

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE

RAPPORT D'ACTIVITE

2001

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
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 2001 :

- l'UNION BELGE DES ANNONCEURS
- l'ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES
- l'ASSOCIATION BELGE DES EDITEURS DE JOURNAUX
 - 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
 - l'INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

S O M M A I R E

| | | |
|---|--|-----------|
| ◇ | L'AUTODISCIPLINE EN PUBLICITE | 1 |
| ◇ | COMPOSITION DU JURY PENDANT L'ANNEE 2001 | 2 |
| ◇ | SYNTHESE DE L'ACTIVITE DU JURY EN CHIFFRES | 3 |
| | Comme l'année précédente, 2001 a été marquée par un nombre élevé de plaintes de consommateurs. | |
| | EVOLUTION DES CAS TRAITES SELON LEUR ORIGINE | 5 |
| ◇ | ANALYSE DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES RECUES EN 2001 SELON LEUR ORIGINE ET LES CATEGORIES DE PRODUITS ET SERVICES | 7 |
| | REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES SELON L'ORIGINE ET LA CATEGORIE DE PRODUITS OU SERVICES | 9 |
| | REPARTITION DES NOUVEAUX DOSSIERS PAR CATEGORIE DE PRODUITS ET SERVICES | 10 |
| ◇ | LA REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON LES MEDIA | 11 |
| | Spots à la télévision, annonces dans la presse et affiches ont surtout été soumis au Jury en 2001. | |
| | REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON L'ORIGINE ET LE MEDIA CONCERNE | 12 |
| ◇ | L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE DES PLAINTES | 13 |
| | En 2001, 55% des plaintes sont venues de Bruxelles, de la province d'Anvers, de Flandre Orientale et du Brabant Flamand. | |
| | REPARTITION DES PLAINTES SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE | 13 |

| | |
|---|-----------|
| ◇ LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY | 14 |
| L'intervention du Jury n'a pas été nécessaire dans 45% des cas soumis. | |
| RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2001 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 |
| ◇ LES MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY | 19 |
| Véracité, loyauté, décence restent les principales exigences de base de l'éthique publicitaire qui motivent les interventions du Jury. S'y ajoute le respect des codes sectoriels ou intersectoriels. | |
| MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY PENDANT L'ANNEE 2001 | 20 |
| REPARTITION DES GRANDS MOTIFS D'INTERVENTION DU JURY - EN POURCENTAGE | 21 |
| ◇ SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D'UN DOSSIER "DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE" | 22 |
| ◇ SCHEMA DE TRAITEMENT HABITUEL D'UN DOSSIER "PLAINTÉ" APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE | 23 |
| ◇ REFORME DU JURY | 24 |
| ◇ AUTRES TRAVAUX ET CENTRES D'INTERET DU JURY | 27 |
| ◇ LA PUBLICITE ECOLOGIQUE | 28 |
| ◇ LA "JURISPRUDENCE" DU JURY | 30 |
| ◇ LES ACTIVITES DE L'EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Alliance Européenne Pour l'Ethique en Publicité) | 31 |

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.

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 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 2001

Président : Professeur Piet VANDEN ABEELE (KUL)

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"> - Monsieur Peter BUIJZE - Madame Marianne CLAES - Madame Olive CLAES - Monsieur Norbert FRANKFORT qui a succédé à Mr Johan Stockmann |
| . l'Association of Communication Companies | <ul style="list-style-type: none"> - Madame Anita DESCHEEMAER - Madame Ann LOVENWEENT - Monsieur Marc DONNER qui a succédé à Mme Françoise Jehin - Monsieur Vincent ABRAMS |
| - l'Association Belge des Editeurs de Journaux | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Michel BERNARD - Monsieur Louis VAN BAELEN |
| - la Fédération Belge des Magazines | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur François DEWULF - Madame Kathy ROSSEEL |
| - l'Association Belge des Media Audiovisuels | <ul style="list-style-type: none"> - Mr Simon-Pierre De Coster auquel a succédé Monsieur Baudouin DE MONTBLANC - Monsieur Ludwig Decree auquel a succédé Mr. Fabrice DE KERF |
| - l'Association d'Entreprises d'Affichage | <ul style="list-style-type: none"> - Madame Mireille BECKOZ - Monsieur Thierry SMITS |
| - l'Association Belge du Marketing Direct (jusqu'en septembre 2001, suite à la réforme du Jury) | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Patrick de BUS de WARNAFFE - Monsieur Serge VAN NUIJS |

* *

*

Secrétaire
Secrétaire-adjoint

- Monsieur Jean-Claude DASTOT
- Madame Karin LAES

SYNTHESE DE L'ACTIVITE DU JURY EN CHIFFRES

Comme l'année précédente, 2001 a été marquée par un nombre élevé de plaintes de consommateurs.

Pour la première fois de son histoire, le JEP a reçu en 2001 quatre pétitions relatives à des campagnes de publicité signées par plusieurs dizaines de consommateurs. Si l'on tient compte du nombre total de signataires, le nombre de plaintes atteint bien évidemment un niveau très élevé (640), mais même en comptant chaque pétition pour une plainte, **le nombre de plaintes de consommateurs atteint un chiffre record (269)** et est en augmentation de 43% par rapport à 2000.

La diminution des demandes d'examen préalable qui sont restées à un niveau particulièrement bas (26, soit -21% par rapport à 2000) explique que le **nombre total de cas soumis** tout en étant **en progression par rapport à 2000** (298, soit +29%) n'atteint pas le niveau le plus haut jamais atteint.

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).

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 des cas non-traités ⁽¹⁾.

Le **nombre de nouveaux dossiers** ⁽²⁾ est en nette diminution par rapport à 2000 : 110 contre 176, soit -37,5%.

En 2001, le Jury a tenu 22 séances, nombre inchangé par rapport aux années précédentes.

⁽¹⁾ 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.

⁽²⁾ Pour rappel, un même message publicitaire peut faire l'objet de plusieurs plaintes ou demandes d'examen préalable.

| | 1996 | 96/95 | 1997 | 97/96 | 1998 | 98/97 | 1999 | 99/98 | 2000 | 00/99 | 2001 | 01/00 |
|--|------|-------|------|-------|------|--------|------|-------|------|-------|--------------------|--------|
| Nombre de plaintes et demandes d'examen soumises | 383 | +18% | 250 | -35% | 184 | -26% | 178 | -3% | 271 | +52% | 340 | +25% |
| Nombre de cas non-traités (hors compétence) | 59 | -32% | 65 | +10% | 51 | -21,5% | 30 | -41% | 32 | +7% | 42 | +31% |
| Nombre de plaintes et demandes d'examen traitées | 324 | +44% | 186 | -43% | 133 | -29,5% | 148 | +11% | 239 | +61% | 298 ⁽¹⁾ | +25% |
| Nombre de nouveaux dossiers | 190 | +7% | 131 | -31% | 121 | -8% | 132 | +9% | 176 | +33% | 110 | -37,5% |
| Nombre de séances | 24 | | 24 | | 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 :

| | 1996 | | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------------------|------|
| Demandes d'examen préalable | 67 | 21% | 44 | 24% | 56 | 42% | 34 | 23% | 33 | 14% | 26 | 9% |
| Plaintes de consommateurs | 215 | 66% | 109 | 59% | 52 | 39% | 90 | 61% | 188 | 79% | 269 ⁽¹⁾ | 90% |
| Plaintes d'entreprises | 15 | 5% | 5 | 3% | 3 | 2% | 2 | 1% | 6 | 2% | 3 | 1% |
| Initiatives du Jury | 27 | 8% | 28 | 15% | 22 | 17% | 22 | 15% | 12 | 5% | - | - |
| | 324 | 100% | 186 | 100% | 133 | 100% | 148 | 100% | 239 | 100% | 298 | 100% |

