la publicité ». Comme d'habitude, ils remettent le JEP en question. Leur argument principal consiste à dire qu'il n'est pas normal que les publicitaires se contrôlent eux-mêmes. Univers Santé adopte la même position.

Les représentants des ministres ne se sont pas exprimés sur la question de l'autorégulation en matière de publicité. Pour eux, il est surtout essentiel d'agir sur l'éducation et la prévention chez les jeunes.

Le Conseil de la Publicité a rappelé le fonctionnement du JEP, sa réforme, ses actions et ses résultats. La plupart des questions posées portaient sur les moyens d'actions du JEP concernant les campagnes de marketing menées en dehors des médias de masse.

Les représentants des Brasseurs Belges, de la Fédération des vins et spiritueux et le représentant de Télé Bruxelles ont également relevé l'efficacité de l'autodiscipline.

A noter que la représentante du CSA a précisé publiquement que toutes les plaintes reçues par le CSA et portant sur des contenus publicitaires étaient transmises au JEP.

#### **17.03.2010 : Participation du Conseil de la Publicité / JEP au 4<sup>e</sup> Forum organisé par Business & Society**

Le 17 mars 2010, P. Jaspaert et S. Sepul ont participé à ce Forum sur le thème : « Mainstreaming CSR ». Ils ont ensuite pris part à la session consacrée au marketing et communication et animée par Danone.

#### **21.05.2010 : Participation du Conseil de la Publicité / JEP au groupe de travail organisé par l'Observatoire des Droits sur l'internet (E-marketing à destination des mineurs)**

Ce groupe de travail avait pour vocation de répondre notamment à trois questions / suggestions :

- l'harmonisation et la simplification du cadre normatif en vigueur
- la protection des mineurs en régulant le contenu des publicités
- la promotion de l'information et de l'éducation des mineurs.

**21.10.2010 : Participation du JEP à une table ronde organisée par l'organe d'autodiscipline du Luxembourg**

Le 21 octobre, P. Jaspaert a participé à cette table ronde dont le but était de répondre aux questions suivantes : que veut la publicité ? Quelle est son utilité ? Quel est son poids économique ? Où sont ses frontières éthiques ?

**25.10.2010 : participation à un atelier de la Commission Européenne relatif à la communication audiovisuelle envers les enfants**

Karin Laes a participé à un atelier de la Commission Européenne qui a eu lieu dans le prolongement de la directive AMS qui impose à la Commission l'obligation d'inciter les fournisseurs de services médias à établir des codes de conduite pour la communication audiovisuelle concernant l'alimentation envers les enfants.

**18.11.2010 : Participation du Conseil de la Publicité à la International scientific conference communicating green**

Le 18 novembre, S. Sepul a participé à cette conférence portant sur la façon de communiquer de façon éthique sur le caractère « vert » de certains produits.

## **4. Rencontres**

### **Rencontre avec l'organe d'autodiscipline luxembourgeois :**

En janvier 2010, Piet Jaspaert, Président du JEP, s'est rendu au CLEP (équivalent du JEP au Luxembourg) avec un représentant de l'EASA et y a donné un training aux membres du Jury, basé sur des exemples de dossiers traités par le JEP.

### **Rencontre avec la Sénatrice M-H Crombé-Berton concernant une proposition de loi liée aux images publicitaires retouchées :**

La sénatrice M-H Crombé-Berton a déposé une proposition de loi du 20.10.09 complétant l'art 94/8 de la loi du 14.07.91 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, afin de qualifier de pratique commerciale déloyale toute publicité qui omettrait d'insérer une mention signalant que l'image corporelle qu'elle utilise a été retouchée. Une réunion y relative a eu lieu le 19.01.10 entre Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité et cette sénatrice. Il en ressort que l'intention de la sénatrice est de prévoir une mention dans la publicité lorsqu'il est question de retouche corporelle qui pourrait induire le consommateur en erreur. La sénatrice ne vise donc pas toutes les retouches corporelles. La représentante du Conseil de la Publicité lui a fait savoir que sa proposition devrait dans ce cas être clarifiée mais a réaffirmé que l'ajout d'une mention n'était pas nécessaire vu que la notion de publicité mensongère est déjà couverte par la législation actuelle.

### **Rencontre entre les représentants du Conseil de la Publicité /JEP et ceux de la Commission d'éthique chargée de contrôler les services SMS, MMS, etc :**

La Commission d'éthique mise en place par le Ministre Van Quickenborne pour contrôler tout ce qui est lié aux services SMS, MMS , ... élabore un texte inspiré des directives GOF. Le Conseil de la Publicité / JEP a organisé en février 2010 une rencontre avec cette Commission en vue d'établir une collaboration constructive avec le JEP et de convenir qu'en cas de plainte relative au contenu de la publicité, cette dernière est transmise au JEP.

