

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITES

2006

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 consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

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 2006 :

- 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

I. AUTODISCIPLINE EN PUBLICITE	1
II. COMPOSITION DU JURY DURANT L'ANNÉE 2006	2
III. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2006	3
IV. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET LES PLAINTES RECUES EN 2006 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU SERVICES	6
V. REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DU MEDIA	9
VI. RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY	11
VII. MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY	15
VIII. AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D'INTERET DU JURY	18
IX. PARTICIPATION A DIVERS SEMINAIRES, COLLOQUES, CONFERENCES,...	22
X. ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP	27
XI. COMMUNIQUE DE PRESSE	29
XII. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UN DOSSIER DE "DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE"	30
XIII. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UN DOSSIER DE "PLAINTÉ" APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE	31

I. 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 catégorie de produits et services,
- d'autre part, les codes autodisciplinaires complétant la législation et tout particulièrement le Code consolidé de la Chambre de Commerce Internationale, sur les pratiques de publicité et de communication de marketing.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire diffusé dans les media de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes en vigueur, il adresse alors 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/ou aux media en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

II. COMPOSITION DU JURY DURANT L'ANNÉE 2006

Président : Monsieur Piet JASPAERT

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

- | | |
|--|--|
| . l'Union Belge des Annonceurs | - Monsieur Peter BUIJZE
- Madame Olive CLAES
- Madame Sophie DEVAUX
- Monsieur Thomas RALET |
| . l'Association of Communication Companies | - Madame Ann LOVENWEENT
- Monsieur Xavier CAYTAN
- Madame Simone JASPERT
- Monsieur Daniel HOROWITZ (jusqu'au 24/03/2006) |
| - l'Association Belge des Editeurs de Journaux | - Monsieur Philippe NOTHOMB
- Monsieur Jos VANDERSMISSEN |
| - la Fédération Belge des Magazines | - Madame Mieke BERENDSEN (a siégé jusqu'au 07/04/2006) Monsieur Denis GODTS lui a succédé
- Madame Danièle VINCENT |
| - l'Association Belge des Media Audiovisuels | - Madame Josiane MARY
- Monsieur Carl SCHELSTRAETE (jusqu'au 01/06/2006) |
| - l'Association d'Entreprises d'Affichage | - Monsieur Thierry SMITS
- Mandat à pourvoir |
| | * * |
| | *

 |
| Secrétaire
Secrétaire-adjointe | - Madame Karin LAES
- Madame Sandrine SEPUL |

III. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2006

A. DIMINUTION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES DE CONSOMMATEURS

Le nombre de **demandes d'examen préalable** (43) a diminué par rapport à 2005 (47), à savoir une diminution de 8,5%. Cette activité préventive représentait 23 % des activités du JEP.

Les **plaintes de consommateurs** (136) ont également diminué par rapport à 2005 (221), à savoir une diminution de 38,5%. 71% des activités du Jury ont été consacrées au traitement de ces dossiers.

Le nombre de **nouveaux dossiers** a aussi connu une légère diminution par rapport à 2005 : 156 au lieu de 168, à savoir une diminution de 7%.

Le nombre de dossiers ouverts **à l'initiative du Jury** a par contre augmenté - 11 au lieu de 9 en 2005 - ce qui représentait 6% (au lieu de 3% en 2005) des activités du JEP.

En 2006, le Jury a tenu 22 réunions (24 en 2005).

	2001	01/00	2002	02/01	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable soumises	340	+25%	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%
Nombre de cas non traités (hors compétence)	42	+31%	51	+21%	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable traitées	298 ⁽¹⁾	+25%	199	-33%	219 ⁽²⁾	+10%	159	-27,5%	277 ⁽³⁾	+74%	190	-31,5%
Nombre de nouveaux dossiers	110	-37,5%	131	+19%	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%
Nombre de réunions	22		22		21		24 ⁽⁴⁾		24 ⁽⁴⁾		22 ⁽⁴⁾	

(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).

(3) 339 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (62).

(4) Réunions d'urgences incluses.

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

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
Demandes d'examen préalable	26	9%	34	17%	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%
Plaintes de consommateurs	269 ⁽¹⁾	90%	165	83%	191 ⁽²⁾	87%	113	71%	221 ⁽³⁾	80%	136	71%
Plaintes d'entreprises	3	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Initiatives du Jury	-	-	-	-	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%
	298	100%	199	100%	219	100%	159	100%	277	100%	190	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)

(3) 283 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (62)

	2005				2006			
	<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	13	21	10	3	15	5	6	17
Plaintes de consommateurs	83	69 ⁽¹⁾	22	47	34	30	39	33
Initiatives du Jury	-	2	4	3	1	1	2	7
	96	92	36	53	50	36	47	57

(1) Dont 2 pétitions qui ont chacune été comptabilisées comme 1 plainte.

Si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé les pétitions (62), un total de 129 plaintes a été enregistré.

IV. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET LES PLAINTES RECUES EN 2006 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 DIMINUTION PAR RAPPORT A 2005.**

Le nombre de demandes d'examen préalable (43) a diminué par rapport à 2005 (47), à savoir une diminution de 8,5%. La part que représentent ces demandes dans le total des activités du Jury est de 23% (en 2001 : 9%, en 2002 : 17%, en 2003 : 12%, en 2004 : 22% et en 2005 : 17%).

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 2006, les demandes d'examen préalable ont porté principalement sur les produits et services suivants :

- **Denrées alimentaires :**
10 demandes (toutes à l'initiative d'agences de publicité), soit 23% (15% en 2005)
- **Automobiles et accessoires :**
9 demandes (à l'initiative d'agences de publicité), soit 20% (2% en 2005)
- **Boissons :**
5 demandes (à l'initiative d'agences de publicité), soit 11% (32% en 2005)
(2 concernant des boissons alcoolisées à l'initiative de l'annonceur)
(3 concernant des boissons non alcoolisées à l'initiative d'agences de publicité)

**LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS ONT DIMINUE
PAR RAPPORT A 2005**

Le nombre de plaintes de consommateurs (136) a diminué par rapport à 2005 (221).