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

| | 2000 | | | | 2001 | | | |
|--|------------------|-------------------|------------------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | <u>1er trim.</u> | <u>2ème trim.</u> | <u>3^{ème} 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 | 7 | 10 | 12 | 4 | 6 | 11 | 5 | 4 |
| Plaintes de consommateurs | 66 | 44 | 28 | 50 | 412 ⁽¹⁾ | 24 | 27 | 177 ⁽²⁾ |
| Plaintes d'entreprises ⁽³⁾ | - | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | - | - |
| Cas examinés à l'initiative du Jury ⁽³⁾ | 6 | 4 | 2 | - | - | - | - | - |
| | 79 | 59 | 45 | 56 | 434 | 41 | 39 | 197 |

(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^{er} 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

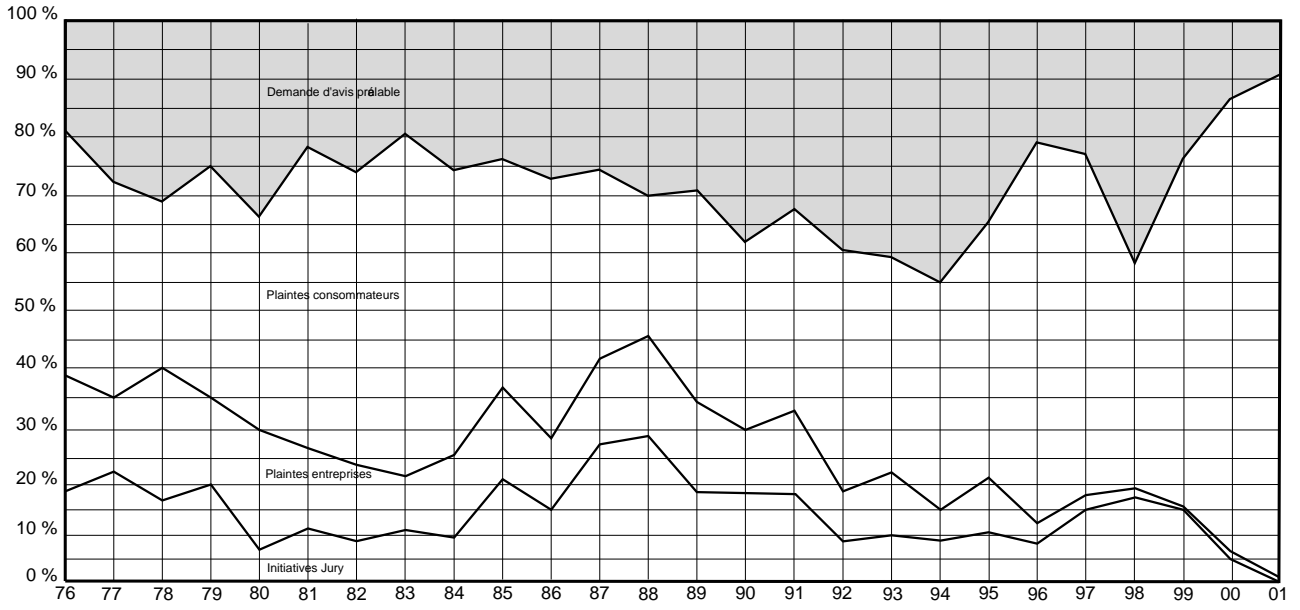
| ANNEES ORIGINE | 75* | 76 | 77 | 78 | 79 | 80 | 81 | 82 | 83 | 84 | 85 | 86 | 87 | 88 | 89 | 90 | 91 | 92 | 93 | 94 | 95 | 96 | 97 | 98 | 99 | 00 | 01 | TOTAL | |
|---------------------------|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------------------|--------------------|----------------------|----------------------|
| | 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 | 1.666 |
| 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 ⁽¹⁾ | 2.966 | 47,2% |
| 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 ⁽²⁾ | 754 | 12,0% ⁽²⁾ |
| 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 | 12 | - ⁽²⁾ | 900 | 14,3% ⁽²⁾ | |
| | 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 | 6.286 | 100% |

* 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.

5.



**ANALYSE DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE
ET DES PLAINTES RECUES EN 2001
SELON LEUR ORIGINE ET LES CATEGORIES DE PRODUITS
ET SERVICES**

LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE :

EN DIMINUTION ET SURTOUT A L'INITIATIVE DES AGENCES

Déjà en diminution depuis plusieurs années, les demandes d'examen avant diffusion ont été peu nombreuses en 2001. Leur part dans l'ensemble de l'activité du Jury est proportionnellement d'autant plus basse (9%) que les plaintes de consommateurs ont été nombreuses.

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 2001, les demandes d'examen préalable ont porté principalement sur les produits et services suivants :

- * transports et tourisme :
6 demandes (dont 2 à l'initiative d'agences) soit 23% (12% en 2000)
- * produits cosmétiques :
3 demandes (à l'initiative d'agences) soit 11,5% (0% en 2000)
- * commerce et distribution :
3 demandes (à l'initiative de media) soit 11,5% (0% en 2000)

LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS :

EN AUGMENTATION ET POUR LA PREMIERE FOIS PAR PETITION

Deux campagnes de publicité ayant provoqué 4 pétitions avec au total 371 signatures, ce fait nouveau rend les chiffres de 2001 quelque peu incomparables avec ceux des années précédentes. Si l'on compte chaque pétition pour une seule plainte, le nombre de plaintes de consommateurs reste encore élevé.

Sur cette base (c-à-d. phénomène de la pétition écarté), la répartition des plaintes entre catégories de produits/services montre que les catégories les plus concernées sont :

- * emplois : 131 plaintes soit 49% (17,5% en 2000). (Si l'on compte chaque signataire de pétition comme un plaignant : 346 plaintes/640 soit 54%).
- * produits alimentaires : 53 plaintes soit 20% (5% en 2000).
- * culture, éditions : 21 plaintes soit 8% (4% en 2000). (Si l'on compte chaque signataire de pétition comme un plaignant : 177 plaintes/640, soit 28%).
- * informatique, telecom : 8 plaintes soit 3% (non calculable en 2000).
- * entretien ménager, bricolage : 8 plaintes soit 3% (11% en 2000).
- * automobiles et accessoires : 8 plaintes soit 3% (13% en 2000).

