

# JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



## RÈGLEMENT

Conseil de la Publicité a.s.b.l.  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
Tél : 02/502.70.70  
e-mail : Jury : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
Conseil : [rvdr-cp@rvdr-cp.be](mailto:rvdr-cp@rvdr-cp.be)  
Site web : [www.jep.be](http://www.jep.be)

2020

## **LE JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE**

Le Conseil de la Publicité asbl est une association composée des organisations représentatives des annonceurs, des médias et des agences de publicité. Le Conseil a pour objectif la promotion et la valorisation de la publicité, facteur d'expansion économique et sociale, et ce, dans le cadre de la législation, des conventions et des codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux.

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 autonome : le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP). Le JEP dispose tant d'un Jury de première instance que d'un Jury d'appel.

Le JEP agit sur la base de demandes d'avis émanant des acteurs du secteur publicitaire (annonceurs, agences de publicité et médias) et sur la base de plaintes, conformément à son règlement. Le présent règlement entre en vigueur le 1er janvier 2020.

Lorsque le JEP considère qu'un message publicitaire n'est pas conforme à la législation, aux conventions et/ou aux codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux en vigueur, il adresse à l'annonceur et le cas échéant aux fédérations professionnelles concernées, sa décision de modification ou d'arrêt de la publicité. Si nécessaire, il demande aux médias et/ou aux fédérations professionnelles concernés de mettre fin à la diffusion de la publicité litigieuse.

Toutefois, le Jury étant un organe d'autodiscipline, il n'entend pas devenir un organe de censure cherchant à promouvoir 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 mais se bornera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs et le cas échéant aux médias et/ou aux fédérations professionnelles concernés.

# RÈGLEMENT

## I. Mission

### Article 1

Le Jury d’Ethique Publicitaire siège tant en première instance (ci-après dénommé « le Jury de première instance ») qu’en appel (ci-après dénommé « le Jury d’appel »). Saisi conformément à l’article 5 du présent règlement, le Jury d’Ethique Publicitaire siégeant tant en première instance qu’en appel, ci-après dénommé « le Jury », a pour tâche d’examiner la conformité des messages publicitaires à caractère commercial et non commercial, avec les dispositions légales et/ou éthiques destinées à protéger le public/le consommateur, en tenant compte de la perception du consommateur.

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d’une part, la législation,
- d’autre part, les conventions, codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux complétant la législation et tout particulièrement le Code de la Chambre de Commerce Internationale (ICC – Publicité et Marketing – Code de communications), approuvés par le Conseil de la Publicité asbl.

A condition que les plaintes introduites en première instance ou les requêtes d’appel soient préalablement considérées comme recevables par le Jury, le Jury peut prendre trois types de décisions sur le fond des dossiers :

- Soit le Jury ne formule pas de remarques à défaut d’infractions aux dispositions légales ou autodisciplinaires. Il déclare alors la plainte non fondée ;
- Soit il estime que la publicité examinée est contraire aux dispositions légales et/ou éthiques visées ci-dessus. Le Jury formule alors une décision de modification ou d’arrêt de la publicité litigieuse. Dans cette décision, le Jury peut en outre demander à l’annonceur qu’il lui soumette pour examen préalable à sa diffusion sa prochaine campagne. Si nécessaire, le Jury demande aux médias et/ou aux fédérations professionnelles concernés de mettre fin à la diffusion de la publicité litigieuse ;
- Soit il estime que le message publicitaire litigieux ne soulève que des réserves. Le Jury se limite alors à formuler un avis de réserve aux annonceurs et aux médias et/ou aux fédérations professionnelles concernés. En effet, le Jury étant un organe d’autodiscipline, il n’entend pas devenir un organe de censure cherchant à faire la promotion d’une idéologie ou d’un goût particulier.

Le Conseil de la Publicité asbl peut, outre la publication par le Jury des résumés des dossiers sur le site du Jury conformément à l’article 12, décider de porter certaines décisions à la connaissance du public, et ce sous la forme qu’il estime appropriée. Le Conseil de la Publicité asbl peut agir d’initiative ou sur proposition du Jury.