### **Rencontre avec le Conseil de déontologie des journalistes (Communauté française)**

En mars 2010, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont organisé une entrevue avec le représentant du Conseil de déontologie des journalistes. Le but de cette réunion était de rappeler les compétences respectives de chaque organe, notamment en matière de publi-rédactionnel.

### **Rencontre avec la Febiac :**

En avril 2010, le Comité Marketing de la Febiac a invité Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité et Piet Jaspaert, Président du JEP, qui ont pu s'exprimer concernant le projet d'AR du Ministre Magnette (Ministre de l'environnement) portant sur les mentions CO2 et consommation de carburant devant figurer dans les publicités print pour les voitures.

Fin août 2010, le Président du JEP a invité la Febiac à faire une présentation relative à l'évolution des voitures électriques. Cette présentation était destinée aux membres du JEP.

**Rencontre avec l'organe d'autodiscipline hollandais :**

En juin 2010, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont invité les représentants de l'organe autodisciplinaire hollandais à participer à une réunion du Jury de Première instance. L'objectif était d'échanger sur le mode de travail de chaque organe.

**Rencontre avec l'organe d'autodiscipline français (ARPP) :**

En novembre 2010, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont visité les locaux de l'ARPP et notamment assisté à une réunion de leur Jury. Le but était de mieux comprendre le fonctionnement de l'organe autodisciplinaire française.

## 5. Articles de presse et intervention dans les médias audiovisuels

### Les articles parus dans la presse écrite :

La Libre Belgique du 18.01.10 : *Des pubs à l'envers*  
Le Soir du 21.01.10 : *L'alcool vendu sans réserve aux mineurs*  
L'Echo du 05.02.10 : *Le JEP flingue les 6% de Keytrade*  
La Libre Belgique du 05.02.10 : *Ethique Publicitaire – « Keytrade trompe les épargnants »*  
Le Soir du 05.02.10 : *Le Jury d'Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Keytrade*  
Vers l'Avenir du 05.02.10 : *Keytrade trompe les épargnants*  
De Tijd du 05.02.10 : *Radioreclame Keytrade Booster is misleidend*  
La Libre Belgique du 10.03.10 : *La pub pour l'auto est contraire à la loi*  
De Standaard du 10.03.10 : *Reclame voor auto's is in strijd met de wet*  
Le Soir du 10.03.10 : *La pub franchit la ligne blanche*  
Le Soir du 11.03.10 : *La pub pour les autos mieux cadrée*  
Le Soir du 12.03.10 : *Un partenariat sur rtbf.be relance le débat sur les méthodes des alcooliers*  
Le Soir du 13 – 14.03.10 : *Alcool : la RTBF saisit le JEP*  
Le Soir du 15.03.10 : *Défense d'afficher, le retour*  
Le Soir du 19.03.10 : *JEP : les annonceurs n'ont pas le choix (droit de réponse)*  
Le Soir du 25.03.10 : *Droit de réponse : la pub auto manipulée*  
La Libre Belgique du 27.03.10 : *Pub autorégulée : l'affaire de tous*  
Le Soir du 04.05.10 : *Auderghem – La boîte de nuit condamnée par le Jury d'Ethique Publicitaire*  
Pub d'avril 2010 : *Le gardien du phare !*  
La Libre Belgique du 04.05.10 : *Soho « Je ne les lâcherai pas ! »*  
Pub de septembre 2010 : *« De JEP versus seksisme »*  
Le Soir du 20.09.10 : *La campagne « Regard » de Cap48 frappe fort. Le business caritatif va plus loin pour élargir les mentalités. Impensable il y a cinq ans.*  
Pub du 16.09.10 : *« Belgacom TV en de rolverdeling tussen ouders en kinderen »*  
De Standaard du 27.10.10 : *“Klacht tegen model met één arm”*

### Les interventions du Conseil de la Publicité / JEP dans les médias audiovisuels :

- 16.02.2010 : Participation à l'émission de radio (RTBF) « *Tout autre chose* ». S. Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité, a participé à l'émission « *Tout autre chose* » sur le thème de la nudité. Elle s'est notamment exprimée sur la question de la nudité dans la communication publicitaire, les règles éthiques applicables et le rôle du JEP.
- 17.09.2010 : Participation de Piet Jaspert, Président du JEP, au programme Peeters & Pichal (VRT). Ce programme concernait les Google Ads. Piet Jaspert a notamment évoqué le fait que Google s'engage à faire respecter les décisions du Jury.