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

ANNEE 2001

| | DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE | | | PLAINTES | | TOTAL (1) | |
|--|--------------------------------|----------------------------|-------|--------------------|---|--------------|--------------|
| | Annon- ceurs | Agences de publicité | Media | Consom- mateurs | Annonceurs Agences de publicité/ Media | | |
| 1. Produits alimentaires | - | 1 | - | 53 | - | 54 | 18,1% (8,1%) |
| 2. Boissons | - | 1 | - | 3 | - | 4 | 1,3% (0,6%) |
| 3. Informatique/Télécom | - | - | - | 8 | - | 8 | 2,7% (1,2%) |
| 4. Textile – Vêtements et accessoires | - | 2 | - | 5 | - | 7 | 2,3% (1%) |
| 5. Equipement maison / Mobilier | - | - | - | 4 | 1 | 5 | 1,7% (0,8%) |
| 6. Electro-ménager/ Radio-T.V. | - | - | - | 3 | - | 3 | 1% (0,4%) |
| 7. Entretien ménager / Bricolage | - | - | - | 8 | - | 8 | 2,7% (1,2%) |
| 8. Produits cosmétiques et de toilette | - | 3 | - | 3 | - | 6 | 2% (0,9%) |
| 9. a) Médicaments | - | - | - | - | - | - | - (-) |
| b) Traitements médicaux et para-médicaux | - | 1 | - | 1 | - | 2 | 0,7% (0,3%) |
| c) Prod. liés à la santé / au bien-être | - | - | 1 | 2 | - | 3 | 1% (0,4%) |
| 10. Automobiles et accessoires | - | 2 | - | 8 | - | 10 | 3,4% (1,5%) |
| 11. Transports et tourisme | - | 2 | 4 | 2 | - | 8 | 2,7% (1,2%) |
| 12. Culture, éditions | - | - | 1 | 21 (177) | - | 22 (178) | 7,4% (26,6%) |
| 13. Sports et loisirs | - | - | - | - | - | - | - (-) |
| 14. Cours et formation | - | - | - | 1 | - | 1 | 0,3% (0,1%) |
| 15. Emplois/Travaux à domicile | - | - | - | 131 (346) | - | 131 (346) | 44% (51,7%) |
| 16. a) Services financiers | - | 1 | - | - | - | 1 | 0,3% (0,1%) |
| b) Assurances | - | - | 3 | - | 1 | 1 | 0,3% (0,1%) |
| 17. Commerce et distribution | - | - | - | 1 | - | 4 | 1,3% (0,6%) |
| 18. Immobilier | 2 | - | - | - | - | - | - (-) |
| 19. Energie, combustibles | - | - | - | 6 | - | 8 | 2,7% (1,2%) |
| 20. Equipement et biens industriels | - | - | - | 1 | 1 | 2 | 0,7% (0,3%) |
| 21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses | - | - | - | - | - | - | - (-) |
| 22. Biens et services divers | - | 2 | - | 8 | - | 10 | 3,4% (1,5%) |
| | 2 | 15 | 9 | 269 (640) | 3 | 298 (669) | 100% |

(1) Les chiffres entre parenthèses sont basés sur le nombre total de plaignants c.-à-d. que les signataires des 4 pétitions reçues sont comptés chacun pour un plaignant.

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

| | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|------|------|------|-------|------|-------|-------|------|-------|------|
| 1. Produits alimentaires | 6% | 4% | 8% | 2% | 3% | 4% | 6% | 7% | 5% | 7% |
| 2. Boissons | 3% | 4% | 4% | 3% | 5% | 8% | 9% | 2% | 6% | 4,5% |
| 3. Tabac | 1% | - | 0,5% | - | - | - | - | - | - | - |
| 4. Textile – Vêtements et accessoires | 3,5% | 3% | 6% | 3% | 6% | 5% | 8% | 4,5% | 6% | 5,5% |
| 5. Equipement maison / Mobilier | 3,5% | 3% | 4% | 3% | 0,5% | 1,5% | 2% | 2% | 1% | 4,5% |
| 6. Electro-ménager / Radio/TV/Télécommun. | 3% | 1% | 2% | 3% | 4% | 3% | 8% | 7% | 7% | 9% |
| 7. Entretien ménager / Bricolage | 3% | 2% | 1% | 2% | 1% | 2% | 1% | 8% | 14% | 5,5% |
| 8. Produits cosmétiques et de toilette | 10% | 10% | 9% | 5,5% | 10% | 4,5% | 4% | 0,7% | 4% | 5,5% |
| 9. a) Médicaments | 2% | 2% | 4% | 2% | 0,5% | - | - | - | - | - |
| b) Traitements médicaux et para-médicaux | 12% | 9% | 7% | 9% | 8% | 10% | 11,5% | 6% | 3% | 2% |
| c) Prod. liés à la santé / au bien-être | 13% | 12% | 7% | 13,5% | 8% | 11,5% | 7% | 14% | 4,5% | 3% |
| 10. Automobiles et accessoires | 5% | 6% | 6% | 6% | 5% | 7% | 6% | 9% | 17% | 9% |
| 11. Transport et tourisme | 3% | 3% | 1,5% | 2% | 6% | 3% | 5% | 1,5% | 2% | 6% |
| 12. Culture, éditions, sports | 5% | 7% | 7% | 4% | 9% | 8% | 11,5% | 12% | 4,5% | 13% |
| 13. Photographie, optique, cinéma | 0,5% | 2% | 1% | 0,5% | - | 1,5% | 1% | 0,7% | 0,5% | - |
| 14. Cours et formation | 0,5% | 1% | 3% | 0,5% | - | - | 1% | - | - | 1% |
| 15. Emplois | 3% | 2% | 4% | 5% | 3% | 4,5% | 2,5% | 3% | 1% | 4,5% |
| 16. Services financiers et assurances | 5% | 5% | 5% | 6% | 7% | 4,5% | 5% | 5% | 3% | 2% |
| 17. Commerce et distribution | 1% | 4% | 3% | 7% | 5% | 3% | 3% | 1,5% | 6% | 4% |
| 18. Immobilier | 0,5% | 1% | - | 1% | 0,5% | 0,8% | 1% | - | 0,5% | 1% |
| 19. Energie, combustibles | 1% | 2% | 1% | 0,5% | 0,5% | - | - | 1,5% | 1% | 5,5% |
| 20. Equipement et biens industriels | 1% | 2% | 2% | 4% | 3% | - | - | 0,7% | 0,5% | 1% |
| 21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses | 0,5% | 1% | 0,5% | 1% | - | 0,8% | 1% | - | - | - |
| 22. Biens et services divers | 14% | 14% | 15% | 15% | 14% | 17% | 7% | 14% | 12,5% | 7% |
| | 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. Pour certaines catégories de produits/services la différence est plus grande lorsque de nombreuses plaintes sont reçues pour un seul et même dossier.

| |
|--|
| LA REPARTITION DES CAS SOUMIS SELON LES MEDIA |
|--|

Spots à la télévision, annonces dans la presse et affiches ont surtout été soumis au Jury en 2001.

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

En 2001, cette répartition a été marquée par le fait des 4 pétitions reçues. Dans le tableau qui suit, les chiffres sont présentés et les pourcentages calculés en considérant chaque pétition comme une seule plainte, avec entre parenthèses les données basées sur le principe un signataire de pétitions = un plaignant.

Quel que soit le mode de calcul, les 3 campagnes qui ont provoqué de nombreuses réactions influencent notablement la répartition et la rendent peu comparable avec les années précédentes.

Les **demandes d'examen préalable** sont toujours les plus nombreuses pour les media audiovisuels :

| | | | |
|----------------------|-----|---|--------------|
| télévision: | 35% | } | 81% du total |
| radio : | 23% | | |
| presse quotidienne : | 23% | | |

Sous réserve de ce qui est dit ci-avant, les **plaintes de consommateurs** concernent principalement la télévision et l'affichage :

| | | | |
|-------------------|------------|---|--------------------|
| télévision : | 69% (80%) | } | 85% (94%) du total |
| affichage : | 7% (10,5%) | | |
| presse magazine : | 9% (3,5%) | | |

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

| | Demandes d'examen préalable | | Plaintes de consommateurs ⁽¹⁾ | | Plaintes d'entreprises | | Total 2001 | | Total 2000 |
|-----------------------------------|-----------------------------|------|--|--------------|------------------------|------|------------|-------------|------------|
| | | | | | | | | | |
| Quotidiens | 6 | 23% | 15 | 5,6% (2%) | - | - | 21 | 7% (3%) | 14% |
| Magazines | 2 | 8% | 23 | 8,6% (3,5%) | 2 | 67% | 27 | 9% (4%) | 12,5% |
| Journaux toutes boîtes | - | - | 6 | 2,2% (1%) | - | - | 6 | 2% (0,9%) | 3% |
| Télévision | 9 | 35% | 185 (509) | 68,8% (80%) | - | - | 194 (518) | 65% (77,5%) | 30% |
| Radio | 6 | 23% | 8 | 3% (1,25%) | 1 | 33% | 15 | 5% (2,2%) | 8% |
| Cinéma | - | - | - | - - | - | - | - | - - | 1% |
| Affichage | 3 | 1% | 20 (67) | 7,4% (10,5%) | - | - | 23 (70) | 8% (10,5%) | 7% |
| Prospectus, brochures et mailings | - | - | 8 | 3% (1,25%) | - | - | 8 | 3% (1,2%) | 11% |
| P.L.V., promotion, étiquetage (2) | - | - | 2 | 0,7% (0,3%) | - | - | 2 | 0,7% (0,3%) | 9% |
| Autres media (3) | - | - | 2 | 0,7% (0,3%) | - | - | 2 | 0,7% (0,3%) | 4,5% |
| | 26 | 100% | 269 (640) | 100% | 3 | 100% | 298 (669) | 100% | 100% |

(1) Les chiffres entre parenthèses prennent en compte chaque signataire des pétitions comme un plaignant.

