

# **JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE**

## **RAPPORT D'ACTIVITE**

**2002**

CONSEIL DE LA PUBLICITE a.s.b.l.  
Avenue Louise 120 (boîte 5)  
1050 BRUXELLES  
Tél.: 02/502.70.70 - Fax : 02/502.77.33  
e-mail : [jep@rvdr-cp.be](mailto:jep@rvdr-cp.be)  
[www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

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

Son objectif statutaire est de promouvoir et de valoriser la publicité, facteur d'expansion économique, et ce dans l'esprit du Code de Pratiques Loyales en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

Constitué en 1967, le Conseil de la Publicité groupe les associations représentant les annonceurs, les agences de publicité et les différents media publicitaires.

**En étaient membres en 2002 :**

- l'UNION BELGE DES ANNONCEURS
- l'ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES
- l'ASSOCIATION BELGE DES EDITEURS DE JOURNAUX  
(Journaux Francophones Belges / Vlaamse Dagbladpers)
  - la FEDERATION BELGE DES MAGAZINES
- l'UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE
  - l'ASSOCIATION D'ENTREPRISES D'AFFICHAGE
  - la BELGIAN SIGN ORGANISATION
- l'ASSOCIATION BELGE DES MEDIA AUDIOVISUELS
- l'ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT

# SOMMAIRE

◇	<b>L'AUTODISCIPLINE EN PUBLICITE</b>	<b>1</b>
◇	<b>COMPOSITION DU JURY PENDANT L'ANNEE 2002</b>	<b>2</b>
◇	<b>SYNTHESE CHIFFREE DE L'ACTIVITE DU JURY EN 2002</b>	<b>3</b>
	Plus de demandes d'examen préalable qu'en 2001 et un nombre toujours élevé de plaintes de consommateurs.	
	<b>EVOLUTION DES CAS TRAITES SELON LEUR ORIGINE</b>	<b>5</b>
◇	<b>ANALYSE DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES RECUES EN 2002 SELON LEUR ORIGINE ET LES CATEGORIES DE PRODUITS ET SERVICES CONCERNES</b>	<b>7</b>
	REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES SELON L'ORIGINE ET LA CATEGORIE DE PRODUITS OU SERVICES	<b>9</b>
	REPARTITION DES NOUVEAUX DOSSIERS PAR CATEGORIE DE PRODUITS ET SERVICES	<b>10</b>
◇	<b>LA REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON LES MEDIA</b>	<b>11</b>
	Annonces dans la presse, spots à la télévision et affiches ont été soumis en majorité au Jury en 2002.	
	REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON L'ORIGINE ET LE MEDIA CONCERNE	<b>12</b>
◇	<b>L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES PLAINTES</b>	<b>13</b>
	En 2002, 55% des plaintes sont venues de Bruxelles ainsi que des provinces du Brabant Wallon et d'Anvers.	
◇	<b>LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY</b>	<b>14</b>
	57% des plaintes et demandes d'examen préalable n'ont pas conduit le Jury à intervenir.	

RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2002 SELON LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION	15
EVOLUTION DANS LE TEMPS DES SOLUTIONS	15
REPARTITION DES SOLUTIONS APPORTEES AUX CAS TRAITES PAR LE JURY - EN POURCENTAGE	16
◇ <b>LES MOTIFS D’INTERVENTIONS DU JURY</b>	19
Véracité, loyauté, décence sont toujours les principes de l’éthique publicitaire qui sont le plus souvent à la base des interventions du Jury.	
MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY PENDANT L’ANNEE 2002	20
REPARTITION DES GRANDS MOTIFS D’INTERVENTION DU JURY - EN POURCENTAGE	21
◇ <b>LES AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D’INTERET DU JURY</b>	22
◇ <b>LES PREMIERS MOIS DU SITE WEB DU JEP</b>	23
◇ <b>LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</b>	25
◇ <b>LES ACTIVITES DE L’EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Alliance Européenne Pour l’Ethique en Publicité)</b>	26
◇ <b>SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D’UN DOSSIER “DEMANDE D’EXAMEN PREALABLE”</b>	27
◇ <b>SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D’UN DOSSIER “PLAINTE” APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE</b>	28

## L'AUTODISCIPLINE EN 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) pour être l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique.

Le Jury formule des avis de réserve et des recommandations de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement élaboré par le Conseil de la Publicité et dont la dernière version date d'avril 2001. Il est disponible sur son site web : [www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation générale, la loi sur les pratiques de commerce, l'information et la protection du consommateur et la législation par catégories de produits et services,
- d'autre part, les codes professionnels et sectoriels complétant la législation et tout particulièrement le Code en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire dans les media de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes en vigueur, il adresse à l'annonceur et/ou l'agence une recommandation de modifier ou d'arrêter la publicité.

Toutefois, le Jury étant un organisme d'autodiscipline, n'entend pas devenir un organisme d'autocensure cherchant à faire prévaloir une idéologie ou un goût particulier : dès lors qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves en matière de décence et de bon goût, il s'abstiendra de formuler une recommandation de modification ou d'arrêt, mais se bornera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs, aux agences de publicité et aux media en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

## Composition du Jury pendant l'année 2002

**Président** : Professeur Piet VANDEN ABEELE (KUL)  
A partir du 1.9.2002 : Monsieur Norbert FRANKFORT

**Membres** nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité sur proposition de :

- |  |  |
|--|--|
| . l'Union Belge des Annonceurs                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur Peter BUIJZE</li> <li>- Madame Marianne CLAES</li> <li>- Madame Olive CLAES</li> <li>- Monsieur Norbert FRANKFORT auquel a succédé Monsieur Thomas RALET</li> </ul>    |
| . l'Association of Communication Companies     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Madame Anita DESCHEEMAER</li> <li>- Madame Ann LOVENWEENT</li> <li>- Monsieur Marc DONNER auquel a succédé Monsieur Xavier CAYTAN</li> <li>- Monsieur Vincent ABRAMS</li> </ul> |
| - l'Association Belge des Editeurs de Journaux | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur Philippe NOTHOMB</li> <li>- Monsieur Fabrice DEKERF</li> </ul>   |
| - la Fédération Belge des Magazines            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur François DEWULF</li> <li>- Madame Kathy ROSSEEL</li> </ul>   |
| - l'Association Belge des Media Audiovisuels   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur Baudouin DE MONTBLANC</li> <li>- Monsieur Carl SCHELSTRAETE</li> </ul>   |
| - l'Association d'Entreprises Affichage        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur Thierry SMITS</li> </ul>   |
| *            *                                 |  |
| *  |  |
| Secrétaire<br>Secrétaire-adjoint               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monsieur Jean-Claude DASTOT</li> <li>- Madame Karin LAES</li> </ul>   |

## SYNTHESE CHIFFREE DE L'ACTIVITE DU JURY EN 2002

**Plus de demandes d'examen préalable qu'en 2001  
et un nombre toujours élevé de plaintes de consommateurs.**

Après une année 2001 marquée par des événements quelque peu atypiques (nombre peu élevé de demandes d'examen préalable et plaintes de consommateurs sous forme de pétitions), l'année 2002 a une physionomie plus semblable à celle des dernières années.

Le nombre de **demandes d'examen préalable** (34) est semblable à celui de 1999 et 2000 et a représenté 17 % de l'activité du Jury.

