

Rapport d'évaluation 2013:

Evaluation de l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool

Introduction

Le 12 mai 2005, le Conseil de la Publicité/JEP, les fédérations des producteurs, des distributeurs de boissons contenant de l'alcool et les organisations de consommateurs ont pour la première fois, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une convention qui régleme la publicité et le marketing pour l'alcool. Le Ministre de la Santé Publique de l'époque avait annoncé qu'il souhaitait conférer un cadre légal à cette convention en modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. A cet effet, la loi du 17 novembre 2006 a ajouté un article 7bis dans la loi du 24 janvier 1977, qui stipule ce qui suit:

Art. 7bis. § 1er. Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 7, le Roi peut approuver, en tout ou en partie, les conventions conclues entre les associations visées au § 3 du présent article si leur objet vise à encourager une consommation raisonnable des boissons contenant de l'alcool.

§ 2. Les dispositions des conventions qui sont approuvées par le Roi sont publiées au Moniteur belge.

§ 3. Les conventions visées au § 1er doivent au moins être conclues avec :

- 1. deux associations professionnelles représentant au moins 80 % des producteurs belges de boissons contenant de l'alcool;*
- 2. deux associations représentant les intérêts des consommateurs;*
- 3. deux associations professionnelles représentant le secteur de l'Horeca et représentées au sein de la Commission paritaire de l'industrie hôtelière instituée en vertu de la convention collective de travail n° 58954/CO/302 du 27 août 2001.*

Cette convention confère au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d'organe de contrôle des dispositions qui y figurent (article 12). Dans le cadre de cette convention, le JEP est compétent pour examiner les publicités diffusées tant dans les médias de masse (« above the line ») qu'en dehors (« below the line ») ainsi que d'autres pratiques de marketing.

Dans le courant de 2012, le texte de la Convention a été revu en profondeur lors de discussions avec les différentes parties concernées. Le nouveau texte a été signé le 25 janvier 2013 et est entré en vigueur trois mois plus tard, le 25 avril 2013.

Les règles relatives à la publicité pour les boissons alcoolisées ont été renforcées sur les points suivants:

- l'ambiance de fête qui caractérise certaines publicités;
- la distribution gratuite d'alcool;
- la présence du slogan éducatif dans les publicités;
- la protection des mineurs;
- la récurrence de la part de certains annonceurs.

Sur la base de l'article 14 de la Convention, le JEP a établi le présent rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier 2013 (concernant ses activités relatives aux années 2006-2012, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur www.jep.be).

Le texte de la Convention peut également être consulté sur www.jep.be.

Le JEP

Le **Jury d'Ethique Publicitaire** a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité asbl et est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique avec comme tâche de veiller au caractère correct et honnête des messages publicitaires à l'égard du public.

En matière de publicité pour les boissons contenant de l'alcool, le JEP est compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés par les médias de masse (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage via régie, contenu publicitaire sur internet) et via e-mailing et direct mail, ainsi qu'en dehors des médias de masse (folders, flyers, matériel POS, ...).

Ses décisions sont basées sur :

- la législation,
- les conventions, codes et règles autodisciplinaires qui complètent la législation.

Le Jury a une composition paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile) et ceci en première instance comme en appel.

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

- organisation de consommateurs (Test Achats),
- consommateurs/citoyens élus en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury de première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, on organise des réunions d'urgence.

Le Jury d'appel siège en principe une fois par mois et en fonctions des appels interjetés.

Check list

Le Conseil de la Publicité a à nouveau établi une check list qui résume les règles les plus importantes à respecter de la Convention modifiée. En avril 2013, suite à l'entrée en vigueur de la Convention modifiée, cette check list a été transmise aux différents acteurs du secteur de la publicité, particulièrement aux annonceurs et aux agences qui développent des campagnes publicitaires afin de les aider à appliquer le mieux possible les dispositions de la Convention.

Sensibilisation

Le Jury et le Conseil de la Publicité prennent de plus régulièrement des initiatives pour informer le secteur et le sensibiliser par rapport à cette thématique.

A l'occasion de la signature de la nouvelle Convention, le Conseil de la Publicité / JEP s'est rendu à la Fédération des brasseurs belges, à la Fédération des vins et spiritueux ou encore chez Comeos pour répondre aux questions relatives aux nouvelles dispositions contenues dans la Convention.