## II. Champ de compétences

### Article 2

Le Jury est compétent pour l'examen des contenus publicitaires diffusés via les médias ou les types de supports suivants :

- télévision,
- cinéma,
- radio,
- presse écrite (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les quotidiens, la presse régionale gratuite, les magazines et périodiques),
- affichage (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les affiches publicitaires apposées dans des lieux publics ou librement accessibles, les affiches publicitaires appliquées sur et dans des véhicules ou tous types de transport en commun, et bâches publicitaires apposées sur les façades d'immeuble),
- folders et brochures,
- publicité adressée et/ou personnalisée (quel que soit le support utilisé),
- médias digitaux (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les sites propres des annonceurs, réseaux sociaux, banners, pop ups, résultats de recherche, in app advertising, advergames),
- supports publicitaires sur les points de vente à l'intérieur et à l'extérieur (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les panneaux, affiches ou affichettes, guirlandes ou banderoles, présentoirs fixes ou dynamiques, écrans tactiles et bornes interactives et vitrophanie, et les sacs de transport des marchandises mis à la disposition du consommateur par les points de vente).

Sans que la liste ci-dessous ne puisse être considérée comme exhaustive, sont exclus de la compétence du Jury :

- tout ce qui ne relève pas du contenu publicitaire dans le marketing direct, à savoir les questions de vie privée, de bases de données, les techniques de ciblage comportemental, etc.,
- toutes questions liées à la propriété intellectuelle,
- la communication sous forme de relations publiques ou de relations avec la presse,
- le parrainage et le mécénat (sauf sous la forme de spots radio ou télévisés),
- l'événementiel et les actions de promotion lors des événements (comme par exemple la distribution d'échantillons de produits),
- les appels téléphoniques publicitaires, les entretiens promotionnels individuels et toutes autres communications publicitaires orales de ce type,
- les « petites annonces »,
- le télé-achat,
- le placement de produits,
- l'emballage et l'étiquetage des produits.

La compétence du Jury ne porte pas non plus sur la réglementation des pratiques commerciales en soi telles que les actions de promotion de vente, les jeux et concours, les soldes, les stocks disponibles, etc.

Le Jury n'examine pas les contenus publicitaires dont la diffusion est antérieure à 2 mois à dater de l'introduction de la plainte.

Pour ce qui concerne les produits tels que visés par la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, le Jury est en outre compétent pour certains aspects liés à la commercialisation et à la mise sur le marché de ce type de produits.

Lorsqu'une plainte ne relève pas de la compétence du Jury, le Secrétaire, tel que décrit à l'article 4, veille, dans la mesure du possible, à communiquer au plaignant les coordonnées de l'instance susceptible de traiter sa plainte.

Le Jury n'a pas pour mission de donner des avis juridiques et n'est pas investi d'un rôle de juridiction arbitrale chargée de trancher des litiges entre concurrents ou entre acheteur et vendeur.

Le Jury n'entend pas se substituer aux cours et tribunaux dans leur compétence propre mais constitue un organe d'autodiscipline visant essentiellement à sauvegarder les intérêts du public/du consommateur et sa confiance dans la publicité. L'autorité de ses décisions tient au crédit qui lui est accordé par l'ensemble des membres du Conseil de la Publicité asbl et de leurs adhérents.

Si une juridiction ordinaire ou administrative devait être saisie de l'examen d'un message publicitaire avant ou pendant le traitement du dossier concerné par le Jury, ce dernier peut décider de s'abstenir définitivement ou temporairement de trancher dans ce dossier.

Lorsque c'est le Jury d'appel qui décide de s'abstenir, la décision prise par le Jury de première instance n'est pas exécutée.

Les décisions du Jury et les avis du Jury/du Secrétariat du JEP concernent uniquement le contenu des messages publicitaires et ne portent en aucun cas sur les produits et/ou les services concernés.

## **III. Composition**

### **Article 3**

Le Jury de première instance est composé de deux groupes de minimum quatre membres et maximum six membres, nommés par le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption. Les membres d'un groupe peuvent être suppléant de leur homologue de l'autre groupe.

Le Jury de première instance est composé paritairement de membres issus de la société civile et de membres issus du secteur publicitaire.

La gestion des débats menés au sein du Jury de première instance est assurée par le Secrétaire du JEP. En cas d'absence du Secrétaire du JEP, une autre personne du Secrétariat du JEP le remplace.