Les **plaintes de consommateurs** (165) tout en étant moins nombreuses qu'en 2001 sont restées à un niveau élevé. Elles sont à l'origine du travail du Jury pour 83 %.

Ces pourcentages ne sont plus comparables aux années antérieures, car depuis la réforme du JEP entrée en vigueur en septembre 2001, les plaintes d'entreprises ne sont plus traitées et le Jury ou son secrétariat n'ouvre plus de dossiers d'initiative (sauf cas exceptionnels).

Eu égard à l'évolution des demandes d'examen préalable et des plaintes, le **nombre de nouveaux dossiers** (1) (131) a retrouvé le niveau de la fin des années 1990.

Par ailleurs, la limitation de la compétence du Jury à la publicité dans les media de masse (ce qui exclut depuis septembre 2001, les folders, mailings, étiquetages, etc.) a provoqué une augmentation limitée des cas non-traités (2) .

En 2002, le Jury a tenu 22 séances, nombre inchangé par rapport aux années précédentes.

---

(1) Pour rappel, un même message publicitaire peut faire l'objet de plusieurs plaintes ou demandes d'examen préalable.

(2) La compétence du Jury se limite à l'examen du contenu des messages de publicité du point de vue du public, à l'exclusion des litiges particuliers ou entre concurrents ou d'autres pratiques commerciales.

	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001	01/00	2002	02/01
Nombre de plaintes et demandes d'examen soumises	250	-35%	184	-26 %	178	-3%	271	+52%	340	+25%	250	-26,5%
Nombre de cas non-traités (hors compétence)	65	+10%	51	-21,5%	30	-41%	32	+7%	42	+31%	51	+21%
Nombre de plaintes et demandes d'examen traitées	186	-43%	133	-29,5%	148	+11%	239	+61%	298(1)	+25%	199	-33%
Nombre de nouveaux dossiers	131	-31%	121	-8 %	132	+9%	176	+33%	110	-37,5%	131	+19%
Nombre de séances	24		22		22		22		22		22	

(1) 669 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 4 pétitions (371).

En nombre absolu et en pourcentage, les cas soumis au Jury se présentent comme suit :

	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
Demandes d'examen préalable	44	24%	56	42%	34	23%	33	14%	26	9%	34	17%
Plaintes de consommateurs	109	59%	52	39%	90	61%	188	79%	269(1)	90%	165	83%
Plaintes d'entreprises (3)	5	3%	3	2%	2	1%	6	2%	3	1%	-	-
Initiatives du Jury (3)	28	15%	22	17%	22	15%	12	5%	-	-	-	-
	186	100%	133	100%	148	100%	239	100%	298	100%	199	100%

(1) 640 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 4 pétitions (371).

	2001				2002			
	<u>1er trim.</u>	<u>2ème trim.</u>	<u>3<sup>ème</sup> trim.</u>	<u>4ème trim.</u>	<u>1er trim.</u>	<u>2ème trim.</u>	<u>3ème trim.</u>	<u>4ème trim.</u>
Demandes d'examen préalable	6	11	5	4	18	3	7	6
Plaintes de consommateurs	412 (1)	24	27	177 (2)	35	31	24	75
Plaintes d'entreprises (3)	1	2	-	-	-	-	-	-
Cas examinés à l'initiative du Jury (3)	-	-	-	-	-	-	-	-
	434	41	39	197	53	34	31	81

(1) Dont 2 pétitions relatives à une campagne avec 168 signatures et 1 pétition relative à une autre campagne avec 47 signatures.

(2) Dont 1 pétition relative à une campagne avec 156 signatures.

(3) A partir du 1<sup>er</sup> septembre 2001, la compétence du Jury est limitée à l'examen des plaintes de consommateurs et des demandes d'examen préalable. Par ailleurs priorité leur est donnée, le Jury ou son secrétariat n'ouvrant plus de dossiers d'initiative que dans des cas exceptionnels.