Dans le cadre des activités de l'association européenne qui le chapeaute, European Advertising Standards Alliance (EASA), le JEP s'est par ailleurs à nouveau engagé au sein du European Responsible Marketing Pact (RMP) de la World Federation of Advertisers (WFA) en ce qui concerne la problématique de la force de l'attrait de la publicité pour l'alcool à l'égard des jeunes.

Les chiffres pour 2013

1. Les demandes d'avis

Pour rappel, le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'un message publicitaire ou l'utilisation d'une pratique de marketing, d'une demande d'avis, à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média.

Les messages publicitaires examinés sur la base de demandes d'avis étant confidentiels, le présent rapport ne précisera pas l'origine des messages publicitaires ou des pratiques de marketing en question.

En 2013, 16 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités suite à des demandes d'avis.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	Internet	Avis de modification (art. 3, 4 et 11 Convention).	6
	Affiche + annonce	Avis de modification (art. 3 et 4 Convention).	6
	Spot TV	Avis de modification (art. 4.2 et 11 Convention).	5
	Internet + affiche + annonce	Avis de modification (art. 4.5 et 11 Convention).	4
	Internet	Pas de remarques.	5
	Affiche	Pas de remarques.	6
	Affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	Spot TV	Pas de remarques.	6
	Dépliant	Avis de modification (art. 11 Convention).	8 (vacances)
	Internet	Avis de modification (art. 11 Convention).	1 (vacances)
	Annonce	Avis de modification (identification comme publicité – art. 9 Code ICC).	8 (vacances)
	Arrangement en magasin	Avis de modification (art. 5.2 Convention).	7
	Internet	Pas de remarques.	5
	Annonce	Avis de modification (art. 11 Convention).	11 (vacances)
	Action promo- tionnelle	Pas de remarques.	1
	Internet	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
TOTAL	16	Pas de remarques: 5 Avis de modification: 11	Moyenne: 5,7 jours calendrier

2. Les plaintes

Pour rappel: à partir du 1^{er} janvier 2013, le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

Le JEP a examiné 28 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.¹ 21 des 28 dossiers de plaintes relatifs à la publicité pour l'alcool proviennent d'un membre ou représentant d'une instance officielle des pouvoirs publics. Dans les autres 7 dossiers, les plaintes – 8 au total – provenaient de consommateurs.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un aperçu sommaire du traitement de chaque dossier. La motivation de la décision (pas de remarques, décision de modification/d'arrêt) se trouve sur le site www.jep.be (sous la rubrique 'Décisions du JEP') où vous trouverez un rapport plus détaillé de chaque dossier (plainte – point de vue de l'annonceur – motivation du Jury).

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
DE PERSGROEP Het Laatste Nieuws	Internet	Selon le plaignant, « een stressvolle werkdag door te spoelen » renvoie au fait qu'on déstresse et se détend en buvant de la Jupiler et ceci n'est pas un bon message en matière de consommation d'alcool.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.2 et 11 Convention.	<1,5 s
PERNOD RICARD BELGIUM Jameson	Internet	Le plaignant souligne que via cette affiche publicitaire, la marque s'associe à l'évènement "Sexhibition", ce qui est selon lui contraire à l'article 3.3 de la Convention.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 3.3 et 11 Convention.	<1,5 s
HUISBROUWERIJ DE HALVE MAAN Brugse Zot	Evènement	Le plaignant souligne la distribution de la bière Brugse Zot durant la course "Dwars door Brugge". Durant cette action promotionnelle, de la bière est distribuée durant une course à pied à des participants en pleine activité physique.	Plainte partiellement fondée. Décision d'arrêt: Art. 5.1 Convention.	<1,5 s