(2) Matériel publicitaire sur les lieux de vente (P.L.V.) ou accompagnant des opérations promotionnelles (offres spéciales, concours, etc.).

(3) Internet, annuaires, cartes postales publicitaires, etc.

* 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 2001, 55% des plaintes sont venues de Bruxelles, de la province d'Anvers, de Flandre Orientale, et du Brabant Flamand.

Les chiffres de la répartition des plaintes selon l'origine géographique sont aussi influencés par le fait des pétitions reçues en 2001.

La localisation des signataires des pétitions n'étant pas toujours certaine, le tableau qui suit est basé sur les plaintes hors pétitions.

Il fait apparaitre que la répartition est plus large que les années antérieures, même si la prédominance de Bruxelles et de 3 provinces flamandes est confirmée.

Le fait nouveau des plaintes reçues par e-mail 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.

REPARTITION DES PLAINTES SELON L'ORIGINE GEOGRAPHIQUE

| PROVINCES | Plaintes de consommateurs | | | | | |
|-----------------|---------------------------|-------|------|------|------|------|
| | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
| Antwerpen | 9 | 10% | 15 | 8% | 32 | 12% |
| Bruxelles | 48 | 54,5% | 89 | 47% | 62 | 23% |
| Brabant Wallon | 5 | 5,5% | 8 | 4% | 21 | 8% |
| Vlaams Brabant | 10 | 11% | 17 | 9% | 24 | 9% |
| Hainaut | 6 | 7% | 9 | 5% | 21 | 8% |
| Liège | 3 | 3,3% | 7 | 4% | 22 | 8% |
| Limburg | 1 | 1% | 7 | 4% | 5 | 2% |
| Luxembourg | - | - | 1 | 0,5% | 10 | 4% |
| Namur | - | - | 7 | 4% | 13 | 5% |
| Oost-Vlaanderen | 4 | 4,5% | 4 | 2% | 30 | 11% |
| West-Vlaanderen | 3 | 3,3% | 18 | 9,5% | 15 | 5% |
| Etranger | - | - | - | - | 1 | 0,4% |
| E-mail | - | - | 6 | 3% | 13 | 5% |
| | 90 | 100% | 188 | 100% | 269 | 100% |

LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY

L'intervention du Jury n'a pas été nécessaire dans 45% des cas soumis.

L'augmentation du nombre de dossiers pour lesquels une intervention du Jury n'est pas nécessaire qui avait été constatée depuis quelques années, est confirmée en 2001. Une modification ou un arrêt de la publicité n'a pas été nécessaire dans 45 % des dossiers clôturés au cours de l'année.

Il est toutefois probable que ce pourcentage aurait été différent et sans doute inférieur si le traitement des dossiers relatifs à des étiquetages comportant des mentions écologiques n'avait pas été clôturé suite à la réforme du Jury ⁽¹⁾.

Au cours des 7 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%.

En 2001, le nombre de cas où la publicité a été modifiée ou arrêtée par l'annonceur est 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.

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.

⁽¹⁾ Suite à la réforme du JEP en septembre 2001, le Jury a clôturé ces dossiers en cours, en informant la Commission pour la publicité et l'étiquetage écologiques de leur situation à ce moment-là.

**RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2001
SELON LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION**

| <u>SOLUTION</u> | <u>ORIGINE</u> | | Demandes d'examen préalable | | Plaintes de consommateurs | | Plaintes d'entreprises | | TOTAL | |
|--|----------------|------|-----------------------------|-------|---------------------------|------|------------------------|------|-------|--|
| | | | | | | | | | | |
| 1. Publicité justifiée, pas de remarques | 12 | 57% | 47 | 43,5% | - | - | 59 | 45% | | |
| 2. Publicité modifiée ou arrêtée : | | | | | | | | | | |
| a) Modification acceptée par l'annonceur | 2 | 9,5% | 9 | 8% | 1 | 50% | 12 | 9% | | |
| b) Arrêt par l'annonceur | 4 | 19% | 19 | 17,5% | 1 | 50% | 24 | 18% | | |
| c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury | 1 | 5% | 5 | 5% | - | - | 6 | 4,5% | 45,5% | |
| 3. Avis négatif, réserves | 2 | 9,5% | 9 | 8% | - | - | 11 | 8,5% | | |
| 4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée ayant justifié une recommandation pour l'avenir | - | - | 7 | 6,5% | - | - | 7 | 5,5% | | |
| 5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur | - | - | 4 | 4% | - | - | 4 | 3% | | |
| 6. Dossier traité par les instances judiciaires | - | - | - | - | - | - | - | - | | |
| 7. Dossiers étiquetages écologiques (1) | - | - | 8 | 7% | - | - | 8 | 6% | | |
| | 21 | 100% | 108 | 100% | 2 | 100% | 131 | 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.

EVOLUTION DANS LE TEMPS DES SOLUTIONS

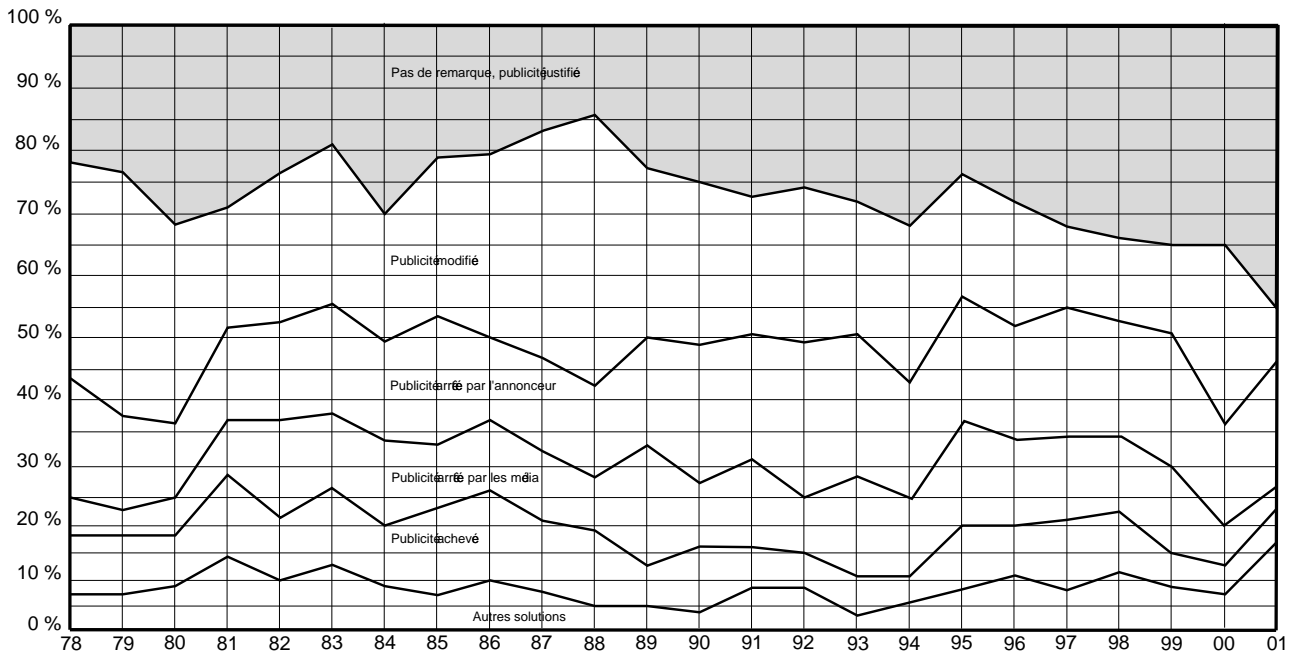
| | 1996 | | 1997 | | 1998 | | 1999 | | 2000 | | 2001 | |
|---|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 1. Publicité justifiée, pas de remarques | 52 | 28% | 47 | 32% | 38 | 33% | 46 | 35% | 51 | 35% | 59 | 45% |
| 2. Publicité modifiée ou arrêtée: | | | | | | | | | | | | |
| a) Modification acceptée par l'annonceur | 38 | 20% | 20 | 13,5% | 16 | 14% | 18 | 14% | 41 | 28% | 12 | 9% |
| b) Arrêt par l'annonceur | 36 | 19% | 29 | 20% | 22 | 19% | 27 | 21% | 25 | 17% | 24 | 18% |
| c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury | 24 | 13% | 20 | 13,5% | 13 | 4% | 19 | 15% | 10 | 7% | 6 | 4,5% |
| 3. Avis négatif, réserves | 9 | 5% | 7 | 4% | 9 | 8% | 7 | 5% | 3 | 2% | 11 | 8,5% |
| 4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir | 16 | 9% | 21 | 14% | 13 | 11% | 8 | 6% | 8 | 5,5% | 7 | 5,5% |
| 5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur | 10 | 5% | 3 | 2% | 2 | 2% | 5 | 4% | 8 | 5,5% | 4 | 3% |
| 6. Dossier traité par les instances judiciaires | 2 | 1% | 1 | 0,7% | 2 | 2% | - | - | - | - | - | - |
| 7. Dossiers en cours clôturés (1) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 8 | 6% |
| | 188 | 100% | 148 | 100% | 115 | 100% | 130 | 100% | 146 | 100% | 131 | 100% |

