

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITES

2004

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 : info@jepbelgium.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 objet social 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 regroupe les associations représentant les annonceurs, les agences de publicité et les différents media publicitaires.

Etaient membres en 2004 :

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

S O M M A I R E

◇	L'AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE	1
◇	LA COMPOSITION DU JURY DURANT L'ANNEE 2004	2
◇	LES CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2004	3
	Plus de demandes d'examen préalable qu'en 2003, mais moins de plaintes de consommateurs.	
	EVOLUTION DES CAS SOUMIS AU JEP EN FONCTION DE LEUR ORIGINE	5
◇	LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET LES PLAINTES RECUES EN 2004 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU SERVICES CONCERNES	6
	REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU SERVICES	8
	REPARTITION DES NOUVEAUX DOSSIERS PAR CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU SERVICES	9
◇	LA REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DES MEDIA	10
	Les messages publicitaires qui ont été soumis au Jury en 2004 étaient repartis dans tous les media	
	REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DU MEDIA CONCERNE	11
◇	LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY	12
	Dans 52,5% des cas de plaintes et de demandes d'examen préalable, l'intervention du Jury n'a pas été nécessaire.	
	RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2004 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION	13

EVOLUTION DES SOLUTIONS DANS LE TEMPS	13
REPARTITION EN POURCENTAGE DES SOLUTIONS APPORTEES AUX CAS TRAITES	14
◇ LES MOTIFS D’INTERVENTIONS DU JURY	16
Véracité, loyauté et décence restent les principaux aspects de l’éthique publicitaire qui sont le plus souvent à la base des interventions du Jury.	
MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY DURANT L’ANNEE 2004	17
REPARTITION EN POURCENTAGE DES MOTIFS D’INTERVENTIONS DU JURY	18
◇ LES AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D’INTERET DU JURY	19
◇ LES ACTIVITES DE L’EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Alliance Européenne Pour l’Ethique en Publicité)	22
◇ ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP	23
◇ PROCEDURE DE TRAITEMENT D’UN DOSSIER DE “DEMANDE D’EXAMEN PREALABLE”	24
◇ PROCEDURE DE TRAITEMENT D’UN DOSSIER DE “PLAINTÉ” APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE	25

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), organe autodisciplinaire 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. La dernière version date d'avril 2001 et est disponible sur son site web : www.jepbelgium.be

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation générale, la loi sur les pratiques du commerce et sur 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 International en matière de publicité de la Chambre de Commerce Internationale.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire dans les media de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes en vigueur, il adresse à l'annonceur et/ou à 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/ou 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 durant l'année 2004

Président : Monsieur Piet JASPAERT

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 Olive CLAES - Madame Nathalie CORNELIS - Monsieur Thomas RALET |
| . l'Association of Communication Companies | <ul style="list-style-type: none"> - Madame Ann LOVENWEENT - Monsieur Xavier CAYTAN - Monsieur Vincent ABRAMS auquel a succédé Monsieur Daniel HOROWITZ - Monsieur Eric VEREECKE |
| - l'Association Belge des Editeurs de Journaux | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Philippe NOTHOMB - Monsieur Jos VANDERSMISSEN |
| - la Fédération Belge des Magazines | <ul style="list-style-type: none"> - Madame Danièle VINCENT - Madame Mieke BERENDSEN |
| - l'Association Belge des Media Audiovisuels | <ul style="list-style-type: none"> - Madame Josiane MARY - Monsieur Carl SCHELSTRAETE |
| - l'Association d'Entreprises d'Affichage | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Thierry SMITS - Mandat à pouvoir |
| | * * |
| | * |
| Secrétaire
Secrétaire-adjointe | <ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Jean-Claude DASTOT - Madame Karin LAES |

LES CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2004

**Plus de demandes d'examen préalable qu'en 2003,
mais moins de plaintes de consommateurs.**

Le nombre de **demandes d'examen préalable** (35) a augmenté par rapport à 2003 (27), à savoir une augmentation de 30%. Cette activité préventive représente 22 % des activités du JEP.

Les **plaintes de consommateurs** (113) sont moins nombreuses qu'en 2003 (191), à savoir une diminution de 41%. 71 % des activités du Jury ont été consacrées au traitement de ces dossiers.

Le nombre de **nouveaux dossiers** a également baissé légèrement par rapport à 2003 : 112 au lieu de 126, ce qui signifie une diminution de 11%.

Le nombre de dossiers ouverts **à l'initiative du Jury** a augmenté considérablement, 11 au lieu de 1 en 2003, ce qui représente 7% (au lieu de 0,5% en 2003) des activités du JEP.

En 2004, le Jury a tenu 24 réunions (pour 22 en 2002 et 21 en 2003).

	1999	99/98	2000	00/99	2001	01/00	2002	02/01	2003	03/02	2004	03/04
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable soumises	178	-3%	271	+52%	340	+25%	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%
Nombre de cas non traités (hors compétence)	30	-41%	32	+7%	42	+31%	51	+21%	46	-10%	57	+24%
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable traitées	148	+11%	239	+61%	298 ⁽¹⁾	+25%	199	-33%	219 ⁽²⁾	+10%	159	-27,5%
Nombre de nouveaux dossiers	132	+9%	176	+33%	110	-37,5%	131	+19%	126	-4%	112	-11%
Nombre de réunions	22		22		22		22		21		24	

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

(2) 280 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (61).

En nombre absolu et en pourcentage, la répartition des cas traités par le Jury se présente comme suit :

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
Demandes d'examen préalable	34	23%	33	14%	26	9%	34	17%	27	12%	35	22%
Plaintes de consommateurs	90	61%	188	79%	269 ⁽¹⁾	90%	165	83%	191 ⁽²⁾	87%	113	71%
Plaintes d'entreprises ⁽³⁾	2	1%	6	2%	3	1%	-	-	-	-	-	-
Initiatives du Jury ⁽³⁾	22	15%	12	5%	-	-	-	-	1	0,5%	11	7%
	148	100%	239	100%	298	100%	199	100%	219	100%	159	100%

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

(2) 252 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (61)

	2003				2004			
	<u>1er trim.</u>	<u>2ème trim.</u>	<u>3ème 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	5	8	2	12	12	8	8	7
Plaintes de consommateurs	84 ⁽¹⁾	88 ⁽²⁾	28	52	17	17	39	40
Initiatives du Jury	-	-	-	1	1	1	1	8
	89	96	30	65	30	26	48	55

(1) Dont 1 pétition relative à une campagne avec 45 signatures.

(2) Dont 1 lettre signée par 16 personnes.

EVOLUTION DES CAS SOUMIS AU JURY EN FONCTION DE 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	02	03	04	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	34	27	35	1.762
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⁾	165	191 ⁽²⁾	113	3.435	50,2%
Plaintes d'entreprises (3)	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	11%
Initiatives du Jury	71	28	37	29	34	12	23	18	38	23	35	35	81	77	50	38	34	29	26	24	26	27	28	22	22	12	-	-	1	11	891	13%
	175	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	219	159	6.842	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) 280 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions relatives à 2 campagnes de publicité.
(3) A partir de septembre 2001, les plaintes d'entreprises ne sont plus traitées.
Les pourcentages ne sont donc plus comparables avec la période antérieure à 2001.

**LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE
ET LES PLAINTES RECUES EN 2004
EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE
DE PRODUITS ET/OU SERVICES**

LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE :

- SURTOUT A L'INITIATIVE DES AGENCES DE PUBLICITE
- EN HAUSSE PAR RAPPORT A 2003.

Le nombre de demandes d'examen préalable (35) a augmenté par rapport à 2003 (27), à savoir une augmentation de 30%. La part que représentent ces demandes dans le total des activités du Jury (22%) est considérablement plus élevée que les 4 années précédentes (en 2000 : 14% - en 2001 : 9% - en 2002 : 17% et en 2003 : 12%).

Ces chiffres ne concernent que les demandes d'examen préalable relatives à des projets 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 2004, les demandes d'examen préalable ont porté principalement sur les produits et services suivants :

- * denrées alimentaires :
11 demandes (dont 10 à l'initiative d'agences de publicité), soit 31% (22% en 2003)
- * informatique et télécom :
5 demandes (à l'initiative d'agences de publicité), soit 14% (7% en 2003)

**LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS ONT DIMINUE
PAR RAPPORT A 2003**

Le nombre de plaintes de consommateurs (113) a diminué par rapport à 2003 (191).

La répartition des plaintes par catégories de produits et/ou services montre que les catégories les plus concernées sont les suivantes :

- culture, édition : 19 plaintes, soit 17 % (8% en 2003)
- denrées alimentaires : 17 plaintes, soit 15 % (1,5% en 2003)
- informatique, télécom : 17 plaintes, soit 15 % (9% en 2003)

**REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES
EN FONCTION DE L'ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT ET/OU SERVICE**

ANNEE 2004

	DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE			PLAINTES	Jury	TOTAL	
	Annon- ceurs	Agences de publicité	Media	Consommateurs			
1. Denrées alimentaires	1	10	-	17	-	28	18%
2. Boissons	-	3	-	3	3	9	6%
3. Informatique/Télécom	-	5	-	17	-	22	14%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	-	1	1	16	-	18	11%
5. Equipement maison / Mobilier	-	-	-	-	-	-	-
6. Electro-ménager / Radio / T.V.	-	-	-	-	-	-	-
7. Produits d'entretien / Bricolage	-	3	-	-	-	3	2%
8. Produits cosmétiques et de toilette	-	1	-	-	-	1	0,5%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	-	-	-	-	-	-	-
c) Produits liés à la santé et au bien-être	-	1	1	2	-	4	2,5%
10. Automobiles et accessoires	-	-	-	10	1	11	7%
11. Transport et tourisme	-	-	-	2	-	2	1,5%
12. Culture, édition	-	-	-	19	5	24	15%
13. Sport et loisirs	-	1	-	3	-	4	2,5%
14. Cours et formation	-	-	-	-	-	-	-
15. Offres d'emploi	-	-	-	-	-	-	-
16. a) Services financiers	-	2	-	4	-	6	4%
b) Assurances	-	-	-	-	-	-	-
17. Commerce et distribution	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Biens immobiliers	-	-	-	1	-	1	0,5%
19. Energie, combustibles	-	-	-	1	-	1	0,5%
20. Equipements et biens industriels	-	-	-	1	-	1	0,5%
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	-	-	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	-	4	1	16	2	23	14%
	1	31	3	113	11	159	100%

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Denrées alimentaires	2%	3%	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%
2. Boissons	3%	5%	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%
3. Informatique et Télécom	-	-	-	-	-	-	-	9%	13%	13%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	3%	6%	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%
5. Equipement maison / Mobilier	3%	0,5%	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-
6. Electro-ménager / Radio/TV/Télécom	3%	4%	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-
7. Produits d'entretien / Bricolage	2%	1%	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%
8. Produits cosmétiques et de toilette	5,5%	10%	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%
9. a) Médicaments	2%	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	9%	8%	10%	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-
c) Produits liés à la santé et au bien-être	13,5%	8%	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%
10. Automobiles et accessoires	6%	5%	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%
11. Transport et tourisme	2%	6%	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%
12. Culture, édition	4%	9%	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%
13. Sport, loisirs	0,5%	-	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%
14. Cours et formation	0,5%	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-
15. Offres d'emploi	5%	3%	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-
16. Services financiers et assurances	6%	7%	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%
17. Commerce et distribution	7%	5%	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-
18. Biens immobiliers	1%	0,5%	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%
19. Energie, combustibles	0,5%	0,5%	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%
20. Equipements et biens industriels	4%	3%	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	1%	-	0,8%	1%	-	-	-	-	1%	-
22. Biens et services divers	15%	14%	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

**REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DU
MEDIUM**

Les messages publicitaires qui ont été soumis au Jury en 2004 étaient repartis dans les différents media.

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

Les **demandes d'examen préalable** restent les plus nombreuses pour la télévision (51,5%). Ce pourcentage pour la télévision est plus bas qu'en 2003 (59%).

télévision :	51,5%	} 100% du total
affichage :	23%	
radio :	14%	
magazine:	11,5%	

Les plaintes de consommateurs sont davantage réparties dans tous les media, principalement en affichage et en télévision, mais aussi dans les quotidiens et en radio.

affichage :	32%	} 83% du total
télévision :	28,5%	
quotidiens :	12%	
radio :	10,5%	

**REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DE LEUR ORIGINE
ET DU MEDIUM ***

	Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Jury		Total 2004	
Quotidiens	-	-	14	12%	2	18,5%	16	10%
Magazines	4	11,5%	11	10%	3	27%	18	11,5%
Journaux toutes boîtes	-	-	2	2%	-	-	2	1%
Télévision	18	51,5%	32	27,5%	1	9%	51	32%
Radio	5	14%	12	10,5%	1	9%	18	11,5%
Cinéma	-	-	3	2,5%	2	18,5%	5	3%
Affichage	8	23%	36	32%	1	9%	45	28,5%
Internet	-	-	3	2,5%	1	9%	4	2,5%
	35	100%	113	100%	11	100%	159	100%

* La signification de ces chiffres doit être nuancée en tenant compte du fait qu'une demande d'examen préalable 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 medium principal ou celui pour lequel la demande d'examen préalable ou la plainte a été soumise, et ce afin d'éviter un total des pourcentages supérieur à 100.

LES RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY

**52,5% des plaintes et des demandes d'examen préalable
n'ont pas contraint le Jury à devoir intervenir**

Au cours des dernières années, le nombre de cas dans lesquels l'annonceur a valablement justifié la publicité ou pour lesquels le Jury n'a pas du formuler de remarques a augmenté et s'est stabilisé en 2003. En 2004, le Jury n'a pas formulé de remarques dans 52,5% des dossiers.

1995 : 22,5%	2000 : 35%
1996 : 28%	2001 : 45%
1997 : 32%	2002 : 57%
1998 : 33%	2003 : 57%
1999 : 35%	2004 : 52,5%

Une recommandation de modification ou d'arrêt ou un avis de réserve a été nécessaire dans 47,5% des cas. Une recommandation de suspension aux media a été nécessaire dans 9 cas.

Une nouvelle fois, la prudence s'impose avant de tirer des conclusions de ces constatations quant à l'efficacité de l'autodiscipline. Chaque année, le contexte est différent et il suffit de quelques campagnes qui posent problème pour changer la situation. Le fait qu'au cours des dernière années les plaintes portent plus sur des aspects éthiques et souvent très subjectifs, joue certainement un rôle dans l'évolution des suites données aux plaintes. En effet, le Jury ne peut et ne veut imposer de valeurs, ce qui ne serait pas compatible avec notre société évolutive et pluraliste.

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

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

**RESULTATS DES DOSSIERS CLOTURES EN 2004
EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION**

<u>SOLUTION</u>	<u>ORIGINE</u>		Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Initiatives du Jury		TOTAL	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	22	73%	38	51%	1	9%	61		52,5%	
2. Publicité modifiée ou arrêtée:										47,5%
a) Modification acceptée par l'annonceur	2	7%	6	8%	3	28%	11	9,5%		
b) Arrêt par l'annonceur	4	13%	10	13,5%	2	18%	16	14%		
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	1	3,5%	6	8%	2	18%	9	8%		
3. Avis négatif, réserve	1	3,5%	9	12%	2	18%	12	10%		
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	-	-	5	6%	1	9%	6	5%		
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	-	-	1	1,5%	-	-	1	1%		
	30	100%	75	100%	11	100%	116	100%		

EVOLUTION DES SOLUTIONS DANS LE TEMPS

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	46	35%	51	35%	59	45%	74	57%	64	57%	619	52,5%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:												
a) Modification acceptée par l'annonceur	18	14%	41	28%	12	9%	16	12%	13	11,5%	11	9,5%
b) Arrêt par l'annonceur	27	21%	25	17%	24	18%	22	17%	19	17%	16	14%
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	19	15%	10	7%	6	4,5%	2	2%	4	3,5%	9	8%
3. Avis négatif, réserve	7	5%	3	2%	11	8,5%	9	7%	10	9%	12	10%
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	8	6%	8	5,5%	7	5,5%	5	4%	1	1%	6	5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	5	4%	8	5,5%	4	3%	1	0,8%	2	2%	1	1%
6. Dossier traité par les instances judiciaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Clôture des dossiers en cours en matière d'étiquetage écologique (1)	-	-	-	-	8	6%	-	-	-	-	-	-
	130	100%	146	100%	131	100%	129	100%	113	100%	116	100%

(1) Suite à la réforme en septembre 2001, le Jury a clôturé les dossiers écologiques en cours dans la mesure où ceux-ci ne relèvent plus de sa compétence, et ce en informant la Commission pour la publicité et l'étiquetage écologiques de leur situation.

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

SOLUTIONS	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Publicité justifiée, pas de remarques	17%	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%
2. a) Publicité modifiée	36%	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5%	9,5%
b) L'annonceur a décidé d'arrêter la publicité	15%	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%
c) Recommandation de suspension aux media	11%	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%
3. Avis négatif, réserve	-	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%	9%	10%
4. Publicité ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	13%	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	4,5%	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%	2%	1%
6. Dossiers traités par les instances judiciaires	3,5%	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-
7. Clôture des dossiers en cours ⁽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 2004, les **demandes d'examen préalable** ont conduit à :

- ⇒ avis de réserve dans 1 dossier, soit 3,5% (2 en 2003)
- ⇒ abandon du projet de publicité par l'annonceur dans 4 dossiers sur 30, soit 13% (16% en 2003)
- ⇒ modification du projet de publicité dans 2 dossiers, soit 7% (12% en 2003)
- ⇒ arrêt de la publicité par les media dans 1 dossier, soit 3,5% (4% en 2003)

Dans 22 dossiers, soit 73% (68% en 2003), le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler ou l'annonceur a valablement justifié sa publicité.

En ce qui concerne les **plaintes de consommateurs**, le Jury a considéré, après examen de la publicité et éventuellement des informations fournies par l'annonceur, que la plainte n'était pas fondée dans 38 dossiers sur 75, soit 51% (53,5% en 2003).

Dans les autres dossiers ouverts sur plaintes de consommateurs, les solutions ont été les suivantes :

- ⇒ avis de réserve dans 9 dossiers, soit 12% (11,5% en 2003)
- ⇒ arrêt du message publicitaire par l'annonceur dans 10 cas, soit 13,5% (17% en 2003)
- ⇒ modification du message dans 6 dossiers, soit 8% (11,5% en 2003)
- ⇒ recommandation de modification pour l'avenir (campagne ponctuelle ou achevée) dans 5 dossiers, soit 6% (1% en 2003)
- ⇒ arrêt de la publicité par les media dans 6 dossiers, soit 8% (3,5% en 2003)

Dans 1 dossier, l'annonceur a donné satisfaction au plaignant, soit 1,5% (2% en 2003) (*).

En ce qui concerne les **initiatives du Jury**, les 11 dossiers ouverts en 2004 ont été clôturés dans la même année, avec les résultats suivants :

- ⇒ publicité justifiée, pas de remarques dans 1 dossier, soit 9%
- ⇒ avis de réserve dans 2 dossiers, soit 18%
- ⇒ arrêt de la publicité par l'annonceur dans 2 dossiers, soit 18%
- ⇒ modification de la publicité dans 3 dossiers, soit 28%
- ⇒ recommandation pour le futur dans 1 dossier, soit 9%
- ⇒ arrêt de la publicité par les media dans 2 dossiers, soit 18%

(*) Il ne relève pas de la mission du Jury 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 donnant satisfaction au plaignant.

LES MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY

Véracité, loyauté et décence restent les principaux aspects de l'éthique publicitaire qui sont le plus souvent à la base des interventions du Jury

Comme dans les années antérieures, les critères de véracité, de loyauté et de décence restent prédominants et motivent plus de 65 % des décisions du Jury. Le critère de décence devient de plus en plus important et dépasse le niveau des critères de « véracité » et « loyauté ». Il en découle que le public est de plus en plus sensible au respect de la personne dans la publicité.

Le non-respect de la loi et de codes spécifiques en matière de publicité (concernant la bière, l'alcool et les véhicules automobiles) a également justifié plusieurs interventions.

Il est difficile d'établir une répartition statistique précise des motifs sur lesquels le Jury fonde ses décisions. En effet, un même message publicitaire peut enfreindre en même temps plusieurs dispositions autodisciplinaires ou légales. 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 il ne reprend que le motif qui a été déterminant pour justifier l'intervention du Jury.

BREVE DESCRIPTION DE LA PROCEDURE DU JEP

Lorsqu'une plainte relève de la compétence du Jury, elle fait l'objet d'un dossier permettant aux 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. Si, après examen, la publicité est considérée comme contraire aux lois et/ou aux codes, il est recommandé à l'annonceur de la modifier ou de 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 suspendre la diffusion de la publicité que le Jury n'a pas considérée comme étant loyale et correcte.

Lorsqu'il ressort du dossier qu'il s'agit exclusivement d'une question de bon goût / décence, le Jury se limite à émettre un avis de réserve, laissant à l'annonceur, à l'agence 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.

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

MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY EN 2004

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	-	-
b) Caractère équivoque de mentions, affirmations ou représentations	1	2%
c) Indications incorrectes quant aux prix/conditions	1	2%
d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées	5	9%
	7	13%
2. <u>LOYAUTE</u> : Art. 3 et 4 du code de la C.C.I. et sens de la responsabilité sociale		
a) Abus de la confiance du public	3	5,5%
b) Défaut de sens de la responsabilité sociale	6	11%
	9	16,5%
3. <u>DECENCE / RESPECT DES SENTIMENTS ET CONVICTIONS</u>	20	37%
4. <u>PROTECTION DE LA VIE PRIVEE / REFERENCE AUX PERSONNES</u> Art. 9 du code de la C.C.I.	1	2
5. <u>DENIGREMENT</u>	-	-
6. <u>RESPECT DE LA LEGISLATION</u> (lois particulières)		
Denrées alimentaires	-	-
Crédit/services financiers	-	-
Autres dispositions légales	9	16,5%
7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u>	-	-
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 PUBLICITE POUR LA BIERE OU LES BOISSONS ALCOOLISEES</u>	4	7%
10. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES VEHICULES AUTOMOBILES ET LEURS ACCESSOIRES</u>	2	4%
11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des traitements médicaux	-	-
12. <u>AUTRES REGLES</u>	2	4%
	54	100%

LES AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D'INTERET DU JURY

Comme chaque année, outre le traitement des dossiers, **le Jury a consacré du temps à l'analyse et à la réflexion de sujets plus généraux.** En 2004, son attention s'est portée sur les matières suivantes :

Revision du Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC)

- La révision du code FEBIAC en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires a été poursuivie et différents contacts et réunions avec les représentants de FEBIAC ont eu lieu. Les principales modifications concernent les art. 4 et 9 (anciennement art. 8 bis) : il s'agit surtout de la publicité pour les véhicules 4x4, ainsi que de l'ajout d'un article concernant les enfants. A la fin de l'année, la version adaptée du code FEBIAC a été approuvée. Le nouveau code dispose ce qui suit :

Note liminaire

Pour l'application du présent code, il y a lieu d'entendre par publicité automobile toute publicité ou message publicitaire au sens de l'Art. 22 de la loi sur les Pratiques du Commerce et sur l'information et la protection du consommateur 1, concernant tout véhicule automobile ainsi que tout composant ou accessoire destiné à équiper un tel véhicule, quel que soit le statut juridique ou commercial de l'annonceur qui en est responsable.

Tombent donc également sous la notion de "publicité" ou "message publicitaire" notamment:

- Les annonces, communications ou messages publiés dans la presse écrite;
- Les articles rédactionnels ou de quelque autre nature que ce soit dans les publications, brochures de contact et autres envoyées par le fabricant, l'importateur ou un concessionnaire à la clientèle existante ou potentielle;
- Les messages publicitaires à la radio, à la télévision ou au cinéma;
- Les affiches et panneaux se trouvant sur ou le long de la voie publique;
- Les messages ou communications diffusés par les voies de la technique multimedia.

La liste ci-dessus n'est pas exhaustive.

Les importateurs qui souscrivent aux dispositions du présent code considèrent celui-ci comme une contribution de la part du secteur à une politique active en vue d'améliorer la sécurité des usagers de la route.

Dès lors, ils reconnaissent, dans le cadre de cette perspective également prioritaire pour eux, que le code n'est pas à interpréter de manière restrictive mais extensive, de sorte que des techniques publicitaires non explicitement mentionnées ci-dessus sont également concernées par ce code.

1. Caractéristiques techniques des véhicules et des composants ou accessoires.

Article 1

La publicité ne peut argumenter sur la vitesse, en particulier la vitesse de pointe ou suggérer son attrait. Il en est de même pour la puissance, l'accélération, la force de freinage ou toute autre caractéristique d'un véhicule si celles-ci font référence à la vitesse. Puissance, vitesse maximale, pouvoir d'accélération et autres données de mesure concernant le véhicule peuvent être repris dans la liste des données techniques, dans les catalogues et brochures de présentation, ainsi que dans les articles de presse.

L'engagement souscrit ici vise chaque partie du message publicitaire: le texte ou le message parlé, l'expression visuelle (image, photographie ou film).

A ce titre, la réserve de puissance des moteurs ou les possibilités de freinage ne peuvent être évoquées à des fins d'encouragement à la vitesse, mais peuvent être présentées comme des éléments de sécurité, cela afin de contribuer à développer chez les usagers le sens de leur responsabilité.

Article 2

Les qualités des véhicules et des composants ou accessoires en matière de sécurité active et passive ne peuvent être présentées ou illustrées de manière à laisser croire qu'elles permettent de transgresser les règles de prudence et de sécurité routière.

Article 3

Les images ou évocations de courses, rallyes, etc. sont permises à condition qu'elles le soient sans équivoque, les véhicules et les composants ou accessoires devant être montrés tels qu'ils sont utilisés et visibles pendant la course.

Il doit être explicitement mentionné que les véhicules de série ne sont pas conçus pour être utilisés dans la circulation quotidienne comme des véhicules de compétition ou de rallye.

2. Respect de l'environnement

Article 4

La publicité ne peut pas inciter à un comportement excessif, dommageable à l'environnement. La publicité peut recourir à l'illustration d'un lieu qui clairement n'appartient pas au réseau routier, en vue de présenter ou de décrire des caractéristiques d'un véhicule ou d'un composant ou accessoire à condition que soit par le texte, soit par l'image:

- le caractère privé du lieu apparaisse sans équivoque, ou que
- le lieu ne soit manifestement pas accessible aux usagers ordinaires de la route, ou que
- le lieu soit manifestement autorisé pour l'utilisation illustrée.

3. Responsabilité sociale

Article 5

La publicité ne peut ni décrire ni présenter par le texte, le son ou l'image aucun comportement sur le réseau routier en contravention avec les règles du code de la route ou avec les impératifs de sécurité. Elle ne peut pas davantage inciter à un tel comportement.

Article 6

Toute présentation, description ou référence à un comportement routier agressif par rapport à d'autres usagers de la route ou non respectueux de ceux-ci doit être bannie.

Article 7

En aucun cas, la publicité ne peut présenter ou suggérer de manière dénigrante ou dévalorisante un comportement prudent dans la conduite d'un véhicule ou l'usage d'un composant ou accessoire.

Article 8

Toute information contenue dans la publicité concernant la conduite des véhicules ou l'usage des composants ou accessoires ainsi que l'observance des règles de sécurité routière et le respect des autres usagers de la route, doit être présentée de manière positive.

Article 9

Les enfants ne sont mentionnés ou utilisés dans un message publicitaire qu'au cas où il s'agit de recommander un comportement améliorant la sécurité ou en vue de faire connaître les caractéristiques en matière de protection de la sécurité ou de confort. En aucun cas il ne sera fait référence aux enfants dans le message publicitaire pour recommander directement ou indirectement, un comportement dangereux ou "sportif". Lorsque les enfants - ou tout autre occupant - sont représentés dans un véhicule automobile ils portent toujours les dispositifs de sécurité prescrits par la loi (ceintures, sièges adaptés à leur âge, coussins de sécurité, etc ...), sauf s'il est incontestablement manifeste que le véhicule ne participe pas à la circulation.

Code de publicité pour les denrées alimentaires (code FEVIA)

- En collaboration avec l'U.B.A., la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) a rédigé un projet de *code de la publicité pour les denrées alimentaires* et l'a soumis au Jury pour commentaire. Sur la base de son expérience et expertise en matière d'application des codes autodisciplinaires, le Jury a communiqué des suggestions et remarques qui ont été acceptées par FEVIA. Le code sera contrôlé par le JEP à partir de mai 2005.

La violence à la télévision-publicité

- A la demande du Ministère de la Communauté Française de participer à une publication concernant « la violence à la télévision », le Jury a examiné le projet de document. Il a formulé quelques remarques et a suggéré une publication plus générale en matière de publicité télévisée contenant un exposé sur l'autodiscipline. Différentes réunions ont eu lieu au Ministère.

Le droit d'initiative du Jury

- La procédure consistant pour le Jury à se saisir d'initiative de certains dossiers a volontairement été limitée durant 2 ans, mais en 2004, cette procédure a été à nouveau activée. Cela permet au Jury d'intervenir de manière plus proactive.

Association Belge du Marketing Direct

- La Secrétaire du Jury siège au Comité de Surveillance de l'Association Belge du Marketing Direct, qui s'est réuni quatre fois en 2004.

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

(Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité)

Le JEP est membre de l'EASA (l'Alliance Européenne pour l'Ethique en Publicité), étant l'association internationale pour la promotion de l'autodiscipline en Europe, mais aussi en dehors de l'Union Européenne. L'EASA rassemble les différents organismes autodisciplinaires en matière de publicité, de différents pays.

L'objet de cette organisation internationale consiste notamment :

- à promouvoir, développer et soutenir les systèmes autodisciplinaires actuels
- à coordonner les activités des membres de l'Alliance en matière de traitement des plaintes transfrontalières
- à donner des informations sur l'autodiscipline publicitaire en Europe
- à réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point sur le respect de certains principes en matière de publicité,....

Comme chaque année, le Secrétariat du JEP a participé aux réunions et séminaires organisés par l'EASA.

En 2004, le Best Practice Self-Regulatory model et le Self-Regulation Charter ont notamment été développés.

- Le best Practice self-regulatory model :

Ce modèle idéal mis sur pied par l'EASA, décrit les différents points considérés comme essentiels pour un organe autodisciplinaire.

- système autodisciplinaire universel
- financement durable et efficace
- administration efficace disposant de moyens suffisants
- codes universels et réels
- catalyseur d'avis et d'informations
- avis rapides et efficaces
- indépendance et impartialité
- caractère contraignant des décisions
- contrôle du respect des codes
- sensibilisation des consommateurs et professionnels

Ce document est utile pour comparer la structure et les procédures du JEP au modèle. Il permet aussi d'y priser des orientations pour le futur (appel, monitoring, accroissement de la notoriété du JEP).

- EASASelf-Regulation Charter (Charte Européenne pour l'autodiscipline en matière de publicité) :
Le 25 juin 2004, les leaders du monde de la publicité se sont réunis pour signer cette Charte ayant pour objectif de poursuivre le développement de l'autodiscipline en Europe et de définir les priorités y relatives. Cette Charte reprend le EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice (2002) et l'EASA Best Practice Self-Regulatory Model (avril 2004).

Pour plus d'informations, www.easa-alliance.org.

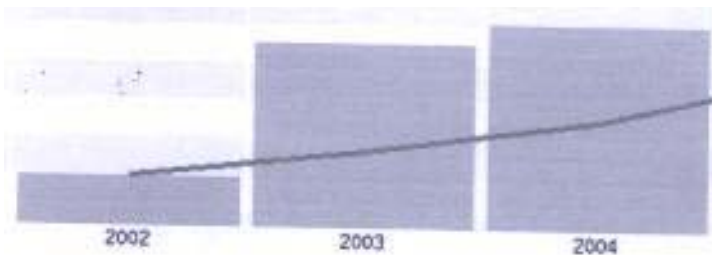
ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP

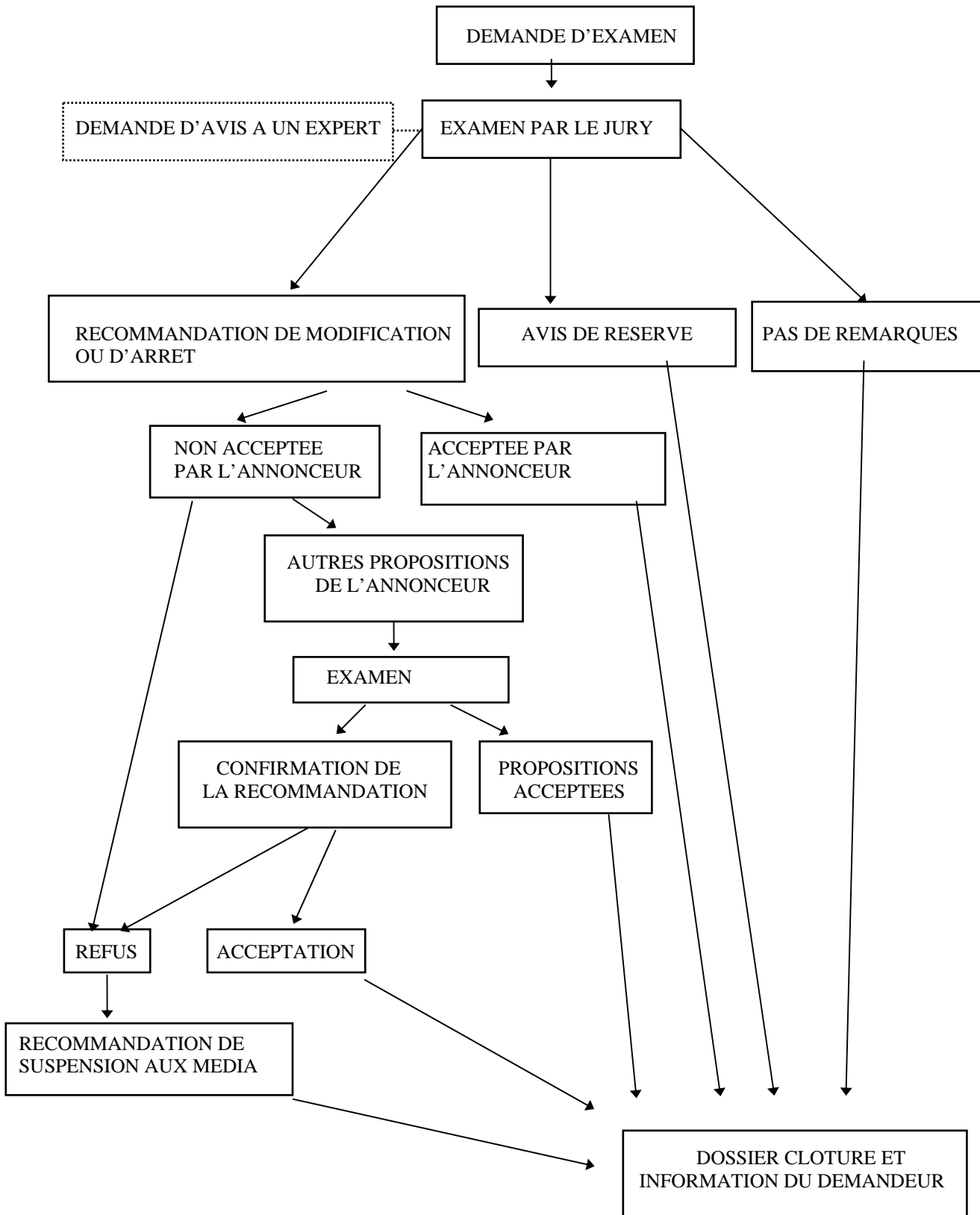
Lancé fin 2002 afin d'améliorer la notoriété du JEP et la transparence de ses décisions, son site web (www.jepbelgium.be) est régulièrement visité.

Il contient des informations générales sur le Jury, son rôle et ses objectifs ainsi que son règlement, ses rapports d'activités, les résumés des décisions et le formulaire permettant d'introduire on-line une plainte ou une demande d'examen préalable. A cet égard, il y a lieu de noter que de plus en plus de plaintes sont introduites par e-mail.

Dans le tableau et graphique ci-dessous, vous trouverez le nombre de visites par mois.

	2003	2004	Différence en %
Janvier	487	493	1.2 % ↑
Février	508	518	2.0 % ↑
Mars	757	661	-12.7 %
Avril	446	524	17.5 % ↑
Mai	438	405	-7.5 %
Juin	402	242	-39.8 %
Juillet	270	192	-28.9 %
Août	260	327	25.8 % ↑
Septembre	374	550	47.1 % ↑
Octobre	557	902	61.9 % ↑
Novembre	526	741	40.9 % ↑
Décembre	469	543	15.8 % ↑
Total	5494	6098	11.0 % ↑



PROCEDURE DE TRAITEMENT D'UN DOSSIER DE "DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE"

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