¹ 2 dossiers sur base de plaintes reçues en 2013 ont été traités en 2014. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Royale	Spot TV	Le plaignant souligne que la boisson Martini Royale est présentée comme étant capable de faire déplacer une foule de fêtard d'une fête à une autre. Cette publicité lui semble être en infraction avec l'article 3.3 (aspect "réussite sociale") de la Convention.	Première instance: Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 3.3 et 11 Convention Appel: Réforme partielle de la décision en première instance: Pas de remarques concernant l'art. 3.3 Convention / confirmation décision de modification concernant le slogan éducatif.	<1,5 s (<6,5 s appel inclus)
AB INBEV Jupiler	Action promotionnelle	Selon le plaignant, la campagne promotionnelle est contraire à l'article 9 de la Convention. Offrir du matériel de sport à l'achat de boissons alcoolisées suggère selon lui que leur consommation influence les performances sportives.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
CARLSBERG Carlsberg	Spot cinéma	Le spot montre une fête dans une discothèque en présence du DJ Axwell, où les gens s'amuse et boivent de la Carlsberg (zoom sur des bouteilles). De plus, selon le plaignant, le slogan de la campagne implique et insinue clairement que la fête se situe là où de la Carlsberg est consommée. Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
DELHAIZE Action cartes DreamWorks - Jupiler	Internet + dépliant	Selon le plaignant, il s'agit d'une action s'adressant aux enfants pour collectionner le plus de cartes possible des Explorateurs de DreamWorks. Comme père de deux enfants, il était surpris que Jupiler et Hoegaarden participent à une telle action s'adressant aux enfants.	Plainte fondée. Décision de modification : Art. 4.5 et 11 Convention.	<3 s (vacances)
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi	Spot TV	Selon le plaignant, ce spot donne l'impression que la boisson Bacardi (avec coca-cola) est une condition pour organiser une chouette fête. Selon lui, c'est contraire à plusieurs dispositions de la Convention, notamment l'article 3.3 et l'article 3.5.	Première instance : Plainte partiellement fondée. Décision de modification : Art 3.5 Convention. Appel : Confirmation décision en première instance : Décision de modification.	<2 s (<5,5 s appel inclus)

AB INBEV Jupiler	Canettes	Selon le plaignant, en affichant les Diables Rouges sur des canettes de bière, les jeunes (souvent des -16 ans) sont encouragés à acheter et/ou à consommer de la bière afin de collectionner le plus de canettes possible. Le plaignant estime qu'il y a clairement une violation de la Convention, plus spécifiquement des articles 4.1 et 4.5.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2 s
COLRUYT Carte Grand Camp Colruyt	Action promotionnelle + internet	En utilisant la carte Grand Camp Colruyt, les mouvements de jeunesse obtiennent une réduction sur leurs achats, sur les boissons également. Faire la promotion de l'alcool en autorisant une réduction n'est pas admissible selon le plaignant. Le plaignant estime qu'il y a une infraction à la Convention, entre autres à l'article 4 qui concerne la publicité pour l'alcool et les mineurs.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
'T HOOGHUYS Café	Tableau	Le plaignant a souligné qu'à la fin des examens de l'enseignement secondaire un tableau a été mis au café avec la mention « Fin D'Examen – Gratis Vat – Sterke 4€ ». Selon le plaignant, une telle publicité pour des boissons alcoolisées est, sur plusieurs points, contraire à la Convention, notamment aux articles 2.1, 4.1, 3.1 et 5.1.	Plainte partiellement fondée. Décision d'arrêt: Art. 2.1 et 4.1 Convention.	<6 s (communication aux fédérations)
BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Fiero	Affiche	Sur le dessus d'un carrousel au Summerfestival figure une banderole avec une image du produit, le nom «Martini Fiero» et le slogan « Reveal your temperament ». Selon le plaignant, une telle publicité pour une boisson est contraire aux articles 2.1, 4.1 et 4.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<2 s
BRASSERIE VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Camionnette avec bière à la pression	Selon le plaignant, une telle publicité pour une boisson est en infraction avec l'article 3.5 de la Convention. En effet, on affiche sur la camionnette la bière Kasteel, mais aussi trois personnes qui dansent/ont la fête avec un verre de bière en main (verre typique pour la bière Kasteel). Ceci suggère que boire de la bière Kasteel crée une ambiance festive.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2 s