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

REPARTITION DES SOLUTIONS APPORTÉES AUX CAS TRAITÉS PAR LE JURY - EN POURCENTAGE

| SOLUTIONS | 1984 | 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|---|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|
| 1. Publicité justifiée, pas de remarques | 29% | 21% | 20,5% | 17% | 15% | 23% | 25% | 27% | 25% | 27% | 32% | 22,5% | 28% | 32% | 33% | 35% | 35% | 45% |
| 2. a) Publicité modifiée | 22,5% | 25% | 29,5% | 36% | 43% | 27% | 27% | 22% | 26% | 22% | 25% | 20,5% | 20% | 13,5% | 14% | 14% | 28% | 9% |
| b) L'annonceur a décidé d'arrêter la publicité | 16% | 21% | 14,5% | 15% | 14% | 21% | 21% | 20% | 25% | 24% | 18,5% | 20,5% | 19% | 20% | 19% | 21% | 17% | 18% |
| c) Recommandation de suspension aux media | 13% | 10% | 9% | 11% | 9% | 11% | 11% | 15% | 9% | 15,5% | 13,5% | 16% | 13% | 13,5% | 11% | 15% | 7% | 4,5% |
| 3. Avis négatif, réserves | - | - | - | - | - | - | - | 0,6% | 1,5% | 1% | 0,5% | 4,5% | 5% | 4% | 8% | 5% | 3% | 8,5% |
| 4. Publicité ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir | 11% | 16,5% | 16% | 13% | 15% | 13% | 13% | 9% | 8% | 8,5% | 5,5% | 12% | 9% | 14% | 11% | 6% | 5,5% | 5,5% |
| 5. Satisfaction offerte au plaignant par l'annonceur | 8% | 6% | 9% | 4,5% | 2% | 3% | 3% | 7% | 4% | 1% | 3,5% | 3% | 5% | 2% | 2% | 4% | 5,5% | 3% |
| 6. Dossier traité par instances judiciaires | 0,5% | 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 (1) | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 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 2001, les **demandes d'examen préalable** ont conduit à :

- ⇒ un abandon du projet par l'annonceur dans 4 dossiers sur 21, soit 19% (27% en 2000)
- ⇒ une modification du projet de publicité dans 2 dossiers, soit 9,5% (13% en 2000)
- ⇒ un avis de réserves dans 2 dossiers, soit 9,5% (0% en 2000)
- ⇒ un arrêt de la publicité par les media dans 1 dossier, soit 5% (7% en 2000)

Dans 12 dossiers, soit 57% (53% en 2000), 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 47 dossiers sur 108, soit 43,5% (34% en 2000).

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

- ⇒ arrêt du message par l'annonceur dans 19 dossiers, soit 17,5% (11% en 2000) ou par les media dans 2 dossiers, soit 2% (4 % en 2000)
- ⇒ modification du message dans 9 dossiers, soit 8% (34% en 2000)
- ⇒ avis de réserves, dans 9 dossiers, soit 8% (3% en 2000)
- ⇒ recommandation de modification pour l'avenir (campagne ponctuelle ou achevée) dans 7 dossiers, soit 6,5% (7% en 2000)

Dans 4 dossiers, le plaignant a reçu satisfaction de la part de l'annonceur, soit 4% (8% en 2000)(*).

(*) 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

**Véracité, loyauté, décence restent les principales exigences de base de l'éthique publicitaire qui motivent les interventions du Jury.
S'y ajoute le respect des codes sectoriels ou intersectoriels.**

Les chiffres de 2001 confirment que les critères de véracité et de loyauté motivent un nombre moindre de décisions du Jury. Par contre le critère de décence devient un critère de plus en plus important. Ce fait témoigne de la sensibilité plus grande du public au respect de la personne dans la publicité.

Comme en 2000, le respect des codes, en particulier le code de la publicité écologique et 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.