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

- **automobiles et accessoires : 40 plaintes, soit 29,5 % (12,5% en 2005)**
- **informatique, télécom : 24 plaintes, soit 17,5 % (14,5% en 2005)**
- **culture et édition : 16 plaintes, soit 12 % (10% en 2005)**

A. REPARTITION DES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET DES PLAINTES EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUIT ET/OU SERVICE

ANNEE 2006

	DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE			PLAINTES	Jury	TOTAL	
	Annon- ceurs	Agences de publicité	Media	Consommateurs			
1. Denrées alimentaires	-	10	-	9	1	20	10,5%
2. Boissons	2	3	-	11	7	23	12,5%
3. Informatique/Télécom	-	2	-	24	1	27	14,5%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	-	-	-	-	-	-	-
5. Equipement maison / Mobilier	1	-	-	1	-	2	1%
6. Electro-ménager / Radio / T.V.	-	-	-	1	-	1	0,5%
7. Produits d'entretien / Bricolage	2	-	-	3	-	5	2,5%
8. Produits cosmétiques et de toilette	-	3	-	1	-	4	2%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	-	1	-	-	-	1	0,5%
c) Produits liés à la santé et au bien-être	-	-	-	1	-	1	0,5%
10. Automobiles et accessoires	-	9	-	40	1	50	26,5%
11. Transport et tourisme	-	-	-	2	-	2	1%
12. Culture, édition	-	-	-	16	-	16	8,5%
13. Sport et loisirs	-	1	-	2	-	3	1,5%
14. Cours et formation	-	-	-	-	-	-	-
15. Offres d'emploi	3	-	-	-	-	3	1,5%
16. a) Services financiers	-	-	-	4	-	4	2%
b) Assurances	-	-	-	2	-	2	1%
17. Commerce et distribution	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Biens immobiliers	-	-	-	4	-	4	2%
19. Energie, combustibles	-	-	-	1	-	1	0,5%
20. Equipements et biens industriels	-	-	-	-	-	-	-
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	-	-	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	5	-	1	13	1	20	10,5%
	13	29	1	136	11	190	100%

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

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Denrées alimentaires	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%
2. Boissons	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%
3. Informatique et Télécom	-	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-
5. Equipement maison / Mobilier	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%
6. Electro-ménager / Radio/TV/Télécom	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%
7. Produits d'entretien / Bricolage	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%
8. Produits cosmétiques et de toilette	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-
b) Traitements médicaux et para-médicaux	10%	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-	-	0,5%
c) Produits liés à la santé et au bien-être	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%	-	0,5%
10. Automobiles et accessoires	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%
11. Transport et tourisme	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%
12. Culture, édition	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%
13. Sport, loisirs	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%
14. Cours et formation	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-
15. Offres d'emploi	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%
16. Services financiers et assurances	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%
17. Commerce et distribution	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%
18. Biens immobiliers	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%	-	0,5%
19. Energie, combustibles	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%	1%	0,5%
20. Equipements et biens industriels	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	0,8%	1%	-	-	-	-	1%	-	-	-
22. Biens et services divers	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%	9,5%	12%
	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 plus grande lorsque le nombre de plaintes reçues pour un seul et même dossier est plus élevé.

V. REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DU MEDIA

Les messages publicitaires qui ont été soumis au Jury en 2006 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.

A l'instar des années précédentes, les **demandes d'examen préalable** restent les plus nombreuses pour la télévision (49%). Ce pourcentage pour la télévision est plus élevé qu'en 2005 (47%).

télévision :	49%	} 98% du total
magazines :	16%	
affichage :	14%	
quotidiens :	9,5%	
radio:	9,5%	

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

télévision :	30%	} 92,5% du total
affichage :	22%	
quotidiens :	15,5%	
magazines	13%	
radio :	12%	

A. REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DU MEDIA *

	Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Jury		Total 2005	
Quotidiens	4	9,5%	21	15,5%	3	27,5%	28	15%
Magazines	7	16%	18	13%	5	45,5%	30	16%
Journaux toutes boîtes	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%
Télévision	21	49%	41	30%	1	9%	63	33%
Radio	4	9,5%	16	12%	-	-	20	10,5%
Cinéma	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%
Affichage	6	14%	30	22%	-	-	36	19%
Internet	-	-	4	3%	1	9%	5	2,5%
Autres **	1	2%	2	1,5%	1	9%	4	2%
	43	100%	136	100%	11	100%	190	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 tenant compte du media 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.

** Depuis mai 2005, le JEP est, en ce qui concerne les boissons alcoolisées, également compétent pour la publicité below the line (folders, mailings, publicité dans les points de vente, ...).

VI. RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY

**54% des plaintes et des demandes d'examen préalable
n'ont pas contraint le Jury à devoir intervenir**

En 2006, le Jury n'a pas formulé de remarques dans 54% des dossiers. En d'autres termes, ce résultat est quasiment identique à celui de l'année passée.

1995 : 22,5%	2000 : 35%	2005 : 52%
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 46% des cas. Une recommandation de suspension aux media a été nécessaire dans 4 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 portaient plus sur des aspects éthiques et souvent très subjectifs, joue certainement un rôle dans l'évolution des suites données aux plaintes. C'est pour cela que le Jury se limitera dans certains cas à émettre un avis de réserve, par lequel elle oblige l'annonceur à assumer sa responsabilité.

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.

A. RESULTATS DES « DOSSIERS CLOTURES » EN 2006 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION

SOLUTION	ORIGINE		Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Initiatives du Jury		TOTAL	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	25	57%	59	56%	2	18%	86		54%	
2. Publicité modifiée ou arrêtée:										46%
a) Modification acceptée par l'annonceur	12	27%	28	26,5%	5	46%	45	28%		
b) Arrêt par l'annonceur	5	11,5%	5	5%	1	9%	11	7%		
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	-	-	2	2%	2	18%	4	2,5%		
3. Avis négatif, réserve	2	4,5%	9	8,5%	1	9%	12	7,5%		
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	-	-	1	1%	-	-	1	0,5%		
5. Incompétent	-	-	1	1%	-	-	1	0,5%		
	44	100%	105	100%	11	100%	160	100%		

B. EVOLUTION DES SOLUTIONS DANS LE TEMPS

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	59	45%	74	57%	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:												
a) Modification acceptée par l'annonceur	12	9%	16	12%	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%
b) Arrêt par l'annonceur	24	18%	22	17%	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	6	4,5%	2	2%	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%
3. Avis négatif, réserve	11	8,5%	9	7%	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	7	5,5%	5	4%	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	4	3%	1	0,8%	2	2%	1	1%	-	-	-	-
6. Incompétent / dossier traité par d'autres instances	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%
7. Clôture des dossiers en cours en matière d'étiquetage écologique (1)	8	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	131	100%	129	100%	113	100%	116	100%	167	100%	160	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.