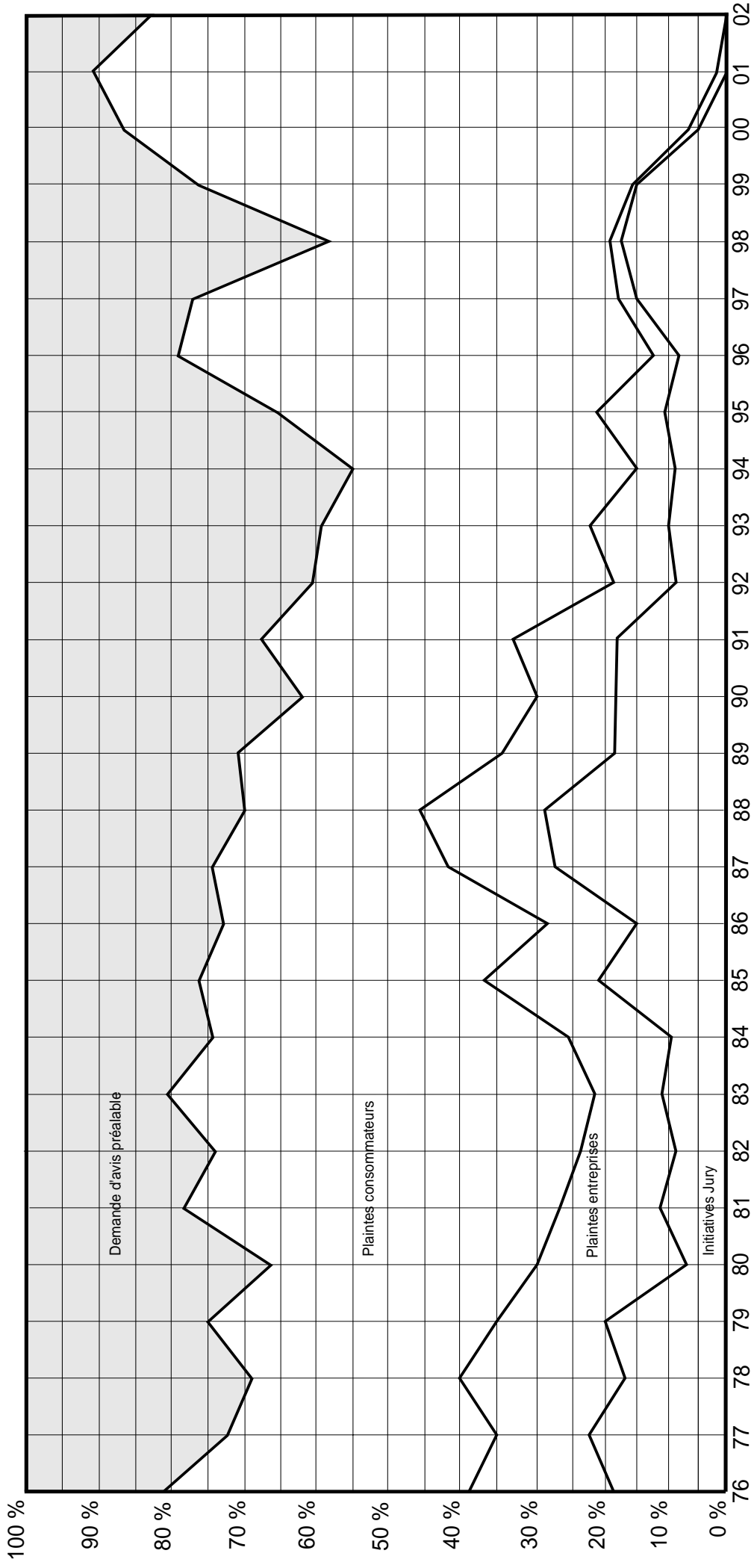
### EVOLUTION DES CAS TRAITES SELON LEUR ORIGINE

ANNEES	75*	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	TOTAL	
ORIGINE																														
Demandes d'examen préalable	35	25	48	58	39	64	46	56	62	61	56	62	58	77	80	89	67	129	102	116	76	67	44	56	34	33	26	34	1.700	26,2%
Plaintes de consommateurs	49	67	62	54	74	75	117	113	204	131	109	111	93	67	118	82	72	144	94	111	96	215	109	52	90	188	269 <sup>(1)</sup>	165	3.131	48,3%
Plaintes d'entreprises	20	29	22	46	24	45	34	36	38	41	38	33	44	46	51	29	36	33	34	14	27	15	5	3	2	6	3 <sup>(2)</sup>	-	754	11,6% <sup>(2)</sup>
Initiatives du Jury	71	28	37	29	34	12	23	18	38	23	35	35	81	77	50	38	34	29	26	24	26	27	28	22	22	12	- <sup>(2)</sup>	-	900	13,9% <sup>(2)</sup>
	175	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	6.485	100% <sup>(2)</sup>

\* y compris les 3 derniers mois de 1974

(1) 640 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 4 pétitions relatives à 3 campagnes de publicité.

(2) A partir de septembre 2001 les plaintes d'entreprises ne sont plus traitées et le secrétariat ainsi que les membres du Jury n'ouvrent plus de dossiers d'initiative qu'à titre exceptionnel. La valeur des pourcentages n'est donc plus comparable.



**ANALYSE DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE  
ET DES PLAINTES RECUES EN 2002  
SELON LEUR ORIGINE ET LES CATEGORIES DE PRODUITS  
ET SERVICES CONCERNES**

**LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE :  
SURTOUT A L'INITIATIVE DES AGENGES ET EN LEGERE  
PROGRESSION PAR RAPPORT A 2001**

En diminution depuis plusieurs années, le nombre de demandes d'examen avant diffusion a quelque peu repris en 2002. Leur part dans l'ensemble de l'activité du Jury reste proportionnellement plus basse (17%) que pendant les années 1980/90.

Ces chiffres ne concernent que les demandes d'examen préalable relatives à un projet précis de publicité et n'incluent pas les nombreuses demandes d'informations générales sur les codes et les réglementations auxquelles le secrétariat du Jury répond en permanence.

En 2002, les demandes d'examen préalable ont porté principalement sur les produits et services suivants :

- \* automobiles et accessoires :  
5 demandes (toutes à l'initiative d'agences) soit 21% (13% en 2001)
- \* boissons :  
5 demandes (à l'initiative d'agences) soit 21% (6% en 2001)
- \* produits alimentaires :  
4 demandes (à l'initiative de media) soit 17% (6% en 2001)

<p style="text-align: center;"><b>LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS :</b> <b>MAINTIEN A UN NIVEAU RELATIVEMENT ELEVE</b></p>
--

En 2001, des pétitions avaient rendu les chiffres quelque peu incomparables avec ceux des années précédentes. Bien que ce phénomène ne se soit pas reproduit en 2002, le nombre de consommateurs qui se sont adressés au JEP (165) est resté parmi les plus élevés des dernières années à l'exception de 1996.

La répartition des plaintes entre catégories de produits/services montre que les catégories les plus concernées sont :

- automobiles et accessoires : 39 plaintes soit 24 % (3% en 2001)
- boissons : 27 plaintes soit 16 % (1% en 2001)
- informatique, télécommunications : 13 plaintes soit 8 % (3% en 2001)
- électro-ménager / radio-TV : 13 plaintes soit 8 % (1% en 2001)
- culture, éditions : 13 plaintes soit 8 % (8% en 2001)

**REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES  
SELON L'ORIGINE ET LA CATEGORIE DE PRODUITS OU SERVICES**

**ANNEE 2002**

	DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE			PLAINTES	TOTAL	
	Annon- ceurs	Agences de publicité	Media	Consommateurs		
1. Produits alimentaires	-	4	-	7	11	5,5%
2. Boissons	-	5	-	27	32	16 %
3. Informatique/Télécom	-	2	-	13	15	7,5%
4. Textile – Vêtements et accessoires	-	-	-	9	9	4,5%
5. Equipement maison / Mobilier	-	-	-	4	4	2 %
6. Electro-ménager/ Radio-T.V.	-	-	-	13	13	6,5%
7. Entretien ménager / Bricolage	-	-	-	2	2	1 %
8. Produits cosmétiques et de toilette	-	2	-	6	8	4 %
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	-	-	-	1	1	0,5%
c) Prod. liés à la santé / au bien-être	-	-	-	1	1	0,5%
10. Automobiles et accessoires	-	5	-	39	44	22 %
11. Transports et tourisme	-	1	-	4	5	2,5%
12. Culture, éditions	8	1	-	13	22	11 %
13. Sports et loisirs	-	3	-	-	3	1,5%
14. Cours et formation	-	-	-	-	-	-
15. Emplois/Travaux à domicile	-	1	-	2	3	1,5%
16. a) Services financiers	-	-	-	4	4	2 %
b) Assurances	-	-	-	-	-	-
17. Commerce et distribution	-	-	-	2	2	1 %
18. Immobilier	-	-	-	-	-	-
19. Energie, combustibles	-	-	-	5	5	2,5%
20. Equipement et biens industriels	-	-	-	3	3	1,5%
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	-	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	-	-	2	10	12	6 %
	8	24	2	165	199	100%

**REPARTITION DES NOUVEAUX DOSSIERS  
PAR CATEGORIE DE PRODUITS ET SERVICES (1)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Produits alimentaires	4%	8%	2%	3%	4%	6%	7%	5%	7%	6%
2. Boissons	4%	4%	3%	5%	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%
3. Informatique/Telecom	-	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	9%
4. Textile – Vêtements et accessoires	3%	6%	3%	6%	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%
5. Equipement maison / Mobilier	3%	4%	3%	0,5%	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%
6. Electro-ménager / Radio/TV/Télécommun.	1%	2%	3%	4%	3%	8%	7%	7%	9%	2%
7. Entretien ménager / Bricolage	2%	1%	2%	1%	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%
8. Produits cosmétiques et de toilette	10%	9%	5,5%	10%	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%
9. a) Médicaments	2%	4%	2%	0,5%	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	9%	7%	9%	8%	10%	11,5%	6%	3%	2%	-
c) Prod. liés à la santé / au bien-être	12%	7%	13,5%	8%	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%
10. Automobiles et accessoires	6%	6%	6%	5%	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%
11. Transport et tourisme	3%	1,5%	2%	6%	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%
12. Culture, éditions	7%	7%	4%	9%	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%
13. Sports, loisirs	2%	1%	0,5%	-	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%
14. Cours et formation	1%	3%	0,5%	-	-	1%	-	-	1%	-
15. Emplois	2%	4%	5%	3%	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%
16. Services financiers et assurances	5%	5%	6%	7%	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%
17. Commerce et distribution	4%	3%	7%	5%	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%
18. Immobilier	1%	-	1%	0,5%	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-
19. Energie, combustibles	2%	1%	0,5%	0,5%	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%
20. Equipement et biens industriels	2%	2%	4%	3%	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	1%	0,5%	1%	-	0,8%	1%	-	-	-	-
22. Biens et services divers	14%	15%	15%	14%	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) Les pourcentages de ce tableau sont différents de ceux du tableau de la page précédente, car ils concernent le nombre de dossiers et non le nombre de plaintes et de demandes d'examen. Pour certaines catégories de produits/services, la différence est d'autant plus grande que le nombre de plaintes reçues pour un seul et même dossier est élevé.