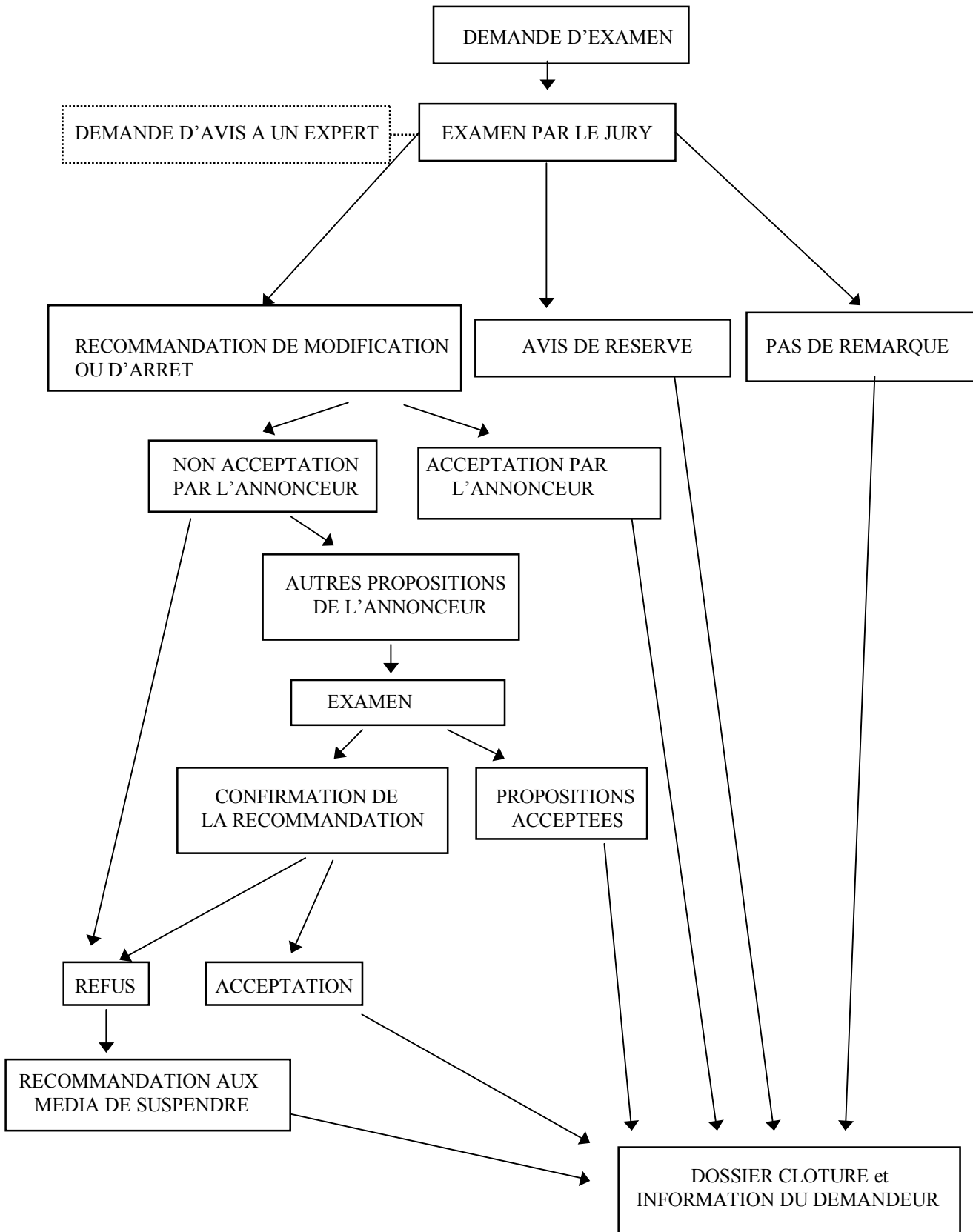
MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY PENDANT L'ANNEE 2001

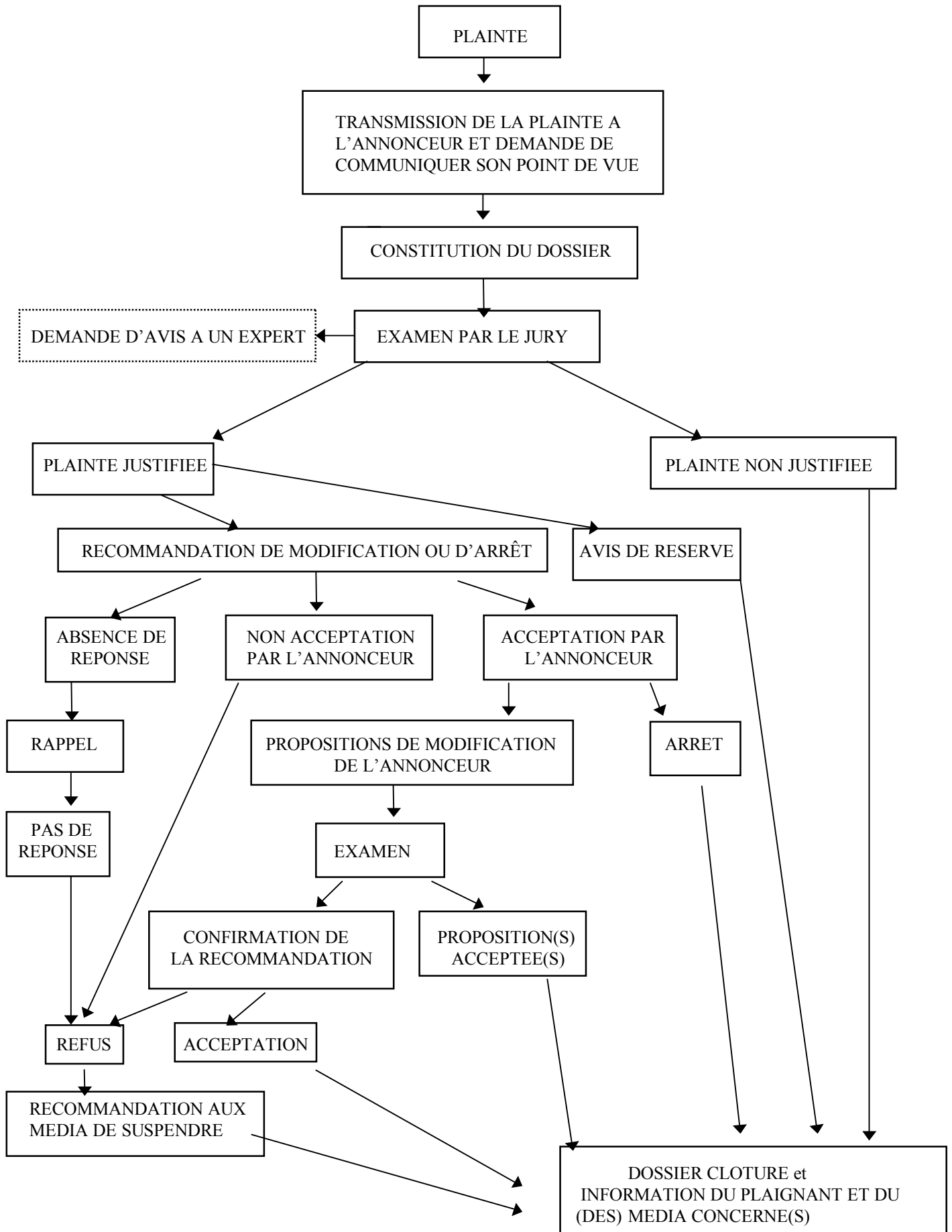
| | Motif premier | Motif complé- mentaire |
|--|------------------|------------------------------|
| 1. <u>VERACITE</u> Art. 5 du code de la C.C.I. correspondant en grande partie à l'art. 23, 1° à 4° de la loi sur les pratiques du commerce (1991) | | |
| a) Affirmations ou promesses non justifiées | 5 | 1 |
| b) Caractère équivoque de mentions, affirmations ou représentations | 3 | - |
| c) Mentions inexactes quant aux prix/conditions | 8 | - |
| d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées | - | - |
| | 16 | 1 |
| 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 | 1 |
| | 6 | 1 |
| 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 | 1 | - |
| Autres dispositions légales | 7 | 2 |
| | 8 | 2 |
| 7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u> | 16 | - |
| 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> | - | - |
| 10. <u>CODE DE LA PUBLICITE POUR LES VEHICULES ET LEURS ACCESSOIRES</u> | 4 | - |
| 11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des actes médicaux | - | - |
| 12. <u>AUTRES REGLES</u> | - | - |
| | 64 | 4 |