Le Jury d'appel est composé d'un président, et de minimum dix et maximum seize membres, nommés par le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption. A la demande d'un membre du Jury d'appel, le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl peut lui désigner un suppléant. Le Président du Jury d'appel, choisi parmi les magistrats honoraires ou parmi des personnalités éminentes du barreau, de l'université ou du monde de la publicité, est nommé par le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl. En cas d'absence du Président d'appel, le Jury procède à l'élection d'un vice-président parmi ses membres, qui remplace le Président.

Le Jury d'appel est composé paritairement de membres issus de la société civile et de membres issus du secteur publicitaire.

Les membres des Jurys de première instance et d'appel y siègent à titre personnel, sans engager leur entreprise ou leur association.

Dès lors qu'un mandat est vacant, un successeur est désigné aussi rapidement que possible afin d'achever le mandat, conformément à la procédure décrite dans le présent article.

## **IV. Secrétariat du Jury**

### **Article 4**

Le Jury est assisté d'un secrétaire sans voix délibérative qui peut, si besoin en est, être assisté par un ou plusieurs adjoints. Le Secrétaire et le/les adjoint(s) sont nommés par le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl.

Le Secrétaire est chargé de constituer le dossier des affaires afin de permettre au Jury de délibérer. Il a le devoir de procéder à toutes investigations préalables, entre autres auprès des responsables de la publicité, afin de recueillir les éléments d'explication et de justification pour que le Jury puisse délibérer.

Conformément au chapitre V, le Secrétaire prépare les réunions du Jury et dans ce cadre, le secrétariat adresse aux membres du Jury (et au Président du Jury d'appel le cas échéant) une convocation pour chaque réunion (Jury de première instance et Jury d'appel). Cette convocation comprend l'ordre du jour de la réunion concernée et une copie des plaintes ou requêtes d'appel à traiter.

En vue des réunions du Jury, le Secrétaire prépare également des projets de décisions dans les cas suivants :

- lorsque la plainte est irrecevable ou ne relève pas du champ de compétences du Jury ;
- lorsque le message publicitaire faisant l'objet de la plainte comprend une ou plusieurs infractions manifestes à des textes légaux et/ou éthiques visés à l'article 1<sup>er</sup> du présent règlement. Dans ce cas, le Secrétaire se base sur la jurisprudence du Jury (dossiers identiques ou similaires);
- lorsque le message publicitaire faisant l'objet de la plainte ne présente, de façon manifeste, aucune infraction à des textes légaux et/ou éthiques visés à l'article 1<sup>er</sup> du présent règlement.

Il appartient ensuite au Jury de ratifier ou non ces projets de décisions préparés par le Secrétaire. A défaut de ratification, le Jury examine la publicité en question conformément aux articles 6, 7 et 8 du présent règlement.

Le Secrétaire prend acte des décisions, les notifie aux parties intéressées et veille à leur exécution. Il se charge de la publication des résumés des dossiers conformément à l'article 12.

## V. Procédure

### Article 5

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 et 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 (ci-après dénommée le « plaignant »).

Toute plainte concernant un message publicitaire est transmise au secrétariat par écrit (formulaire online ou e-mail, lettre, fax) avec une motivation claire se basant sur les éléments visuels et rédactionnels contenus dans la publicité. Il convient que le plaignant annexe une copie ou une reproduction du message publicitaire ou, à tout le moins, fournisse au secrétariat toutes les informations lui permettant de retrouver facilement la publicité en question (lieu et date de diffusion, etc.).

Les plaintes anonymes ne sont pas recevables.

Les plaintes sont introduites et traitées gratuitement, dans le cadre de la procédure en première instance.

Si un grand nombre de plaintes sont introduites à l'égard d'un message publicitaire, le Secrétaire peut décider qu'à partir d'un certain nombre de plaintes (de même nature/portée), ces plaignants seront renvoyés à la publication ultérieure de la décision du Jury sur son site.

Le Jury d'appel peut être saisi d'une requête d'appel contre une décision rendue en première instance, dans les 5 jours ouvrables suivant la date d'envoi de cette décision 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 V, ...).