<b>LA REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON LES MEDIA</b>
--

<b>Annonces dans la presse, spots à la télévision et affiches Ont été soumis en majorité au Jury en 2002.</b>
---

Chaque année, la répartition des cas soumis selon les media est influencée par la distinction entre demandes d'examen préalable et plaintes.

Les **demandes d'examen préalable** restent les plus nombreuses pour les media audiovisuels et en 2002 pour la télévision.

télévision:	82%	}	97% du total
magazines :	15%		

**Les plaintes de consommateurs** sont davantage réparties sur tous les media, principalement la presse quotidienne, les magazines ainsi que l'affichage et dans une moindre mesure qu'en 2001, la télévision.

quotidiens :	35%	}	79,5% du total
affichage :	28,5%		
magazines :	16%		

**REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON L'ORIGINE  
ET LE MEDIA CONCERNE \***

	Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Total 2002	
Quotidiens	1	3 %	58	35 %	59	30 %
Magazines	5	15 %	27	16 %	32	16 %
Journaux toutes boîtes	-	-	2	1 %	2	1 %
Télévision	28	82 %	18	11 %	46	23 %
Radio	-	-	9	5,5%	9	4,5%
Cinéma	-	-	2	1 %	2	1 %
Affichage	-	-	47	28,5%	47	23,5%
Internet	-	-	2	1 %	2	1 %
	34	100%	165	100%	199	100%

---

\* La signification de ces chiffres doit être nuancée en tenant compte du fait qu'une demande d'examen ou une plainte peut concerner un message faisant partie d'une campagne diffusée dans plusieurs media. La répartition a été faite en prenant en considération le media principal ou celui pour lequel la demande d'examen ou la plainte a été soumise ceci afin d'éviter un total des pourcentages supérieur à 100.

## L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES PLAINTES

**En 2002, 55% des plaintes sont venues de Bruxelles ainsi que des provinces du Brabant Wallon et d'Anvers.**

Le fait nouveau des plaintes reçues par e-mail dont le nombre est en augmentation, rend la répartition selon l'origine géographique moins précise qu'antérieurement. En effet, dans ce cas l'adresse géographique du plaignant n'est pas toujours connue.

Le tableau ci-après fait apparaître que comme en 2001 la répartition reste large (à l'exception des provinces de Limbourg et Luxembourg), même si la prédominance de Bruxelles est à nouveau nettement plus marquée.

PROVINCES	Plaintes de consommateurs					
	2000		2001		2002	
Antwerpen	15	8%	32	12%	10	6%
Bruxelles	89	47%	62	23%	71	43%
Brabant Wallon	8	4%	21	8%	10	6%
Vlaams Brabant	17	9%	24	9%	8	5%
Hainaut	9	5%	21	8%	8	5%
Liège	7	4%	22	8%	8	5%
Limburg	7	4%	5	2%	5	3%
Luxembourg	1	0,5%	10	4%	1	0,6%
Namur	7	4%	13	5%	1	0,6%
Oost-Vlaanderen	4	2%	30	11%	8	5%
West-Vlaanderen	18	9,5%	15	5%	7	4%
					4	2%
Etranger	-	-	1	0,4%	2	1%
E-mail	6	3%	13	5%	30	18%
	188	100%	269	100%	165	100%

## LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY

**57% des plaintes et demandes d'examen préalable n'ont pas conduit le Jury à intervenir**

Déjà constatée les années précédentes, l'augmentation du nombre de dossiers pour lesquels une intervention du Jury n'est pas nécessaire s'est poursuivie en 2002. Une modification, un arrêt de la publicité ou encore un avis de réserve n'ont pas été nécessaires dans 57 % des dossiers clôturés au cours de l'année.

Au cours des 8 dernières années, le nombre de cas où l'annonceur a valablement justifié la publicité ou pour lesquels le Jury n'a pas formulé de remarque témoigne d'une augmentation quasi constante :

1995 : 22,5%  
 1996 : 28%  
 1997 : 32%  
 1998 : 33%  
 1999 : 35%  
 2000 : 35%  
 2001 : 45%  
 2002 : 57%.

En 2002, le nombre de cas où la publicité a été modifiée/arrêtée par l'annonceur ou a justifié un avis de réserve est donc à nouveau en diminution par rapport aux années précédentes. Il en est de même pour les recommandations de suspension aux media.

Il reste toujours difficile de tirer des conclusions certaines et définitives de ces constatations quant à l'efficacité de l'autodiscipline, car chaque année le contexte est différent. Le fait que de plus en plus de plaintes portent sur des aspects éthiques et souvent très subjectifs joue certainement un rôle dans la mesure où le Jury ne peut et ne veut imposer un ordre de valeurs, ce qui ne serait pas compatible avec une société aussi évolutive et pluraliste que la nôtre.

Par nature, l'autodiscipline n'a pas pour mission de sanctionner, de censurer ou de punir. Le rôle du Jury ne trouve son sens qu'avec la collaboration des annonceurs et des agences afin de veiller à ce que la publicité soit correcte et loyale vis-à-vis du public.

Si nécessaire, il fait cependant appel à la collaboration des media pour qu'un message non conforme aux lois et/ou aux codes ne soit plus diffusé, lorsque l'annonceur refuse de l'arrêter ou de le modifier.

Les tableaux qui suivent permettent d'apprécier l'évolution des interventions du Jury au cours des dernières années.

**RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2002  
SELON LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION**

<u>SOLUTION</u>	<u>ORIGINE</u>		Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		TOTAL	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	24	75%	50	51,5%	74	57%		
2. Publicité modifiée ou arrêtée :								
a) Modification acceptée par l'annonceur	1	3%	15	15,5%	16	12%		
b) Arrêt par l'annonceur	7	22%	15	15,5%	22	17%		
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	-	-	2	2%	2	2%	43%	
3. Avis négatif, réserves	-	-	9	9%	9	7%		
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée ayant justifié une recommandation pour l'avenir	-	-	5	5%	5	4%		
5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur	-	-	1	1%	1	0,8%		
6. Dossier traité par les instances judiciaires	-	-	-	-	-	-		
	32	100%	97	100%	129	100%		