REPARTITION DES GRANDS MOTIFS D'INTERVENTION DU JURY - EN POURCENTAGE

| | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 | 1995 | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
|-----------------------------|------|-------|-------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|-------|
| - Véracité | 54% | 61% | 59,5% | 51% | 41% | 40% | 28% | 36,5% | 38% | 34% | 40% | 49% | 39% | 35% | 25% |
| - Loyauté | 11% | 5% | 8% | 13% | 13% | 12% | 13% | 11% | 14,5% | 20% | 20% | 16% | 13% | 11% | 9,5% |
| - Décence | 2% | 1% | - | 1% | 7% | 4% | 6% | 6% | 11% | 7% | 17,5% | 12% | 14% | 17% | 22% |
| - Respect de la vie privée | 0,5% | - | 1% | 1,5% | 2% | 6% | 5% | 1,6% | 3,5% | 5% | - | 3% | - | - | - |
| - Dénigrement | 1% | 1,5% | - | - | - | - | 0,7% | 0,8% | - | 2% | - | - | - | 1% | - |
| - Respect de la loi | 15% | 15,5% | 6,5% | 11% | 14% | 12% | 22% | 25% | 16,5% | 15% | 6% | 4% | 9% | - | 12,5% |
| - Code pub écologique | - | - | - | - | - | 2% | 0,7% | 3% | - | - | 2% | - | 10% | 21% | 25% |
| - Code cosmétiques | 3% | 2% | 5% | 5% | 8% | 6,5% | 6% | 5% | 6% | 6% | 3% | - | 1% | - | - |
| - Codes bière/alcool | - | - | - | - | - | - | 2% | 0,8% | 4% | 0,8% | 2% | 7% | - | 3% | - |
| - Code automobile | - | - | - | - | - | - | - | 1,6% | 0,7% | 0,8% | 1% | 3% | 4% | 8,5% | 6% |
| - Traitements para-médicaux | 6% | 7,5% | 12,5% | 8% | 9% | 15% | 15% | 6% | 5% | 5% | 2% | - | 2,5% | - | - |
| - Déontologie médicale | 7% | 1,5% | 3% | 2% | 3% | 2,5% | 0,7% | 2% | 0,7% | 2% | 6% | 4% | 7,5% | 3% | - |
| - Autres règles | 0,5% | 4% | 4,5% | 7,5% | 4% | 2% | 0,7% | - | - | 2% | - | - | - | - | - |
| | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

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



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

REFORME DU JURY

En 2000, le Bureau Exécutif du Conseil de la Publicité avait procédé à une analyse en profondeur des activités du Jury après plus de 25 ans d'action.

La conclusion avait été qu'il était indispensable de renforcer l'autodiscipline et dès lors de remédier à certains défauts et reproches qui étaient formulés à l'égard du Jury en rendant son action plus rapide, plus efficace et plus crédible (voir rapport d'activité 2000).

Le projet élaboré par le Bureau Exécutif a été examiné par le Jury et ensuite soumis au Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité et à la consultation de ses associations-membres. Les réactions positives ont permis d'apporter au règlement du Jury un ensemble de modifications relatives à sa structure, aux procédures et au rôle du secrétariat. Celles-ci ont été approuvées par l'Assemblée Générale du Conseil de la Publicité en avril 2001 pour entrer en application en septembre de la même année.

Ces modifications ont porté sur les points suivants :

- A. Outre les demandes d'examen préalable de projets de campagne soumis à l'initiative d'annonceurs, d'agences et de media, le rôle du Jury se limite dorénavant au traitement des plaintes de consommateurs et uniquement celles relatives à la publicité dans les media.
Ne sont plus traitées les plaintes d'entreprises ni celles relatives à d'autres formes de communication publicitaire (étiquetage, folders, mailings, etc.). Par ailleurs, le Jury n'ouvre plus de dossiers d'initiative sauf cas exceptionnels.
- B. Les sortes de décision que le Jury peut prendre ont été plus clairement définies :
 - soit une recommandation de modification ou d'arrêt de la publicité lorsque celle-ci n'est pas conforme aux codes approuvés par le Conseil de la Publicité ainsi qu'aux lois et règlements destinés à protéger le public et les consommateurs ;
 - soit un avis de réserve lorsque la publicité doit être appréciée en matière de décence et de bon goût, sans recommandation de modification ou d'arrêt, l'annonceur, l'agence et les media restant responsables de la suite réservée à l'avis.
- C. La composition du Jury a été renforcée et mieux équilibrée avec une limitation des mandats dans le temps (3 ans maximum)
 - ¼ annonceurs
 - ¼ agences
 - ½ media.
- D. Les procédures ont été revues afin d'accélérer le traitement des dossiers :
 - un rôle plus actif a été attribué au secrétariat dans la préparation des décisions du Jury ;
 - le Jury prend une décision définitive sur base de l'examen de la plainte et du point de vue de l'annonceur ;
 - la possibilité d'audition de l'annonceur est supprimée sauf dans des cas exceptionnels appréciés par le secrétaire et le cas échéant par le Jury.

- E. Afin d'améliorer l'effet de « jurisprudence » des décisions du Jury quant à ce qui est permis et ce qui ne l'est pas, plus de transparence leur est donnée :
- les avis et recommandations sont motivés de manière plus détaillée,
 - les media sont informés sur les dossiers traités,
 - la publication des avis et recommandations est renforcée par la création d'un site Web où il seront accessibles à partir de 2002.

Outre ces modifications de procédure, le Conseil d'Administration a approuvé le principe de la création d'un groupe d'avis composé de personnalités du monde de la publicité pouvant aider le Jury à affiner sa jurisprudence ainsi que la possibilité de contacts avec les organisations de consommateurs.

L'engagement solidaire des 3 partenaires du secteur à respecter les décisions du Jury a été renouvelé.

Le Jury, dans sa nouvelle composition, a mis ces nouvelles procédures en application à partir du 1^{er} septembre 2001.

**REPARTITION DE COMPETENCE ET COLLABORATION ENTRE LE
JEP ET LE COMITE DE SURVEILLANCE DU CODE DE DEONTOLOGIE
DE L'ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT**

La réforme du Jury a conduit à limiter son domaine de compétence à la publicité diffusée dans les media de masse. Depuis septembre 2001, le Jury ne traite donc plus les plaintes relatives à messages diffusés dans le cadre d'action de marketing direct tels que les mailings.

La collaboration qui existait déjà entre le Comité de surveillance du code de déontologie de l'A.B.M.D. a donc été revue et renforcée.

Deux principes sont à la base de l'accord de collaboration et combinent le domaine de compétence de chaque organe et l'efficacité de ses moyens d'action :

- 1) L'organe qui a les moyens d'exécuter la décision traite le dossier et prend la décision finale.

S'il s'agit de :

- publicité dans les media, le JEP est compétent,
 - publicité par moyen de communication one to one, le Comité est compétent en la matière.
- 2) Si la plainte porte sur un élément qui révèle du domaine de compétence de l'autre organe, l'avis de celui-ci est demandé :
 - législation et codes en matière de communication relèvent du Jury,
 - la réglementation en matière de vente à distance, tombolas et concours et respect de la vie privée relèvent du Comité.

PLAINTE CONCERNANT
LA PUBLICITE DANS

DOMAINE DE
COMPETENCE JEP
(législation et code en matière de
communication)

DOMAINE DE
COMPETENCE COMITE
(vente à distance, concours, privacy)

| | | |
|--|---------------------------|---------------------------|
| MEDIA (presse, affichage, radio, télévision, cinéma, internet) | JEP | JEP avec l'avis du Comité |
| MOYENS DE COMMUNICATION ONE TO ONE (ex. : mailing) | Comité avec l'avis du JEP | Comité |

Chaque organe est responsable de la décision finale selon le(s) media(s) où la publicité a été diffusée et l'avis demandé à l'autre organe n'est formellement pas contraignant.

Dans le cas particulier où une plainte porte sur un message publicitaire qui est diffusé simultanément dans les media et par des moyens de communication one to one (ex. mailing), les mêmes principes s'appliquent et 2 décisions sont prises, mais une procédure de concertation a été mise en place.

PLAINTE CONCERNANT
LA MEME PUBLICITE
DANS

DOMAINE DE COMPETENCE
JEP
(législation et ode en matière de communication)

DOMAINE DE COMPETENCE
COMITE
(vente à distance, concours, privacy)

| | | |
|--|---|---|
| MEDIA + MOYENS DE COMMUNICATION ONE TO ONE | JEP qui communique sa décision au Comité. | Comité qui communique sa décision au JEP. |
|--|---|---|

Les modalités pratiques de la collaboration entre le Jury et le Comité ont été définies de commun accord et ont conduit à une adaptation de l'organisation du Comité, notamment en termes de délais et d'avis.