Lorsque le Jury d'appel est saisi d'une requête portant uniquement sur la recevabilité d'une plainte et non sur le fond, il traite cette question et transfère le cas échéant 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 30 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 deux jours ouvrables précédant la date de la réunion du Jury (KBC 427-9191511-39 – IBAN : BE13



4279 1915 1139 – BIC : KREDBEBB). 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.

## **Article 6**

Une copie dépersonnalisée de la plainte est transmise à l'annonceur qui est invité à communiquer son point de vue par écrit dans le délai fixé par le Secrétaire.

Dans les cas d'irrecevabilité, d'infractions manifestes ou d'absence manifeste d'infractions constatées par le Secrétaire et ratifiées par le Jury conformément à l'article 4, l'alinéa précédent n'est pas d'application.

En cas de requête d'appel, une copie le cas échéant dépersonnalisée en est transmise à/aux partie(s) adverse(s) qui est/sont invitée(s) à communiquer son/leur point de vue par écrit dans le délai fixé par le Secrétaire.

Lorsque des plaintes sont introduites via une association ou tout autre organisme, une copie de la requête d'appel de l'annonceur doit être transmise à cette association ou autre organisme et non à chaque plaignant séparément.

Si la connaissance de l'identité du plaignant est nécessaire à l'annonceur pour répondre quant au fond, l'accord écrit du plaignant est requis avant transmission de son identité à l'annonceur et/ou à l'agence de publicité.

Les médias mentionnés dans la plainte/requête d'appel ou le cas échéant, les fédérations professionnelles concernées sont informés de la plainte/requête d'appel reçue.

Bien que la procédure soit écrite, le Secrétaire du JEP peut décider, le cas échéant après concertation avec le Jury, d'inviter l'annonceur/le(s) plaignant(s) concerné(s) à être entendu(s) par le Jury aux jours et heures fixés selon l'agenda du Jury.

## **Article 7**

Le Secrétaire du JEP peut consulter, le cas échéant après concertation avec le Jury, un ou plusieurs experts et/ou l'/les inviter à assister, comme conseiller(s) sans voix délibérative, aux réunions et délibérations du Jury.

Ces experts sont tenus au secret à l'égard de toutes les délibérations et de tous les votes de même qu'à l'égard de toutes les données portées à leur connaissance lors du traitement du dossier concerné.

A sa demande, l'expert sera informé de la décision du Jury dans les conditions visées à l'article 12 du présent règlement.

## **Article 8**

Afin de pouvoir délibérer valablement sur un dossier, la moitié des membres du Jury doivent être présents, avec au minimum un membre issu de la société civile et un membre issu du secteur publicitaire. S'il n'est pas satisfait à ce quorum de présence, une deuxième réunion sera convoquée. Elle peut valablement délibérer sur les mêmes dossiers quel que soit le nombre de membres présents.

Lorsqu'un dossier est soumis au Jury, celui-ci décide s'il se trouve suffisamment éclairé après examen du dossier constitué par le Secrétaire ou s'il convient d'en poursuivre l'instruction.

Au cas où il aurait été décidé d'entendre les parties en leurs explications avant de prendre une décision, le Secrétaire est chargé d'inviter les intéressés, annonceurs, agences de publicité ou autres, en respectant le délai donné par le Secrétaire, à fournir verbalement ces explications lors d'une réunion ultérieure du Jury.

Le Jury de première instance est autorisé à examiner d'autres aspects d'un message publicitaire qui ne seraient pas spécifiquement visés dans la plainte et ce, dans les limites des articles 1 et 2.

Dans ce cas, le Jury est tenu, si nécessaire, de reprendre contact avec l'annonceur qui est invité à communiquer son point de vue concernant ces autres aspects et ce, par écrit dans le délai fixé par le Secrétaire.

Les délibérations du Jury sont secrètes et les décisions sont prises à la majorité des voix des membres présents. Les membres du Jury qui estiment n'être pas libres de leur décision s'abstiendront de prendre part aux réunions/délibérations. Le Secrétaire du JEP peut, s'il l'estime nécessaire pour le bon fonctionnement du Jury, inviter un membre du Jury à ne pas participer aux délibérations et/ou aux votes. Le Secrétaire du JEP, ou celui/celle qui le remplace le cas échéant, ne vote pas. En cas de parité des voix, une autre réunion sera convoquée et la décision sera prise à la majorité des voix des membres présents, et ce dans le respect du quorum de présence visé à l'alinéa 1<sup>er</sup>, première phrase, du présent article.