**EVOLUTION DANS LE TEMPS DES SOLUTIONS**

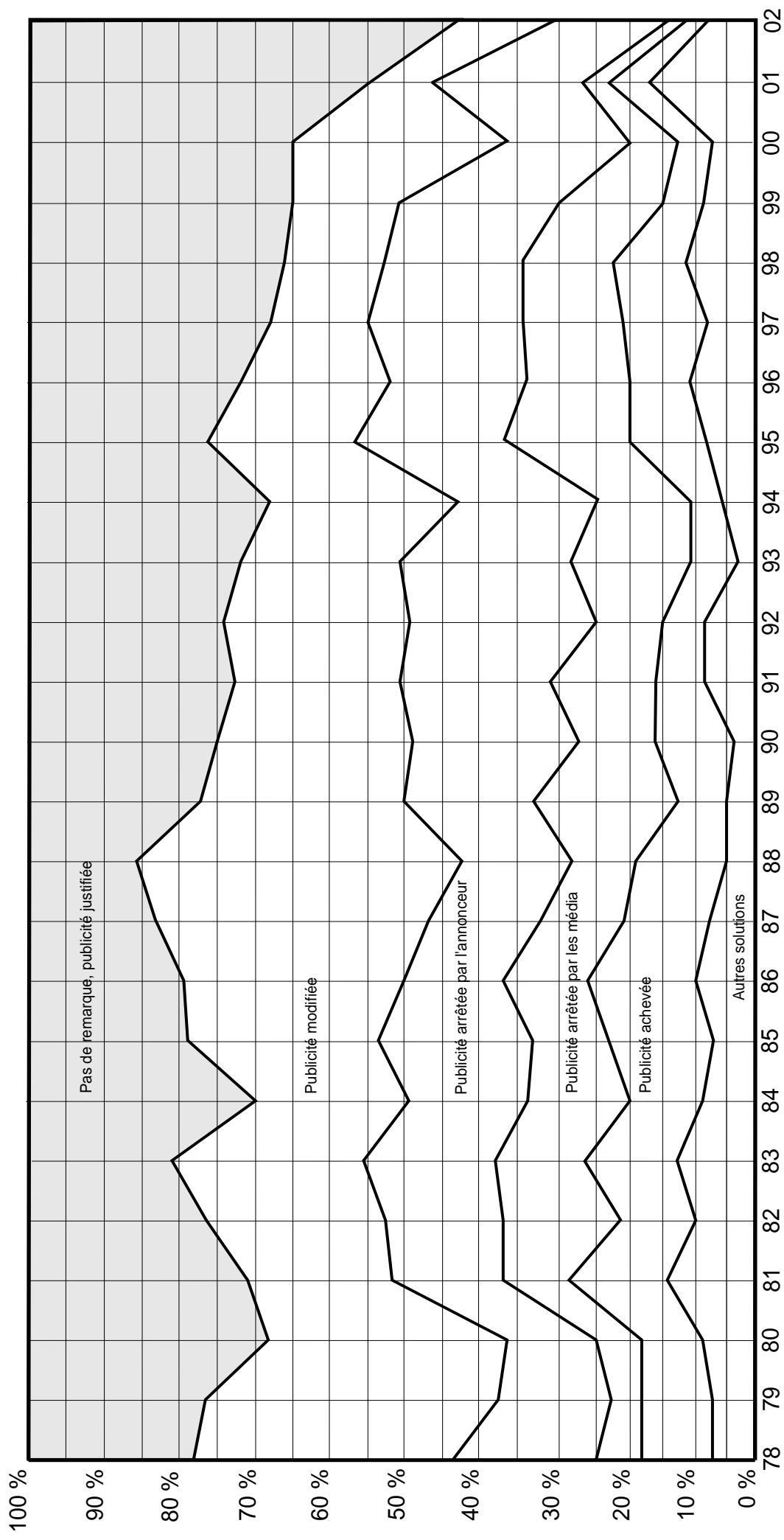
	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	47	32%	38	33%	46	35%	51	35%	59	45%	74	57%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:												
a) Modification acceptée par l'annonceur	20	13,5%	16	14%	18	14%	41	28%	12	9%	16	12%
b) Arrêt par l'annonceur	29	20%	22	19%	27	21%	25	17%	24	18%	22	17%
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	20	13,5%	13	4%	19	15%	10	7%	6	4,5%	2	2%
3. Avis négatif, réserves	7	4%	9	8%	7	5%	3	2%	11	8,5%	9	7%
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	21	14%	13	11%	8	6%	8	5,5%	7	5,5%	5	4%
5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur	3	2%	2	2%	5	4%	8	5,5%	4	3%	1	0,8%
6. Dossier traité par les instances judiciaires	1	0,7%	2	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Dossiers étiquetages écologiques en cours clôturés (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	8	6%	-	-
	148	100%	115	100%	130	100%	146	100%	131	100%	129	100%

(1) Suite à la réforme en septembre 2001, le Jury a clôturé ces dossiers en cours ne relevant plus de sa compétence, en informant la Commission pour la publicité et l'étiquetage écologiques de leur situation.

**REPARTITION DES SOLUTIONS APPORTEES AUX CAS TRAITES PAR LE JURY - EN POURCENTAGE**

SOLUTIONS	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Publicité justifiée, pas de remarques	21%	20,5%	17%	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%
2. a) Publicité modifiée	25%	29,5%	36%	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%
b) L'annonceur a décidé d'arrêter la publicité	21%	14,5%	15%	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%
c) Recommandation de suspension aux media	10%	9%	11%	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%
3. Avis négatif, réserves	-	-	-	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%
4. Publicité ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	16,5%	16%	13%	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%
5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur	6%	9%	4,5%	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%
6. Dossier traité par instances judiciaires	0,5%	1,5%	3,5%	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-
7. Dossiers en cours clôturés <sup>(1)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) Dossiers en cours en matière d'étiquetage écologique clôturés suite à la réforme du Jury.



En 2002, les **demandes d'examen préalable** ont conduit à :

- ⇒ un abandon du projet par l'annonceur dans 7 dossiers sur 32, soit 22% (19% en 2001)
- ⇒ une modification du projet de publicité dans 1 dossier, soit 3% (9,5% en 2001)
- ⇒ un avis de réserves dans aucun dossier, soit 0% (0% en 2001)
- ⇒ un arrêt de la publicité par les media dans aucun dossier, soit 0% (5% en 2001)

Dans 24 dossiers, soit 75% (57% en 2001), le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler ou l'annonceur a valablement justifié sa publicité.

Dans les dossiers ouverts sur **plaintes de consommateurs**, le Jury a considéré que la plainte n'était pas fondée après examen de la publicité et/ou du dossier fourni par l'annonceur, dans 50 dossiers sur 97, soit 51,5% (43,5% en 2001).

Dans les autres cas, les solutions ont été les suivantes :

- ⇒ arrêt du message par l'annonceur dans 15 dossiers, soit 15,5% (17,5% en 2001) ou par les media dans 2 dossiers, soit 2% (2 % en 2001)
- ⇒ modification du message dans 15 dossiers, soit 15,5% (8% en 2001)
- ⇒ avis de réserves, dans 9 dossiers, soit 9% (8% en 2001)
- ⇒ recommandation de modification pour l'avenir (campagne ponctuelle ou achevée) dans 5 dossiers, soit 5% (6,5% en 2001)

Dans 1 dossier, le plaignant a reçu satisfaction de la part de l'annonceur, soit 1% (4% en 2001)(\*).

---

(\*) Ce type d'intervention du Jury ne correspond pas à sa mission première qui n'est pas de régler des litiges particuliers. Il peut toutefois arriver que le Jury intervienne au sujet d'une plainte qui met en évidence une non-concordance entre la réalité et ce que la publicité promettait. Ce peut être le cas en matière d'offre promotionnelle ou d'offre de produits vendus par correspondance (où publicité et offre se confondent), lorsqu'une erreur administrative, un retard postal ou autre, laisse croire au consommateur que la publicité est trompeuse. Dans pareille situation, l'annonceur informé de la plainte peut alors remédier à la non-exécution constatée en offrant satisfaction au plaignant.