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

SOLUTIONS	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Publicité justifiée, pas de remarques	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%	52%	54%
2. a) Publicité modifiée	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5%	9,5%	21,5%	28%
b) L'annonceur a décidé d'arrêter la publicité	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%	11%	7%
c) Recommandation de suspension aux media	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%	3,5%	2,5%
3. Avis négatif, réserve	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%	9%	10%	8,5%	7,5%
4. Publicité ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%	2,5%	0,5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%	2%	1%	-	-
6. Incompétent / dossiers traités par d'autres instances	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-	1%	0,5%
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%	100%

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

Les **demandes d'examen préalable** clôturées en 2006, ont obtenu les résultats suivants :

- ⇒ pas de remarques dans 25 dossiers, soit 57% (62,5% en 2005)
- ⇒ abandon du projet de publicité par l'annonceur dans 5 dossiers, soit 11,5% (4% en 2005)
- ⇒ modification du projet de publicité dans 12 dossiers, soit 27% (21% en 2005)
- ⇒ avis de réserve dans 2 dossiers, soit 4,5% (8,5 en 2005)

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 59 dossiers sur 105, soit 56% (51% en 2005).

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

- ⇒ arrêt du message publicitaire par l'annonceur dans 5 cas, soit 5% (14,5% en 2005)
- ⇒ modification du message dans 28 dossiers, soit 26,5% (20% en 2005)
- ⇒ avis de réserve dans 9 dossiers, soit 8,5% (7,5% en 2005)
- ⇒ recommandation de modification pour l'avenir (campagne ponctuelle ou achevée) dans 1 dossier, soit 1% (3,5% en 2005)
- ⇒ arrêt de la publicité par les media dans 2 dossiers, soit 2% (2,5% en 2005)
- ⇒ dans 1 dossier, le Jury s'est déclaré incompétent

En ce qui concerne les **initiatives du Jury**, les 11 dossiers ouverts en 2006 ont été clôturés dans la même année, avec les résultats suivants :

- ⇒ publicité justifiée, pas de remarques dans 2 dossiers, soit 18%
- ⇒ arrêt du message publicitaire par l'annonceur dans 1 dossier, soit 9%
- ⇒ modification de la publicité dans 5 dossiers, soit 46%
- ⇒ avis de réserve dans 1 dossier, soit 9%
- ⇒ arrêt de la publicité par les media dans 2 dossiers, soit 18%

VII. MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY

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

Comme pour les années antérieures, les critères de véracité, de responsabilité sociale et de décence restent prédominants et motivent 46,5 % des décisions du Jury. Les critères de « véracité » et de « responsabilité sociale » (respectivement 12,5% et 11%) ont cependant moins été évoqués par rapport à 2005 (respectivement 22% et 23%). Le critère de décence (23%) est, en revanche, resté au même niveau par rapport à 2005 (22%).

Le non-respect de la loi et de plusieurs codes spécifiques en matière de publicité (concernant 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 légales ou autodisciplinaires. 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 ou aux codes, il est demandé par écrit 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 en leur recommandant de refuser ou de suspendre la diffusion de la publicité que le Jury n'a pas considérée comme étant loyale ou 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 reste la même.

A. MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY EN 2006

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	3	4%
c) Indications incorrectes quant aux prix/conditions	6	8,5%
d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées	-	-
	9	12,5%
2. <u>RESPONSABILITE SOCIALE</u> : Art. 4 du code de la C.C.I	8	11%
3. <u>DECENCE / RESPECT DES SENTIMENTS ET CONVICTIONS</u>	17	23%
4. <u>PROTECTION DE LA VIE PRIVEE / REFERENCE AUX PERSONNES</u>	-	-
5. <u>DENIGREMENT</u>	1	1,5%
6. <u>RESPECT DE LA LEGISLATION</u> (lois particulières)		
Denrées alimentaires	-	-
Crédit/services financiers	-	-
Autres dispositions légales	4	5,5%
7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u>	3	4%
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>CONVENTION EN MATIERE DE CONDUITE ET DE PUBLICITE DES BOISSONS CONTENANT DE L'ALCOOL</u>	10	13,5%
10. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES VEHICULES AUTOMOBILES ET LEURS ACCESSOIRES</u>	14	19%
11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des traitements médicaux	2	3%
12. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES DENREES ALIMENTAIRES</u>	4	5,5%
13. <u>AUTRES REGLES</u>	1	1,5%
	73	100%

B. REPARTITION EN POURCENTAGE DES MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- Vérité	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%	25,5%	13%	22%	12,5%
- Responsabilité sociale	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%	13%	6,5%	23%	11%
- Décence	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%	38%	37%	22%	23%
- Respect de la vie privée	1%	1,5%	2%	6%	5%	1,6%	3,5%	5%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	1,5%	-
- Dénigrement	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1,5%
- Respect de la loi	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	2,5%	2%	2%	6,5%	1,5%	5,5%
- Code pub écologique	-	-	-	2%	0,7%	3 %	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%
- Code cosmétiques	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
- Code bière/alcool	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%	6,5%	7%	10%	13,5%
- Code automobile	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%
- Déontologie médicale	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-	-	-	-	3%
- Code de publicité pour les denrées alimentaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5%
- Autres règles	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	00%	100%

VIII. 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 concernant des sujets plus généraux.** En 2006, son attention s'est portée sur les matières suivantes.

MODIFICATION DE CODES D'ETHIQUE

En 2006, le Jury d'Ethique Publicitaire a été appelé à formuler ses remarques à l'occasion de la révision de certains codes d'éthique, à savoir :

1. Le Code de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC).
2. Code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène (Code DETIC)

1. Le Code ICC consolidé

Il s'agit de la huitième révision du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication de Marketing (Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code), publié pour la première fois en 1937. Le nouveau Code consolidé élargit son champ d'application de la publicité à la communication commerciale et rassemble plusieurs directives portant sur une gamme de pratiques du marketing allant de la publicité sur Internet et par SMS aux règles de conduite dans la communication vers les enfants. Ce nouveau code répond à l'évolution rapide des médias et à l'utilisation de nouveaux media. Ce code place la barre bien au-dessus du prescrit légal. Cette nouvelle version est un outil pratique et devrait être utilisée quotidiennement par tous les professionnels de la communication commerciale. Il permettra d'accroître encore l'efficacité de l'autorégulation de l'industrie.

Le Jury d'Ethique Publicitaire a, durant la procédure de modification de ce code, communiqué ses remarques et suggestions auprès de la CCI.

Le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité du 18 septembre 2006 a approuvé ce nouveau Code ICC consolidé.

2. Le Code DETIC

DETIC (Association Belgo-Luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de savons, cosmétiques, détergents, produits d'entretien, d'hygiène et de toilette, colles, produits et matériels connexes) a, début 2006, apporté quelques modifications à l'édition 2000 de son Code. Ces modifications ont d'abord été soumises au Jury d'Ethique Publicitaire afin que celui-ci puisse communiquer ses remarques. DETIC a respecté les remarques du Jury. La version actualisée a ensuite été soumise au Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité le 26 juin 2006 qui a approuvé cette nouvelle version du Code.

Les deux Codes sont disponibles sur le site internet www.jepbelgium.be.

RAPPORTS D’EVALUATION REALISES PAR LE JEP

Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l’alcool

Le 12 mai 2005, le Conseil de la Publicité / JEP, les fédérations des producteurs, des distributeurs de boissons contenant de l’alcool et les organisations de consommateurs ont, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une Convention qui règlemente la consommation et la publicité pour l’alcool.

Cette Convention confère au Jury d’Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d’organe de contrôle de ses dispositions (article 12). Dans le cadre de cette Convention, le JEP est compétent pour traiter les publicités diffusées tant dans les mass medias (above) qu’en –dehors (below).

Conformément à l’article 14 de la Convention, le JEP a établi un rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l’année calendrier 2006.

Remarque : la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits, a été modifiée par une loi du 17 novembre 2006 afin de conférer un cadre légal aux dispositions de la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l’alcool, conclue le 12 mai 2005 entre les fédérations alcool, de l’horeca, les représentants des organisations de consommateurs et le Conseil de la Publicité / JEP.

Il ressort de ce texte que l’approbation par le Roi de la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l’alcool, est la dernière phase.

Code de publicité pour les denrées alimentaires

En 2004, la Fédération de l’Industrie Alimentaire (FEVIA) et l’Union Belge des Annonceurs (UBA) ont entamé les travaux relatifs à la rédaction d’un code de publicité pour les denrées alimentaires. Ce Code a été réalisé en tenant compte de l’ICC Framework for responsible food and beverage communications (Chambre de Commerce Internationale) et contient des dispositions spécifiques pour la protection des enfants et/ou des jeunes. Sur base de son expérience et de son expertise en matière d’application des codes autodisciplinaires, le Jury a communiqué des suggestions et des remarques qui ont été acceptées par FEVIA. Ce Code a ensuite été approuvé par le Conseil de la Publicité.

Le 23 mars 2005, les représentants de la Fédération de l’Industrie Alimentaire (FEVIA), de l’Union belge des Annonceurs (UBA), de l’Association of Communication Companies (ACC) et du JEP, ont présenté ce nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires aux producteurs et aux agences de communication afin de sensibiliser le secteur à ces nouvelles règles autodisciplinaires.

Ce code est ensuite entré en vigueur le 1er mai 2005 et le contrôle du respect de ce code a été confié au JEP.

A la demande de Fevia, le JEP établi un rapport décrivant ses activités dans le cadre de ce Code durant l’année calendrier 2006.

Les deux rapports d’évaluation (alcool + denrées alimentaires) sont disponibles sur le site internet www.jepbelgium.be.

RAPPEL DES RECOMMANDATIONS EN MATIERE DE PUBLICITES DANS LE CADRE DES FETES ENFANTINES : PROACTIVITE DU JEP

Comme l'année passée, à l'approche des fêtes enfantines (Saint-Nicolas, ...), le Secrétariat du Jury d'Ethique Publicitaire a adressé aux différentes régions un email leur rappelant le contenu des recommandations émises par le Conseil de la Consommation en matière de fêtes enfantines. Une nouvelle façon pour le JEP de démontrer sa proactivité.

Ces règles sont disponibles sur le site du JEP, www.jepbelgium.be (rubrique « Codes/règles »).

PARTICIPATION DU JEP AUX ACTIVITES DE L'EASA

Le JEP est membre de l'EASA (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 organes autodisciplinaires en matière de publicité, de différents pays.

L'objectif de cette organisation internationale consiste notamment :

- à promouvoir, développer et soutenir les systèmes autodisciplinaires existants
- à coordonner les activités de ses membres quant au 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.

Le Secrétariat du JEP a également participé à 2 activités monitoring :

Monitoring 2006 food and non-alcoholic beverage advertising

Le JEP a réalisé en 2006 un monitoring relatif aux spots TV entre janvier et mars 2006 (publicités pour des denrées alimentaires et boissons non alcoolisées). Pour ce faire, le Secrétariat du JEP a vérifié 277 spots TV.

Alcoholic drinks monitoring 2006

Le JEP a réalisé en 2006 un monitoring relatif aux spots TV et annonces presse entre janvier et décembre 2005 (publicités pour des boissons alcoolisées). Pour ce faire, le Secrétariat du JEP a vérifié 190 spots TV et annonces presse.

ORGANISATION D'UNE CONSULTATION ONLINE PAR LE JEP

Le secrétariat du JEP a, via l'EASA, organisé une consultation on-line afin de connaître la manière dont la problématique du « teasing » est abordée dans les différents pays européens.

Il en ressort que la plupart des pays autorise le teasing aux conditions suivantes :

- il doit être clair qu'il s'agit d'une publicité
- l'identité de l'annonceur doit être communiquée par la suite (après la phase teasing) et la publicité ne doit pas être choquante ou offensante.

Il est important à cet égard de remarquer que le nouveau code CCI contient un nouvel article à ce sujet (Art. 10).

PARTICIPATION DU JEP AUX ACTIVITES DU COMITE DE SURVEILLANCE (ABMD)

L'Association Belge du Marketing Direct (www.bdma.be) a un Code de déontologie (depuis 1998) qui s'applique à tous les membres, utilisateurs ou prestataires de services de Marketing Direct.

Le contrôle du respect de ce code de déontologie a été confié au Comité de Surveillance.

La Secrétaire du Jury siège au sein de ce Comité de Surveillance qui s'est réuni cinq fois en 2006.

IX. PARTICIPATION A DIVERS SEMINAIRES, COLLOQUES, CONFERENCES,...

Rencontre publique organisée par la Communauté française sur le thème « la publicité télévisée » (24/04/2006)

Le Conseil de la Publicité / JEP a été sollicité par le Ministère de la Communauté française pour participer à une publication sur le thème « les pratiques publicitaires à la télévision ». A cette occasion, le Conseil de la Publicité a rédigé une contribution sur le thème : « l'autorégulation de la publicité ». Le Conseil de la Publicité a ensuite participé, en avril 2006, à une rencontre publique, constituée de deux panels:

- a) les nouvelles formes de publicités télévisées
- b) l'évolution de la réglementation et de l'autorégulation.

Deux questions essentielles ont été posées dans le cadre du 2^{ème} panel concernant d'une part l'efficacité du JEP et d'autre part sa réforme visant à intégrer les associations de consommateurs et à créer une instance d'appel. En réponse à la première question, le type de décisions prises par le JEP ont été mises en évidence, notamment les recommandations de modification ou d'arrêt de la publicité. La sanction découlant de ce type de décisions est évidente, à savoir les conséquences financières pour l'annonceur. L'accent a également été mis sur le fait que dans 98 % des cas, les annonceurs respectent les décisions du Jury. A défaut, le JEP fait appel aux media et leur recommande de cesser la diffusion de la publicité litigieuse.

En ce qui concerne la deuxième question, il convenait de rappeler que les membres du Jury siègent à titre personnel, c'est-à-dire qu'ils n'engagent pas leurs sociétés ou associations. Ils se placent du point de vue des consommateurs pour examiner les messages publicitaires. La défense des intérêts des consommateurs joue dès lors un rôle explicite dans les décisions du Jury. Eu égard à ce qui précède et à une tendance européenne allant dans le sens de la participation des consommateurs aux organes autodisciplinaires, la réforme du Jury semble essentielle.

La publicité pour les jouets –participation à l'enquête et la conférence de presse (7/03/2006)

Une conférence de presse a été organisée le 7 mars 2006 suite à une enquête menée par l'Université d'Anvers, avec la collaboration de la Fondation Roi Baudouin sur le thème : « la publicité pour les jouets et les autres stimuli tendant à l'achat de jouets durant la période de Saint-Nicolas ».

Il ressort de l'enquête que la majorité des parents estiment qu'il est inapproprié d'interdire à leurs enfants de regarder la télévision et la publicité. Ils préfèrent en parler avec leurs enfants et leur expliquer que la publicité ne correspond pas toujours à la réalité.

Des questions de parents ont ensuite été posées au secteur représenté par la Fedis, le JEP et le Conseil de la Publicité concernant notamment la période pendant laquelle il est interdit de diffuser de la publicité avant les fêtes enfantines. Il existe à cet égard des recommandations autodisciplinaires du Conseil de la Consommation (27 juin 2000) concernant la publicité axée sur les fêtes enfantines : ne pas pratiquer de promotions ou de publicités avant le 1^{er} novembre pour les fêtes de Saint-Nicolas et de Noël, ni avant une période de six semaines précédant la fête de Pâques. Toutefois, les promotions recourant à la présence physique du Père Noël ne commencent pas avant le 1^{er} décembre.

Une autre question portait sur des publicités pour les jouets plus réalistes. Il existe des dispositions légales et autodisciplinaires destinées à protéger les mineurs (cfr. notamment les dispositions du Code de la Chambre de Commerce Internationale et en particulier l'art 14 consacré à la publicité

destinée aux enfants et aux jeunes). Le JEP est compétent pour traiter les plaintes (par exemple publicité mensongère, ...).

Le niveau du volume sonore de la publicité à la télévision est-il plus élevé que celui des programmes ? Il s'agit davantage d'une perception que d'une réalité, et ce tant dans le Nord que dans le Sud. En Communauté française, le CSA a réalisé une étude qui précise que le volume sonore des publicités n'est pas plus élevé que celui des programmes. Il existe par ailleurs une législation qui l'interdit (article 14§3 du Décret de la Communauté française du 27.02.2003 sur la radiodiffusion).

Parlant de programmes d'éducation aux media et à la publicité dans les écoles, le programme Media Smart, lancé fin octobre 2005 par le Conseil de la Publicité a été cité à titre d'exemple. Créer un impôt sur la publicité pour financer un programme d'éducation aux media et à la publicité aurait cependant pour conséquence l'augmentation du prix des jouets. La création d'un tel impôt serait discriminatoire et en contradiction avec le principe de libre communication. Le développement d'un programme d'éducation à la publicité est plus efficace lorsqu'il est réalisé sur une base volontaire et ce dans le cadre de la responsabilité sociale du secteur. C'est de cette manière que Media Smart a été lancé.

Cette conférence de presse a eu des retombées médiatiques.

Table ronde de discussion à l'ULB : « Les enfants et la publicité, jusqu'où peut-on aller ? (25/04/2006) »

Le 25 avril 2006, une table ronde a été organisée dans le cadre d'un séminaire de psychologie sociale (Prof A. Azzi - ULB), sur le thème « Les enfants et la publicité, jusqu'où peut-on aller ? »

Les thèmes suivants ont été soulevés :

- l'enfant cible ;
- l'enfant incitant ;
- l'éducation des enfants à la publicité
- la réglementation de la publicité destinée aux enfants

Les points suivants ont été rappelés par le Conseil de la Publicité et l'UBA :

- les résultats de l'étude de Claude Pecheux (Fucam) précisant notamment qu'il est inopportun d'interdire la publicité à l'égard des enfants. Ceux-ci apprennent à décoder la pub en étant confronté à cette dernière ;
- en sa qualité de futur consommateur, l'enfant sera inévitablement confronté à la publicité ;
- l'éducation d'un enfant implique des moments de frustration (par exemple, le fait pour des parents de dire non à un enfant suite à un produit / service vu dans une publicité) ;
- l'influence du groupe entourant l'enfant n'est pas à sous-estimer (la publicité n'est donc pas le seul facteur d'influence dans les choix d'un enfant) ;

A la question liée à l'éducation des enfants à la publicité, les origines et la teneur du programme Media Smart ont été expliquées. Le matériel avait fait l'objet de nombreuses commandes (environ 1900 à cette période) ce qui démontre l'intérêt des enseignants pour un tel programme.

Outre le fonctionnement du Jury, les nombreuses dispositions légales et éthiques applicables à la publicité destinée aux enfants ont été rappelées, à savoir notamment les dispositions du Code de la Chambre de Commerce Internationale, celles du Code de la publicité pour les denrées alimentaires, etc.

Responsabilité sociale des entreprises : journées de forum organisées par la commission interdépartementale du développement durable (28/04 et 8/05/2006)

Les 28 avril et 8 mai, la CIDD (Commission Interdépartementale du Développement Durable) a organisé deux journées de Forum autour du thème du développement durable et de l'implication des entreprises.

Les différents acteurs (syndicats, organisations patronales, organisations de consommateurs, représentants du secteur publicitaire,) ont participé à une série de débats et ateliers.

Un des thèmes suivants a fait l'objet d'un atelier : « Communication & consommateurs : publicités et médias responsables ». Modérateur : Marc Vandercammen (Crioc).

Le Conseil de la Publicité était représenté à ce débat et a rappelé :

- La nécessité de la publicité dans notre société,
- ses rôles positifs,
- l'importance de l'autorégulation et de l'éthique en publicité,
- le fonctionnement du Jury d'Éthique Publicitaire, ...

Présentation du JEP au legal workshop organisé par l'Interactive Advertising Bureau

L'IAB a organisé en 2006 un workshop sur le thème « Doing advertising on your website ». Le but était d'attirer l'attention des participants (media, régies, annonceurs, agences de publicité, ...) sur les réglementations en vigueur en matière de publicité on-line.

Les représentants du JEP sont intervenus dans le cadre de ce workshop afin d'exposer les activités du JEP, sa procédure, son fonctionnement en général et en matière de publicités on line en particulier. La possibilité d'introduire des demandes d'examen préalable, préalablement à la diffusion d'une publicité, a notamment été rappelée.

Participation du Jury d'Éthique Publicitaire au DM- Café de l'ABMD sur l'image des femmes et l'utilisation du sexe dans la publicité

Le Président du Jury n'a pas manqué de rappeler le rôle du JEP, son fonctionnement, son accessibilité aux consommateurs, de même que le type de décisions qu'il est susceptible de rendre (avis de réserve, recommandations d'arrêt ou de modification, pas de remarques). Il a également expliqué que le Jury tenait compte du contexte dans lequel une publicité était diffusée. A cet égard, il n'a pas manqué de commenter certaines décisions que le Jury a rendues en matière de représentation de la personne dans la publicité. Le Président du JEP a par ailleurs souligné qu'il existe des Codes d'éthique explicites en la matière.

La représentation / l'image des femmes et des hommes dans la publicité : les différents travaux menés par le Conseil de la Publicité et le JEP (16/05 et 27/06/2006)

1. Le Conseil de l'Europe

La Commission sur l'égalité des chances pour les femmes et les hommes (Conseil de l'Europe) a organisé le 16 mai 2006 une audition de plusieurs intervenants sur l'image des femmes dans la publicité lors de laquelle le thème de la régulation de la publicité en Belgique a été abordé par le JEP.

Le fonctionnement du JEP, les dispositions légales et autodisciplinaires appliquées par le JEP en cette matière ainsi que les sanctions existantes en Belgique ont été expliquées. Un exemple illustratif montre que l'autodiscipline est efficace en Belgique.

Le Conseil de la Consommation a déjà émis un avis en cette matière qui affirme que l'appréciation du sexisme, de la dévalorisation, ... relève de critères subjectifs qui peuvent difficilement faire l'objet d'une réglementation et qui peuvent difficilement être sanctionnés sur base de critères objectifs et rationnels.

Enfin, l'importance de l'autodiscipline a été soulignée ainsi que l'existence en Belgique d'un programme éducatif (Media Smart) qui apprend aux enfants à décoder la publicité et à développer un esprit critique.

2. Sénat – projet de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité – Intervention du JEP et du Conseil de la Publicité au colloque organisé par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes

La résolution du Sénat avait notamment demandé au Gouvernement de confier à l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes la réalisation d'un travail approfondi d'investigation sur l'image des femmes et des hommes dans la publicité.

Le Conseil de la Publicité et le JEP étaient conviés par l'Institut à une rencontre-débat organisée le 27 juin sur le thème : « Lutter contre les stéréotypes dans les médias : le « gender mainstreaming » comme outil de changement ». Ils avaient été priés de réaliser un exposé sur l'autorégulation du JEP en matière de représentation des hommes et des femmes dans la publicité et sur la réglementation y relative.

Les points suivants ont été soulevés lors cette intervention :

- le fonctionnement du JEP en insistant sur le caractère contraignant des recommandations et sur les conséquences financières qui en découlent pour les annonceurs ;
- les avantages que présente la procédure du JEP (rapidité, gratuité, quasi absence de formalisme, ...)
- la législation en matière de représentation des hommes et des femmes dans la publicité (Décrets sur la radiodiffusion en Communautés française et flamande, ...)
- les règles éthiques en la matière (recommandations du JEP en matière de représentation de la personne, Code de la Chambre de Commerce Internationale) ;
- les avantages des codes par rapport à la loi (acceptation a priori des textes par le secteur, souplesse, ...)
- l'avis du Conseil de la Consommation sur la question de la nécessité de légiférer dans cette matière (avis négatif) ;
- la réforme du JEP en cours.

D'autres intervenants ont participé à ce colloque, à savoir notamment :

- Olga Zrihen, Sénatrice PS (proposition de résolution relative à l'image des femmes et des hommes dans la publicité) ;
- Isabelle Durant, Secrétaire fédérale d'Ecolo (proposition de loi tendant à réprimer certains actes inspirés du sexisme) ;
- Hafida Bachir, Secrétaire adjointe de Vie féminine ASBL (la campagne « sexisme : résistons aux préjugés ! ») ;
- Corine Van Hellemont, Gestionnaire de Zorra (le projet Zorra : un outil de veille) ;
-

Corine Van Hellemont a réaffirmé l'intérêt d'un outil tel que Media Smart pour informer les enfants. Elle déplore cependant que le programme n'ait pas consacré une partie à la question des genres. Elle a précisé que les plaintes reçues par Zorra en matière de publicité sont systématiquement dirigées vers le JEP. Elle pense qu'il serait opportun que les décisions du JEP puissent faire l'objet de commentaires sur le site de Zorra. Selon elle, cela générerait un débat public positif sur les questions de la publicité.

Après le colloque, l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes a fait part de son intention de collaborer avec le JEP / Conseil de la Publicité sur les questions de la représentation de la personne dans la publicité (inventaire des outils disponibles, sensibilisation du secteur, développement de nouveaux outils ?, .).