## **Article 9**

Après examen du dossier, le Secrétaire communique la décision prise conformément aux articles 1 et 2, à l'annonceur et au(x) plaignant(s). Le(s) média(s) mentionné(s) dans la plainte et/ou les fédérations professionnelles concernées en sont également informés.

Le Jury peut exiger de l'annonceur et/ou de l'agence de publicité de lui soumettre sa/ses prochaine(s) campagne(s) pour examen préalable à la diffusion de celle(s)-ci et ceci, durant une période et suivants les modalités déterminées par le Jury. Les décisions du Jury en la matière (tant en ce qui concerne des modifications que de nouveaux projets de messages publicitaires pour des produits identiques ou différents, ...) sont immédiatement définitives. Les médias et/ou les fédérations professionnelles concernées en seront informés afin d'apporter leur collaboration au respect de cette décision.

L'introduction d'une requête d'appel ou la saisine d'office du Jury d'appel conformément à l'article 5 suspend la décision prise en première instance jusqu'à la date d'envoi à l'annonceur de la décision prise par le Jury d'appel.

La décision du Jury d'appel est définitive et d'exécution immédiate.

## **Article 10**

Si le responsable de la publicité refuse de respecter la décision du Jury de modifier ou d'arrêter la publicité ou en cas d'absence de réponse équivalent à un refus et à défaut d'appel, le Secrétaire en informe de manière confidentielle les médias et, le cas échéant, les fédérations professionnelles concernées. En vertu du principe de l'égalité de traitement, il leur demande de faire le nécessaire pour mettre fin à la diffusion de la publicité litigieuse.

## **Article 11**

Dans le cas où la décision de modification ou d'arrêt du Jury ne serait pas respectée par le(s) média(s), l'annonceur et/ou par les fédérations professionnelles concernées, le Secrétaire en avise le conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl qui peut décider d'introduire une action judiciaire.

## **VI. Publicité des décisions**

### **Article 12**

Les dossiers sont conservés pendant 10 ans dans les archives du Jury où ils peuvent être consultés à tout moment par ses membres. Les pièces des dossiers sont confidentielles et ne pourront être communiquées à des tiers.

Les décisions sont publiques et peuvent être communiquées à des tiers après que les parties intéressées en aient eu connaissance.

Afin d'assurer la transparence nécessaire, les décisions du Jury sont publiées sur le site du JEP après qu'elles soient envoyées aux parties intéressées. Cette publication reprend le type de décision, la dénomination de l'annonceur, le nom du produit/service, la description de la publicité et la/les plainte(s) dépersonnalisée(s).

En outre, chaque dossier ouvert sur la base d'une plainte fait par la suite l'objet d'un résumé reprenant la dénomination de l'annonceur, le nom du produit/service, la description de la publicité, la/les plainte(s) dépersonnalisée(s), le point de vue de l'annonceur et la décision du Jury. Les résumés sont publiés sur le site du JEP (FR + NL).

Préalablement à cette publication, le résumé est communiqué à l'annonceur. Celui-ci peut communiquer par écrit, dans le délai fixé par le Secrétaire, ses éventuelles remarques concernant la formulation de son point de vue. Le Jury apprécie le bien-fondé de ces remarques sans que l'annonceur puisse demander à être entendu à nouveau.

## **VII. Demandes d'avis**

### **Article 13**

Les annonceurs, les agences de publicité et les médias peuvent solliciter un avis sur les aspects légaux et/ou éthiques du contenu d'une publicité ou d'un projet de publicité.

Ils ont le choix de solliciter cet avis soit auprès du Secrétariat du JEP soit auprès du Jury (de première instance) lui-même.

L'avis rendu par le Secrétariat du JEP comprend uniquement une liste des dispositions légales et/ou éthiques susceptibles de s'appliquer à la publicité ou au projet de publicité soumis, et le cas échéant un rappel de la jurisprudence récente du JEP pertinente en la matière. Le Secrétariat du JEP ne fournit pas d'interprétations des dispositions légales et/ou éthiques précitées.