## **LES MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY**

**Vérité, loyauté, décence sont toujours les principes de l'éthique publicitaire qui sont le plus souvent à la base des interventions du Jury**

L'année 2002 confirme que les critères de vérité, de loyauté et de décence motivent plus de 60 % des décisions du Jury. Le critère de décence devient un critère de plus en plus important et rejoint le niveau du critère de vérité. Ce fait met en évidence, par exemple, que le public est de plus en plus sensible au respect de la personne dans la publicité.

Comme les années antérieures, le respect des codes, en particulier le code de la publicité pour la bière et les boissons alcoolisées ainsi que le code de la publicité pour les voitures a justifié plusieurs interventions.

Une répartition statistique précise des motifs sur lesquels le Jury se fonde pour prendre ses décisions, est difficile à établir. En effet, un même message publicitaire peut enfreindre en même temps plusieurs dispositions d'un code autodisciplinaire ou de la loi. De plus, la législation et les codes comportent parfois des dispositions semblables.

Le tableau de la page suivante n'a donc qu'une valeur indicative dans la mesure où a été pris en considération le motif qui a été déterminant pour justifier l'intervention du Jury. C'est la raison pour laquelle une 2e colonne a également été ajoutée afin de mettre en évidence les autres motifs éventuellement pris en compte.

### **LA PROCEDURE D'ACTION DU JEP EN BREF**

Lorsque la plainte relève bien de la compétence du Jury, elle fait l'objet d'un dossier permettant à ses membres de statuer sur pièces. L'auteur de la publicité incriminée est informé de la plainte reçue et invité à communiquer son point de vue ou si, après examen des explications fournies et du dossier, la publicité est considérée comme contraire aux lois ou aux codes, il est recommandé à l'annonceur de la modifier ou à l'arrêter. A défaut de réponse, en cas de refus de modification ou d'arrêt, de même qu'en l'absence d'éléments justificatifs probants, le Jury fait appel aux media publicitaires en leur recommandant de refuser ou de tenir en suspens la diffusion de la publicité dont il n'a pas l'intime conviction qu'elle est loyale et correcte.

Lorsque le dossier fait apparaître qu'il s'agit exclusivement d'une question de bon goût, le Jury se limite à émettre un avis de réserves, laissant à l'annonceur et aux media la responsabilité de la suite à donner à cet avis.

L'intervention du Jury peut aussi conduire l'annonceur à décider lui-même d'arrêter la publicité dans sa forme incorrecte.

En cas de demande d'examen préalable, l'annonceur est, le cas échéant, invité à justifier sa publicité. Pour le reste la procédure est la même.

## MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY PENDANT L'ANNEE 2002

	Motif premier	Motif complé- mentaire
1. <u>VERACITE</u> Art. 5 du code de la C.C.I. correspondant en grande partie à l'art. 23, 1° à 4° de la loi sur les pratiques du commerce (1991)		
a) Affirmations ou promesses non justifiées	6	4
b) Caractère équivoque de mentions, affirmations ou représentations	4	-
c) Mentions inexactes quant aux prix/conditions	4	-
d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées	-	-
	14	4
2. <u>LOYAUTE</u> : Art. 3 et 4 du code de la C.C.I. et sens de la responsabilité sociale		
a) Exploitation de la confiance du public	-	-
b) Manque de sens de la responsabilité sociale	6	7
	6	7
3. <u>DECENCE / RESPECT DES SENTIMENTS ET CONVICTIONS</u>	14	-
4. <u>PROTECTION DE LA VIE PRIVEE / REFERENCE AUX PERSONNES</u> Art. 9 du code de la C.C.I.	-	-
5. <u>DENIGREMENT</u>	-	-
6. <u>RESPECT DE LA LEGISLATION</u> (lois particulières)		
Produits alimentaires	-	-
Crédit/services financiers	-	-
Autres dispositions légales	1	4
	1	4
7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u>	4	2
8. <u>CODE DE LA PUBLICITE POUR LES PRODUITS COSMETIQUES ET D'HYGIENE</u> Mentions contraires au code ou non respect de l'A.R. du 10.05.1978	-	-
9. <u>CODE DE LA PUBLICITE POUR LA BIERE OU LES BOISSONS ALCOOLISEES</u>	6	-
10. <u>CODE DE LA PUBLICITE POUR LES VEHICULES ET LEURS ACCESSOIRES</u>	10	-
11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des actes médicaux	-	-
12. <u>AUTRES REGLES</u>	-	-
	55	17



## LES AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D'INTERET DU JURY

Comme chaque année, outre le traitement des dossiers courants, le Jury a accordé une attention particulière aux sujets et thèmes suivants :

- la révision *du code de la Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires* : à la demande du Jury, une explication a été donnée à la Febiac au sujet de l'application de la disposition du code relative au respect de l'environnement à la publicité pour les véhicules 4x4, e.a. quand il s'agit de représentations des paysages étrangers, vu qu'il est souvent impossible pour le Jury de savoir quels sont les règles applicables dans les pays en matière de code de la route, d'urbanisme ou de protection de l'environnement. Par ailleurs et sur proposition de la Febiac, il a apporté son expertise quant à une modification de plusieurs articles ainsi que l'ajout d'un article concernant la représentation des enfants dans la publicité ;
- l'élaboration de *nouvelles recommandations en matière de représentation de la personne humaine dans la publicité*, en prenant exemple sur un nouveau texte du BVP (France) en cette matière. Ces nouvelles recommandations ont été approuvées par les associations-membres du Conseil de la Publicité et ont remplacé le texte élaboré en 1976 sous le titre « La publicité et la personne humaine » ;
- la suite à donner aux *plaintes qui ne relèvent plus de la compétence du Jury conformément l'art. 7.2 du nouveau règlement du Jury*, ainsi qu'aux plaintes introduites par des fédérations professionnelles. Les plaintes des fédérations professionnelles ne sont pas recevables parce que ces fédérations défendent les intérêts (commerciaux) de leurs membres et donc directement ou indirectement ils poursuivent quand même des buts commerciaux.
- l'analyse de la compétence du Jury en matière de publicité non-commerciale (et en particulier les campagnes du gouvernement) suite au code de bonnes pratiques élaboré par le Gouvernement Flamand en matière de *campagnes (« non commerciales ») diffusées par les autorités flamandes*, ce qui a conduit à établir des contacts avec le fonctionnaire chargé de cette matière ;
- l'analyse et examen de la *nouvelle version du code de la publicité pour la bière* (Groupe Arnoldus) contenant des dispositions concernant les enfants inspirées par la Directive TV sans frontières ;
- les discussions au sein de la *Commission pour l'Etiquetage et la Publicité Ecologiques* quant à la création d'un nouvel organe de contrôle et à la mise en place de sanctions plus efficaces afin d'éviter la transposition du code de la publicité écologique en Arrêté Royal ;

- la suite à donner à la *pétition organisée par ZORRA* (Zien, Opsporen en Reageren op Rolpatronen in Advertenties en media). Cette pétition vise à établir une norme éthique qui imposerait une diversité de poids et de tailles dans la représentation de la personne dans la publicité. Cette problématique de la *représentation de corps minces dans la publicité* a fait l'objet d'une rencontre avec les responsables de ZORRA ;
- l'analyse des problèmes soulevés par les annonces pour les *logos et sonneries de GSM* vu les nombreuses plaintes en cette matière, ce qui a conduit à adresser une recommandation aux media avec la suggestion de veiller à ce que ces messages publicitaires répondent à certaines conditions de base avant de les publier.