PALM BREWERIES Rodenbach	Évènement	Un fût géant de la marque de bière Rodenbach était distribué sur la Grand Place de Roulers. Selon le plaignant, les gens pouvaient acheter un grand verre de bière (demi-litre) pour le prix de 1 euro. Ils pouvaient faire remplir ce verre gratuitement avec de la Rodenbach tant qu'il y avait encore de la bière dans le fût. Selon le plaignant, une telle publicité pour de l'alcool est en infraction avec les articles 3.1 et 5.1 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
COLRUYT Festival du Vin	Annonce	Une promotion pour du vin était réservée aux titulaires de la carte de fidélité du magasin, bien que cela ne soit pas mentionné dans l'annonce.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 90 Loi pratiques du marché et art. 3 et 5 Code ICC (publicité trompeuse).	<1,5 s
CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Selon le plaignant, cette organisation du magasin est une infraction claire à l'article 5.2. de la Convention. Il n'y a pas de séparation claire entre les boissons avec ou sans alcool. Des boissons spécifiquement conçues pour des enfants (Kidibul) se retrouvent dans un rayon où il est très difficile de faire la différence avec les boissons alcoolisées.	Plainte fondée. Décision de modification. Art. 5.2 Convention.	<1,5 s
KLJ LICHTAART Hukkel Kermis 2013	Affiche	Selon le plaignant, il y a plusieurs infractions à la Convention sur cette affiche avec laquelle un évènement du KLJ (Katholieke Landelijke Jeugd) est annoncé, notamment aux articles 2.1, 4.1, 3.1 et 5.1.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
FLÜGEL Flügel	Évènement + internet	On fait de la publicité pour cette boisson lors d'un festival accessible à partir de 16 ans. La publicité ne peut pas cibler les mineurs d'âge (articles 2.1 et 4.1 de la Convention). Vu que le festival est accessible à partir de 16 ans, on fait par conséquent de la publicité qui cible aussi les mineurs d'âge. De plus, le plaignant estime qu'il y a une infraction à l'article 4.5 de la Convention car les filles portent une robe rose. Il est clair que c'est une technique de marketing qui est populaire et attrayante pour des jeunes.	Concernant la promotion sur le lieu du festival: Plainte non fondée. Pas de remarques. Concernant la publicité sur le site web: Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.5 et 11 Convention.	<2 s

		Concernant le site web de l'annonceur, le plaignant est d'avis que celui-ci est contraire aux articles 3.5 et 11.		
COLRUYT ColliShop Professional	Flyer	Selon le plaignant, la publicité relative à ColliShop Professional enfreint l'article 2 de la Convention qui interdit la publicité pour de l'alcool au travail.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
AB INBEV Jupiler	Mailing	Un mailing contenant une offre pour une bouteille gratuite de Jupiler de 75 cl a été adressé nominativement à un jeune de 18 ans dès son entrée dans l'enseignement supérieur. Le plaignant se demande s'il n'est pas irresponsable d'offrir l'équivalent de trois verres de bière à des jeunes encore influençables, surtout en période de baptême étudiantin?	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<4 s (vacances)
DIAGEO Whisky Nights	Affiche	Selon le plaignant cette publicité est plutôt évocatrice parce qu'elle montre une femme assez jeune sur le point de consommer du whisky. Elle porte une tenue vestimentaire qui rappelle fortement celle d'une collégienne. Vu la rentrée scolaire de septembre et l'arrivée des fêtes estudiantines, le plaignant trouve cette publicité provocatrice et irresponsable.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<3 s (vacances)
FLÜGEL Flügel	Internet	Selon le plaignant, l'annonceur donne l'impression que son produit peut être consommé à partir de 16 ans. D'après la réglementation belge, Flügel est cependant considéré comme une boisson spiritueuse qui est interdite aux mineurs d'âge et autorisée seulement à partir de 18 ans. Il estime qu'il y a une infraction à la Convention, plus spécifiquement aux articles 3.1 et 4.4.	hors compétence territoriale (page Facebook internationale d'un annonceur étranger) (Il ressort cependant de la réponse de l'annonceur qu'il allait volontairement modifier la page.)	<2 s (vacances)
CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Le plaignant a constaté que du Kidibul (boisson non-alcoolisée pour enfants) se trouve dans le rayon des boissons entre des boissons alcoolisées. Selon lui, c'est une infraction à l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<3 s

BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi Oakheart	Affiche	Selon le plaignant cette affiche pousse à une consommation abusive d'alcool et est donc contraire à l'article 3.1 de la Convention. Cette affiche associe selon lui via différents éléments visuels le Bacardi Oakheart dont le taux d'alcool est de 35 % à une bière dont le taux d'alcool est bien plus faible.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
VALLFORMOSA CAVA Cava	Spot TV	Le plaignant a été choqué par le contenu de cette publicité. Sauf erreur de sa part, on ne peut pas faire de publicité pour de l'alcool avec du sexe. En outre, le langage et les images dans cette publicité sont absolument inacceptables – un lien direct est établi entre s'accoupler/avoir plus d'enfants et l'alcool – un appel direct à du sexe irresponsable? Selon le deuxième plaignant, il est suggéré qu'on doit avoir des relations sexuelles pour boire du cava. Un langage et des poses obscènes sont utilisés. Le plaignant veut donner une éducation convenable et trouve que diffuser à 20h qu'on doit avoir des relations sexuelles est beaucoup trop tôt.	Plaintes non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
SPARRETAIL Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<3 s
CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<0,5 s
ALDI Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
TOTAL	28		Pas de remarques: 12 Décision de modification / arrêt: 15 Hors compétence: 1	Moyenne en première instance: < 2 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 44 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2013:

Catégories:

Demandes d'avis	Plaintes	Total
16	28	44
36,4%	63,6%	100%

Avis dans les dossiers suite à des demandes d'avis:

Pas de remarques	Avis de modification	Total
5	11	16
31,25%	68,75%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification / arrêt	Incompétence	Total
12	15	1	28
42,8%	53,6%	3,6%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	Plaintes
5,7 jours calendrier	< 2 semaines

Conclusion

Le Jury constate que le nombre de dossiers sur base de demandes d'avis a doublé par rapport à 2012, tendance que le Jury apprécie. Il ose dès lors espérer que cette évolution se poursuivra en 2014. Il est d'ailleurs intéressant de noter ici que le secteur alcool est à l'origine de presque la moitié des demandes d'avis avec 48% des dossiers.

Bien que le nombre de dossiers sur base de plaintes semble avoir fortement augmenté à première vue par rapport à 2012 (28 dossiers de plaintes en 2013 contre 6 en 2012), il faut souligner que le nombre de dossiers sur base de plaintes du public (consommateurs et associations) relatives à de la publicité alcool est stable (7 dossiers en 2013 par rapport à 6 en 2012).²

L'augmentation du nombre de dossiers sur base de plaintes peut en effet être expliquée par une activité croissante des pouvoirs publics en ce qui concerne l'application du nouveau texte de la Convention entré en vigueur cette année.

Bien que le Jury salue cette activité croissante, ce qui lui permet d'affiner sa jurisprudence en ce qui concerne ce code d'autodiscipline très important dans un contexte en constante évolution, il souhaite néanmoins souligner le suivant. Traditionnellement la publicité (via les médias de masse et internet et, en ce qui concerne la publicité alcool, la publicité « below the line » également) forme le « core business » du Jury. La majorité des dossiers ouverts suite à des plaintes introduites par le gouvernement s'avère néanmoins avoir trait aux dispositions de la Convention qui ne réfèrent pas à la publicité dans ce sens. Ces cas d'application de la Convention relativement nouveaux (notamment en matière d'arrangement en magasin, évènements et autres pratiques de marketing) entraînent dès lors des défis spécifiques pour le Jury.

Le Jury a néanmoins la plus grande confiance en ce qu'une solution à ce sujet pourra être trouvée cette année en collaboration avec les différentes parties concernées.

En ce qui concerne les chiffres de 2013, et compte tenu des raisons susmentionnées pour lesquelles ils sont plus difficilement directement comparables avec ceux des années précédentes, le Jury constate que la proportion du nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité ou de la pratique de marketing a à nouveau diminué dans les dossiers ouverts sur base de plaintes. Toutes les décisions du Jury ont volontairement été respectées par les annonceurs. Dans seulement un cas, le Jury a dû s'adresser aux fédérations professionnelles concernées en ce qui concerne une infraction commise par un de leur membre.

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que les décisions du Jury sont quasi toutes respectées de manière volontaire et du fait que le nombre d'infractions constatées est proportionnellement stable malgré le nombre et la diversité de plaintes examinées en forte augmentation.

Pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « plus d'info ».

² D'autant plus que le Jury a traité en 2013 un grand nombre de dossiers de plaintes tous secteurs confondus (174 contre 103 en 2012).