AUTRES TRAVAUX ET CENTRES D'INTERET

DU JURY

Outre le traitement des dossiers courants, le Jury a accordé une attention particulière aux sujets et thèmes suivants :

- le **projet de réforme** de son fonctionnement et de ses procédures à propos duquel il a communiqué ses commentaires au Bureau Exécutif du Conseil de la Publicité qui l'avait invité à le faire, avant de soumettre le projet au Conseil d'Administration et ensuite à l'Assemblée Générale,
- l'évaluation par la Commission de la publicité écologique de l'application du **code de la publicité écologique** et la suite à donner aux dossiers encore en cours et ne relevant plus de sa compétence, suite à l'entrée en vigueur de la réforme du Jury en septembre 2001 (voir ci-après),
- un bilan des dossiers relatifs à la **publicité dans le secteur automobile** sur base du code FEBIAC afin d'apprécier l'adéquation de celui-ci à la situation dans ce domaine,
- la répartition des **compétences entre le Jury et le Comité de Surveillance du code de déontologie de l'Association Belge du Marketing Direct** en ce qui concerne le traitement des plaintes qui relèvent de l'un ou l'autre organe, (suite à la réforme du Jury dont question plus haut), p.ex. en matière de mailings ou de vente à distance (voir ci-avant),
- la publicité pour des **traitements médicaux pratiqués dans des centres de beauté**, ce qui a justifié des contacts avec le Ministère de la Santé Publique,
- une réflexion sur la situation de campagnes qui ont nécessité l'intervention du Jury et qui par après reçoivent un « award »,
- des règles à appliquer en matière de « **testimonials** » ainsi que de références à ou de représentation de personnes dans la publicité.

Des contacts ont également été noués entre le secrétariat du Jury et l'Interactive Advertising Bureau concernant la compétence et les modalités d'intervention du Jury en matière de publicité sur Internet.

Dans la perspective d'améliorer la notoriété du JEP et d'élargir l'accès à sa jurisprudence, le projet d'élaboration d'un site WEB a été mis en route.

Enfin, le secrétaire du Jury a continué :

- à participer aux travaux du *Comité de Surveillance de l'A.B.M.D.* qui s'est réuni 4 fois en 2001.
- à suivre les travaux d'une plateforme de concertation informelle réunissant Inspection des Denrées alimentaires du Ministère de la Santé publique – FEVIA – FEDIS – CRIOC et JEP, en vue d'élaborer un *code de conduite en matière d'allégations de santé dans la publicité pour les denrées alimentaires.* Les points discutés en 2001 furent l'adaptation de la législation applicable pour permettre au code d'être promulgué et la mise en place d'une structure de contrôle, notamment quant à la vérification du fondement scientifique de ces allégations.

LA PUBLICITE ECOLOGIQUE

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

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.

A la fin de l'année 1999, la Commission a établi un premier rapport d'évaluation du respect du code et de son application par le JEP qui a fait apparaître des positions divergentes sur de nombreux points en particulier quant à la portée et aux résultats de l'action du Jury.

A la fin de l'année 2000, un nouveau rapport d'évaluation a été établi qui après avoir analysé le traitement des dossiers par le JEP, a fait apparaître de nouvelles divergences d'appréciation. Dans les conclusions, les points de vue sont fortement contradictoires.

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 avaient constaté des progrès substantiels par rapport à la première période d'évaluation,

grâce au traitement d'un nombre important de nouveaux dossiers, ce qui a permis de mieux déterminer la « jurisprudence » du JEP, de l'affiner et, le cas échéant, de mieux apprécier les problèmes, ce qui a augmenté l'efficacité de l'autorégulation.

L'imposition du Code par voie d'Arrêté Royal mettrait brusquement fin à un système exemplaire d'autorégulation sur le plan de l'étiquetage et de la publicité écologique, pour lequel beaucoup de moyens et de temps ont été investis, et qui a produit des effets positifs significatifs.

Ils ont donc maintenu leur confiance dans le système auto-disciplinaire en étant disposés à contribuer à l'amélioration du système.

Le Ministre de l'Economie a cependant demandé à la Commission de proposer une solution qui s'inscrive dans les critères d'indépendance, de parité, d'efficacité etc. ... prévus par une recommandation européenne en matière de procédure extra-judiciaire de résolution des litiges de consommation. Un expert a été désigné pour aider la Commission en cette matière qui élaborera ses propositions au début de l'année 2002.

Entre-temps, le Jury a poursuivi ses activités.

En 2001, 6 plaintes ont été introduites auprès du JEP :

- 1 par une association
- 1 par un membre des pouvoirs publics
- 4 par un consommateur.

Elles concernaient une annonce-presse dans 5 dossiers et un spot-radio dans un dossier.

Au 31.12.2001 :

- 3 dossiers étaient clôturés avec la solution : arrêt de la publicité ;
- 3 dossiers ouverts en novembre et décembre 2001 étaient encore en cours d'examen.

L'objectif de réforme du JEP intervenue en septembre 2001 étant notamment d'accélérer ses procédures de décision, il y a lieu de noter que les dossiers ouverts depuis lors ont été ou seront clôturés dans des délais plus courts qu'auparavant.

Eu égard aux modifications apportées au règlement du JEP à partir de septembre 2001 et qui e.a. limitent son domaine de compétence à la publicité dans les mass-media, le Jury a clôturé pour ce qui le concerne le traitement des 16 dossiers qui étaient encore en cours et à une exception près, avaient trait à des étiquetages ou des matériels publicitaires hors media (folders, emballages).

La Commission et les parties intéressées en ont été informées et le cas échéant, la situation du dossier a été communiquée à la Commission.

LA “JURISPRUDENCE” DU JURY

Appelé à être remplacé par un site Web à partir de 2002, le Bulletin trimestriel du Jury a continué à donner à ses décisions une transparence utile tant aux professionnels qu’au public.

En 2001, *126 résumés de ses avis et recommandations ont ainsi été publiés*, permettant de connaître leur motivation et la suite qui y a été réservée.

Ces résumés concernent les dossiers ouverts sur plainte, avec indication des marques et annonceurs concernés. Dans un numéro, les résumés dépersonnalisés des dossiers de demande d’examen préalable traités par le Jury au premier semestre 2000 ont été publiés.

Le Bulletin contient également la statistique des cas soumis et des solutions apportées.

Outre l’envoi gratuit aux membres et adhérents, 15 abonnements ont été souscrits :

- 3 par des organisations professionnelles
- 7 par des écoles ou des enseignants
- 3 par des avocats
- 2 par des ministères ou administrations publiques.

Par ailleurs, 14 journalistes ont demandé à recevoir le Bulletin.

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

(Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité)

Le secrétariat du JEP a continué à participer aux activités de l'Alliance qui a été marquée par une profonde restructuration en 2001.

En effet, la nécessité de renforcer son action de promotion et de valorisation de l'autodiscipline publicitaire au niveau européen a conduit à y associer directement les associations européennes représentatives des annonceurs, des agences et des divers media.

Dorénavant composée à parité de ces associations (World Federation of Advertisers, European Association of Communication Agencies, Association of Commercial Television, Advertising Information Group, ...) et de 28 organes d'autodiscipline nationaux, l'E.A.S.A. est devenue la seule voix autorisée du secteur publicitaire au niveau européen en matière d'auto-réglementation.

Un nouveau Conseil d'administration et un Comité Exécutif paritaires ont été élus pour développer une action coordonnée visant à promouvoir l'autodiscipline, à encourager l'établissement et le développement de normes élevées d'autorégulation dans un esprit de convergence des principes et des systèmes de contrôle, sans oublier le traitement efficace des plaintes relatives à la publicité transfrontalière et l'établissement d'un centre d'information et de documentation sur l'auto-réglementation publicitaire en Europe.

Un programme d'action sera établi au début de l'année 2002.