Le secrétaire du Jury a participé aux travaux du **Comité de Surveillance de l'ABMD** qui s'est réuni 4 fois en 2002. Le code de l'ABMD et le fonctionnement du Comité ont été modifiés afin de tenir compte des compétences du JEP et de ce Comité et de la collaboration établie entre eux.

## LES PREMIERS MOIS DU SITE WEB DU JEP

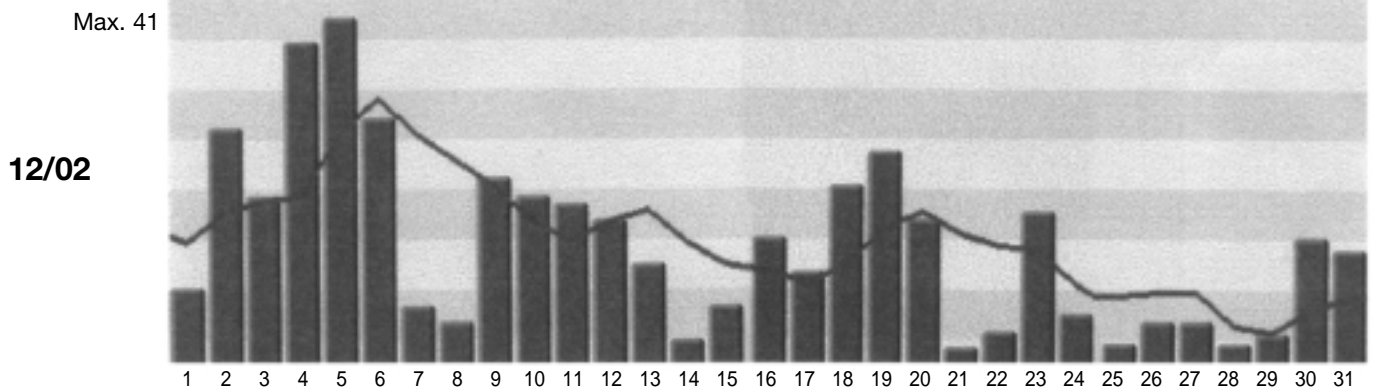
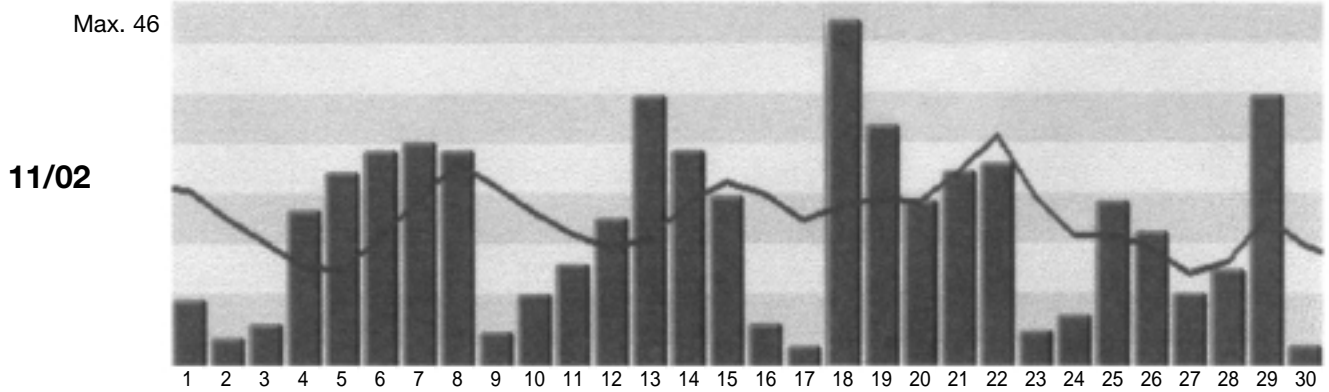
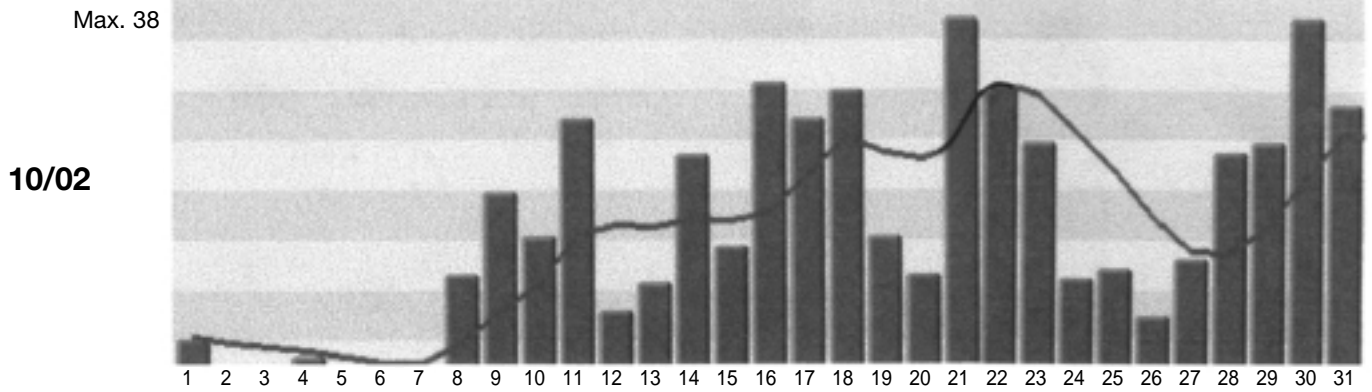
Le site du JEP ([www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)) créé et lancé en septembre 2002 pour améliorer la notoriété du JEP et la transparence de ces décisions a commencé à répondre à ses objectifs.

Il contient une information générale sur ce qu'est le Jury, son rôle et ses objectifs ainsi que son règlement, ses rapports d'activité, le résumé de ses décisions et des formulaires permettant d'introduire on-line une plainte ou une demande d'examen préalable.

Au cours des 3 premiers mois de son existence, il a reçu de nombreuses visites ainsi qu'en témoigne le graphique ci-après.

# JEP WEBSITE

Pageviews par jour



## Pays d'origine

1.	Belgique	1573	89,5 %
2.	France	42	2,4 %
3.	Pays-Bas	32	1,8 %
4.	Royaume Unis	24	1,4 %
5.	Luxembourg	15	0,9 %
6.	Etats-Unis	14	0,8 %
7.	Canada	6	0,3 %
8.	Irlande	2	0,1 %
9.	Espagne	2	0,1 %
10.	Italie	2	0,1 %
	Inconnu	34	1,9 %
	Reste	11	0,6 %
<b>Total</b>		<b>1757</b>	<b>100.0 %</b>

## LA PUBLICITE ECOLOGIQUE

Le code de la publicité écologique a été élaboré en 1997 par la Commission de la publicité et de l'étiquetage écologiques (Conseil de la Consommation) sur base du code du JEP et son contrôle a été confié au Jury par la Commission. Ce code est entré en vigueur en 1998.