Cet avis du Secrétariat du JEP ne lie nullement le Jury en cas de décision à prendre sur base de plainte(s) ultérieure(s).

L'avis rendu par le Jury comprend son accord - le cas échéant sous conditions - ou désaccord sur la publicité ou projet de publicité soumis. Cet accord ou désaccord du Jury est circonstancié et argumenté sur la base des dispositions légales et/ou éthiques et de la jurisprudence du Jury qui s'appliquent au cas d'espèce.

Cet avis du Jury le lie en cas de plainte(s) ultérieure(s) (exclusivement pour ce qui concerne les éléments traités dans l'avis).

Tant pour l'avis du Secrétariat du JEP que pour l'avis du Jury lui-même, les modalités et les délais relatifs à la formulation de cet avis seront déterminés par le Secrétaire, en concertation avec les annonceurs, les agences de publicité ou les médias ayant demandé l'avis en question.

Ces avis du Secrétariat du JEP et du Jury lui-même n'ont qu'une valeur indicative, ils ne constituent en aucun cas une garantie, l'appréciation des Tribunaux restant souveraine en cas de litige.

En cas de demande d'avis au Secrétariat du JEP ou au Jury lui-même introduite par un/des média(s), une copie dépersonnalisée peut être transmise à l'annonceur qui est invité à communiquer son point de vue par écrit dans le délai fixé par le Secrétaire.

Moyennant l'accord du/des média(s) ayant introduit la demande, le Secrétaire peut communiquer l'avis du Secrétariat du JEP ou du Jury lui-même aux autres médias concernés. Dans ce cadre, l'identité du/des média(s) ayant introduit la demande reste confidentielle.

Pour les membres du Conseil de la Publicité asbl, le montant forfaitaire dû s'élève à 150 euros hors TVA pour obtenir un avis du Secrétariat du JEP et à 250 euros hors TVA pour obtenir un avis du Jury lui-même (IBAN BE13 4279 1915 1139 / BIC KREDBEBB).

Pour les non-membres du Conseil de la Publicité asbl, le montant forfaitaire dû s'élève à 300 euros hors TVA pour obtenir un avis du Secrétariat du JEP et à 500 euros hors TVA pour obtenir un avis du Jury lui-même (IBAN BE13 4279 1915 1139 / BIC KREDBEBB).

Néanmoins, des circonstances exceptionnelles (organisation de plusieurs réunions pour le traitement de la demande, nombre de publicités à examiner, etc.) peuvent justifier la facturation d'un montant plus élevé.

## **VIII. Responsabilité**

### **Article 14**

La responsabilité des avis du Jury/ Secrétariat du JEP et des décisions du Jury est entièrement assumée par le Conseil de la Publicité asbl dont il est l'émanation. Toutes actions judiciaires qui en sont la conséquence, tant en demandant qu'en défendant sont introduites et/ou suivies par le Conseil de la Publicité asbl, à la demande de son conseil d'administration.

## **XI. Fonctionnement**

### **Article 15**

Le Jury se réunit autant de fois que le nombre et l'urgence des affaires le justifie. Il est convoqué par le Secrétaire. En cas d'urgence, des réunions du Jury peuvent être organisées en ligne.

### **Article 16**

En ce qui concerne le choix de la langue (FR-NL), le Jury use de la langue des destinataires de ses avis et décisions.

## **X. Financement**

### **Article 17**

Les frais de fonctionnement du Jury sont assumés par le Conseil de la Publicité asbl qui fixe également les émoluments du Président du Jury d'appel et des membres du Jury de première instance et d'appel.

## **XI. Modification au présent règlement**

### **Article 18**

Sur proposition du conseil d'administration du Conseil de la Publicité asbl, des modifications peuvent être apportées au présent règlement. Elles devront être approuvées par l'assemblée générale, sauf cas d'urgence ou de force majeure. Dans ce cas, le conseil d'administration est habilité, sous sa propre responsabilité, à procéder aux aménagements nécessaires qui auront ensuite à être ratifiés par l'assemblée générale. Les modifications intervenues sont notifiées aux membres du Conseil de la Publicité asbl et sont considérées comme approuvées par eux. Les modifications apportées au règlement sont d'application immédiate à la date de leur entrée en vigueur, sauf dispositions contraires.