Séminaire concernant le nouveau code ICC (6/12/2006)

En date du 6 décembre 2006, ICC Belgique, en collaboration avec le Conseil de la Publicité, le JEP et l'UBA, a organisé un séminaire afin de présenter le nouveau Code de marketing et de publicité d'ICC. Plusieurs orateurs sont intervenus dans le cadre de ce séminaire :

- Présentation du nouveau Code de marketing et de la publicité d'ICC par Bernard Adriaenssens (WFA)
- L'autorégulation en Belgique : le rôle du JEP par Piet Jaspaert (Président du JEP)
- L'autorégulation et l'entreprise : le cas de Belgacom par Walter Gelens (Directeur Marketing Belgacom).

L'après-midi s'est terminé par un panel de discussions.

Il est ressorti de ce séminaire que le secteur est convaincu par l'efficacité de l'autodiscipline, à savoir par les Codes d'éthique et les organes de contrôle (JEP et Comité de Surveillance). Il plaide en outre pour une renommée plus vaste de ces organes de contrôle afin que le JEP et le Comité de Surveillance deviennent un réflexe pour le grand public, en cas de problèmes liés à la communication publicitaire.

Ce séminaire a eu de nombreuses retombées dans la presse, positives pour le JEP.

Participation du Conseil de la Publicité / JEP au séminaire « La pub et son empreinte écologique » (décembre 2006)

A l'initiative du Réseau Eco-consommation et en partenariat avec Inter-Environnement Wallonie, Respire asbl & le GSARA, un séminaire a eu lieu à Namur sur le thème « la pub et son empreinte écologique ».

L'objectif de ce séminaire n'était pas de rejeter en bloc la publicité mais de voir comment la réguler afin de mieux maîtriser son « empreinte écologique » et d'éviter les messages qui vont à l'encontre des objectifs de développement durable.

Outre certaines opinions communiquées par des « stakeholders » ainsi que la présentation des résultats de l'enquête Delphi, la question « faire la pub du développement durable pourrait-elle constituer une alternative ? » ouvrait le débat sur la problématique : « Peut-on faire de la pub pour tout ou doit-on limiter/interdire la pub pour les produits et services « non durables » ?

Lors de l'intervention du Conseil de la Publicité dans le premier panel, les activités du JEP et ses décisions dans les matières écologiques ont été rappelées ainsi que l'existence du Code de la Publicité Ecologique appliqué par le JEP. Ensuite, le nouveau Code ICC a été expliqué et

l'importance de l'éducation pour décrypter les messages publicitaires (cfr. par exemple Media Smart).

X. ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP

Lancé en septembre 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, les résumés des décisions, le formulaire permettant d'introduire on-line une plainte ou une demande d'examen préalable, les statistiques, les rapports annuels,...

Quelques explications concernant certaines rubriques :

Rubrique : Décisions du Jury

Le JEP publie sur son site un résumé de chaque dossier traité sur base de plaintes. Un moteur de recherche permet aux visiteurs de procéder à des recherches :

- Sur base du nom de l'annonceur,
- Par produit ou service,
- Par catégorie de produits ou services,
- Sur base des principaux critères utilisés par le Jury lors de son examen,
- Par type de décision,
- Par trimestre.

Rubrique : Plaintes / Examen

Cette rubrique contient un formulaire de plainte online, de même qu'un formulaire réservé aux professionnels leur permettant d'introduire une demande d'examen préalable.

Ces formulaires facilitent l'accès et l'utilisation.

L'utilisation d'un de ces formulaires n'est cependant pas obligatoire. Les plaintes et demandes introduites par email, fax ou courrier sont également traitées par le JEP.

Rubrique : Statistiques

Chaque trimestre, le JEP publie sur son site des statistiques concernant :

- l'origine des plaintes et des demandes d'examen préalable soumises au JEP,
- les résultats de ses interventions par type de décisions.

Rubrique : Codes et Règles

Depuis 2006, les Codes et règles éthiques en matière publicitaire sont disponibles sur le site internet. On y trouve les Codes et règles généraux, sectoriels ou intersectoriels suivants :

- Code de la Chambre de Commerce Internationale
- Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool
- Code de publicité pour les denrées alimentaires (code FEVIA - UBA)

- Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (code FEBIAC)
- Code de la publicité pour les produits cosmétiques et d'hygiène (code DETIC)
- Code de la publicité écologique
- Règles en matière de représentation de la personne
- Règles en matière de référence aux personnes
- Règles en matière d'humour en publicité
- Recommandations en matière de publicité relative aux fêtes enfantines
- Règles en matière de publicité destinée au public et relative aux produits, appareils, traitements et méthodes pour maigrir
- Règles en matière de publicité pour isolation, combustibles et énergies de chauffage
- Règles en matière de publicité pour des talismans, amulettes et produits similaires
- Règles en matière de références médicales dans la publicité pour la literie

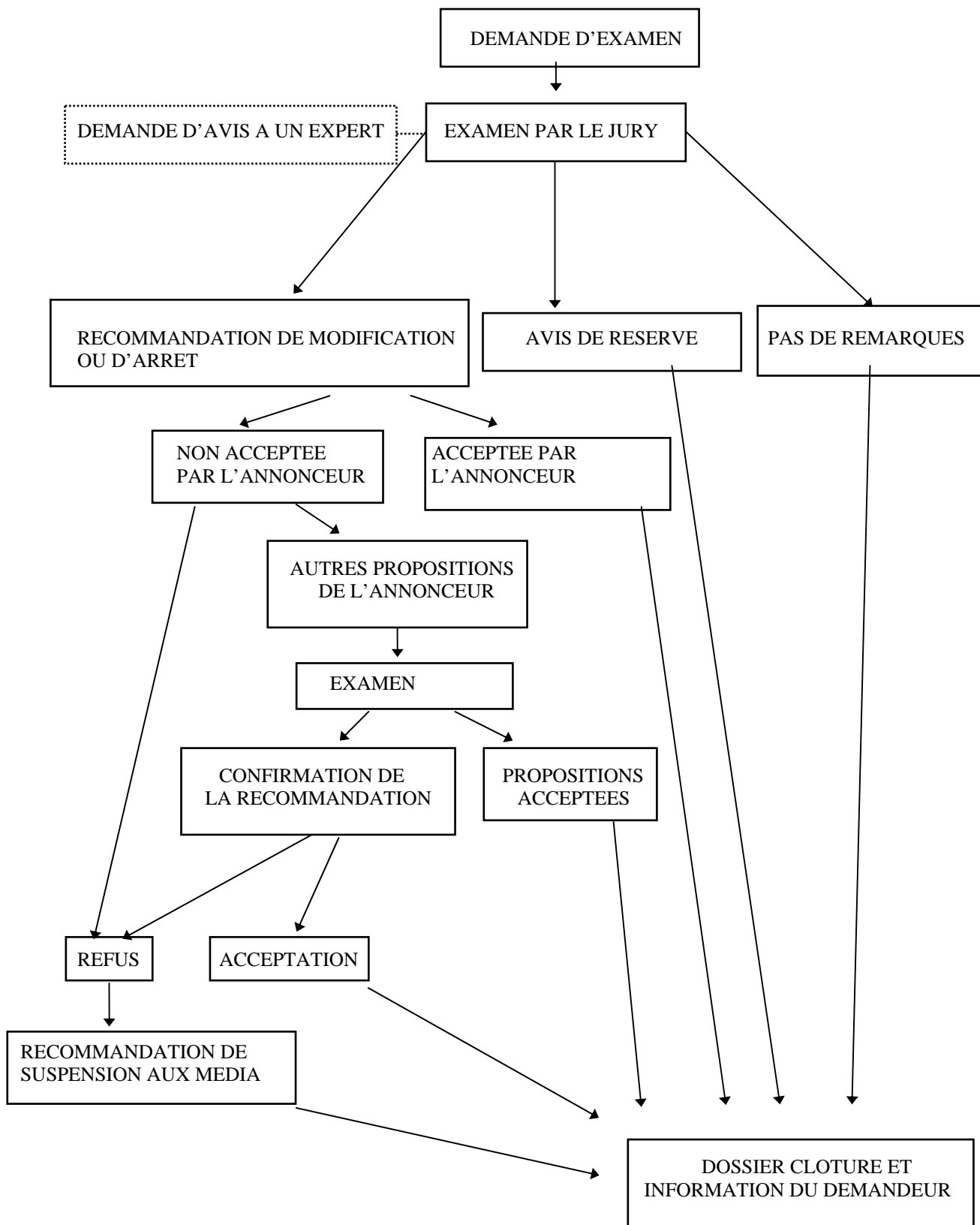
Dans le tableau et graphique ci-dessous, vous trouverez le nombre de visites par mois. Remarquable est le redoublement de nombres de visiteurs en 2006 par rapport à 2004

	2004	2005	2006
janvier	493	740	1161
février	518	715	1213
mars	661	760	1328
avril	524	640	1321
mai	405	1033	1316
juin	242	557	1179
juillet	192	304	516
août	327	590	912
septembre	550	1071	757
octobre	902	1075	1163
novembre	741	1239	1293
décembre	543	974	932
Total	6098	9698	13091

XI. EN 2006, LA PRESSE S'EST LARGEMENT FAIT L'ECHO DES ACTIVITES DU CONSEIL DE LA PUBLICITE ET DU JEP

1. « Lachen mag, spotten niet » - De Standaard – 07/02/06
2. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Belang van Limburg – 07/03/06
3. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Het Laatste Nieuws – 07/03/06
4. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Nieuwsblad – 07/03/06
5. « Mag Bobette ook bouwen ? » - De Standaard – 08/03/06
6. « Ouders moeten kinderen reclame-opvoeding geven » - Belang van Limburg – 13/03/06
7. « Pub TV : '5 minutes' qui font débat » - La Libre Belgique – 25/04/06
8. « Cinéma : les avant-programmes autorégulés ? » - Ligeur – 17/05/06
9. « Head & Shoulders moet slogan voor roosvrij haar aanpassen »
10. « Bedrijven gebruiken steeds vaker kwetsende reclame » - Nieuwsblad – 02/06/06
11. « Lachen met reclame : het mag » - CRM Factory – 05-06/06
12. « Parler d'amour pour vendre une voiture ça ne plaît pas à tout le monde » - L'Echo – 08/08/06
13. Media Marketing – 08.06 : Journée de la Publicité / Dag van de Reclame
14. « Belgacom corrige sa pub » - La Dernière Heure – 15/09/06
15. « Gaat de JEP te ver ? » - PUB – n° 16
16. « Le débat confisqué par la RTBF » - Le Journal du Mardi – 30/10/06
17. « Quand la pub fait sa pub » - L'Echo – 15/11/06
18. « Reclame zet beste beentje voor » - De Standaard – 15/11/06
19. « Le secteur de la publicité cherche à faire sa pub » - La Libre Belgique – 15/11/06
20. « La pub fait sa pub » - La Dernière Heure – 15/11/06
21. Media Marketing – 15.11 : Guide des métiers de la pub / Gids voor de beroepen in de reclame.
22. Pub – 15.11 : Journée de la Publicité et campagne du Conseil de la Publicité / Dag van de Reclame en campagne van de Raad voor de Reclame.
23. Interview Frank Meysman « Quand la pub fait de la pub à la pub » - Le Soir – 17/11/06
24. Media Marketing – 22.11 : Campagne du Conseil de la Publicité / Campagne van de Raad voor de Reclame
25. Interview Frank Meysman « Zonder communicatie erover bestaat een product niet » - De Tijd – 24/11/06
26. « Le Crioc réagit à la mise en cause » - OIVO Website – 24/11/06
27. « Le Conseil de la Publicité se fait beau » - La Libre Belgique – 25/11/06
28. « La pub parée de toutes les vertus » - L'Echo – 25/11/06
29. « 2,4 milliards dans la pub » - La Dernière Heure – 25/11/06
30. Media Marketing – 29.11.2006 : Dag van de Reclame / Journée de la Publicité.
31. « Le Crioc adresse un droit de réponse au JEP » - PUB – 30/11/06
32. « Nieuwe code voor eerlijke reclame beschermt vooral kind » - De Morgen – 5/12/06
33. « PUB : un nouveau code de conduite » - Sudpresse – 5/12/06
34. « La pub revoit ses règles » - L'Echo – 5/12/06
35. « Le mouton qui fume est censuré » - Le Soir – 22/12/06
36. « Demotte trekt tv-spot met rokende beesten terug » - Het Laatste Nieuws – 23/12/06
37. « Televisiespot over rookverbod in horeca van het scherm » - De Morgen – 23/12/06
38. « Rokende kip van de buis » - Gazet van Antwerpen – 23/12/06
39.

XI. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UN DOSSIER DE "DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE"



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