Il y a lieu de rappeler que la Commission, créée en exécution de l'art. 29 de la loi sur les pratiques du commerce, est constituée paritairement de représentants du Conseil de la Publicité, des organisations de la production/distribution/classes moyennes, des organisations de consommateurs et des organisations de protection de l'environnement.

Les organisations de consommateurs et de protection de l'environnement non satisfaites de l'efficacité du Code ainsi que du contrôle auto-disciplinaire ont plaidé pour une révision du système : rendre le code obligatoire, instaurer des sanctions effectives et contraignantes et prévoir un organe de contrôle paritaire indépendant. A l'opposé, les représentants de la Production, de la Distribution, des Classes moyennes et de la Publicité ont témoigné de leur confiance dans le système autodisciplinaire, étant prêts à contribuer à l'améliorer.

Au cours de très nombreuses réunions de la commission en 2002, de difficiles discussions ont eu lieu

- d'une part au sujet de la demande du Ministre de l'Economie d'examiner les possibilités de créer un nouvel organe de contrôle paritaire du code de la publicité écologique et de mettre en place des sanctions effectives en cas d'infraction ;
- et d'autre part à propos de la demande d'avis du Ministre de la Consommation au sujet de la transposition du code en AR.

Dans un avis très divisé, les organisations de consommateurs et de protection de l'environnement ont pris des positions radicales que les représentants des entreprises n'ont pas pu partager. Ces dernières ont fait valoir :

- leur opposition à l'imposition du code par Arrêté Royal;
- leur demande de garder un caractère volontaire au code, au nouvel organe de contrôle avec représentation du secteur de la publicité et à sa procédure d'intervention;
- leur opposition à l'extension du champ d'application du code aux marques;
- leur opposition à l'imposition de sanctions alternatives allant plus loin que celles prévues par la Loi sur les Pratiques du Commerce.

Les organisations de consommateurs et de protection de l'environnement ayant plaidé pour un AR et le Ministre de la Consommation ayant annoncé son intention d'aller dans ce sens alors que le Ministre de l'Economie s'y déclarait opposé, l'année s'est terminée sur un blocage.

Par ailleurs, les travaux ont été poursuivis en matière de logos et pictogrammes afin d'introduire dans le code des dispositions plus détaillées à ce sujet afin d'éliminer la confusion quant à leur signification. Le blocage concernant le code a entraîné un report au début de l'année 2003 de la conclusion des discussions en cette matière.

## LES ACTIVITES DE L'EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE - E.A.S.A.

(Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité)

Dans sa nouvelle structure paritaire (organismes d'autodiscipline/associations internationales des annonceurs – agences de publicité – media) et avec un meilleur financement, **l'European Advertising Standards Alliance** a commencé à mettre en place sa nouvelle stratégie d'action en tant que porte-parole unique du secteur pour valoriser et promouvoir l'autodiscipline au niveau européen.

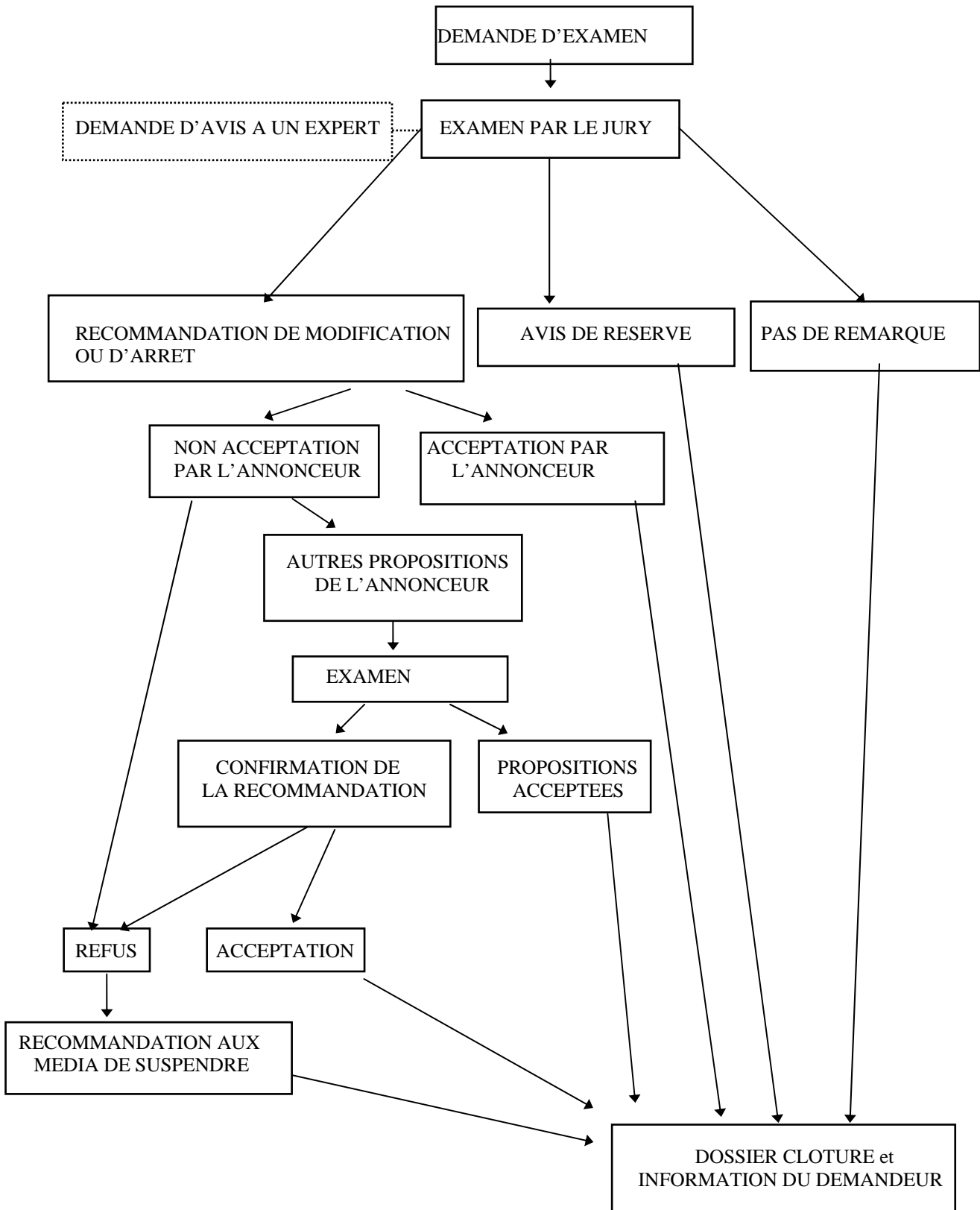
Elle a établi une charte des *principes communs à tout système d'autodiscipline, accompagnée de recommandations de bonne pratique* pour mettre en œuvre l'autodiscipline de manière efficace et crédible.

Une nouvelle structure interne a été mise en place : Comité Exécutif paritaire, Comité réunissant les organes d'autodiscipline ainsi que différentes Task Forces : développement de l'autodiscipline – bonnes pratiques – nouveaux media – communication – statistiques, sans oublier la poursuite de la coordination de la procédure en matière de plaintes transfrontalières.

Membre actif de l'EASA, le secrétariat du JEP y représente la Belgique et apporte sa contribution aux diverses activités de l'Alliance.

---

**SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D'UN DOSSIER "DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE"**



SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D'UN DOSSIER "PLAINTE" APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE