

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITES

2009

NOUVELLE ADRESSE:

CONSEIL DE LA PUBLICITE a.s.b.l.
Rue Bara 175
1070 BRUXELLES
Tel.: 02/502.70.70 - Fax: 02/502.77.33
e-mail : info@jep.be
www.jep.be

Introduction

Le Conseil de la Publicité a.s.b.l., créé en 1967, est l'association représentative de l'ensemble du secteur de la publicité en Belgique.

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la Publicité asbl a créé en 1974 un organe d'autodiscipline : le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP). Depuis 2008, le JEP dispose tant d'un organe de première instance que d'un organe d'appel, tous deux composés de manière paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile).

Le Conseil de la Publicité est composé des organisations représentatives des annonceurs, des agences de publicité et des médias.

Etaient membres en 2009 :

- l'UNION BELGE DES ANNONCEURS (UBA)
- l'ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES (ACC)
- l'ASSOCIATION BELGE DES EDITEURS DE JOURNAUX (ABEJ/BVDU)
(Journaux Francophones Belges / Vlaamse Dagbladers)
- the BELGIAN PERIODICAL PRESS (THE PPRESS/FEBELMAG/FREE PRESS)
- l'UNION DES EDITEURS DE LA PRESSE PERIODIQUE (UPP)
- l'ASSOCIATION BELGE DES MEDIA AUDIOVISUELS (ABMA)
- l'ASSOCIATION D'ENTREPRISES D'AFFICHAGE (AEA)
- l'INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)
- l'ASSOCIATION BELGE DU MARKETING DIRECT (BDMA)

Le siège social du Conseil de la Publicité change d'adresse et passe de l'Avenue Louise 120, à 1050 Bruxelles vers The Egg, Rue Bara 175 à 1070 Bruxelles.

Cette décision a été actée lors d'une Assemblée Générale Extraordinaire du Conseil de la Publicité le 11 décembre 2009.

Après plusieurs années de discussions, de réunions et de négociations, "The Egg, the communication nest" ouvre enfin ses portes.

Un rez-de-chaussée inspirant propose sur une superficie de 10.000 m² des lieux de travail allant de la salle de réunion pour 10 personnes en passant par un auditoire de 150 personnes ou de 450 personnes, mais également des lieux dinatoires, des salles d'exposition, un restaurant, des studios ou un hall polyvalent pour des festivités de plus de 1.000 personnes.

A terme, ce même rez-de-chaussée proposera un laboratoire de travail pour « du talent de tout genre », un centre d'archivage de la communication made in Belgium ou encore un master en créativité. Le premier étage (2.500 m² en mezzanine) sera lui dédié principalement aux créateurs d'entreprise grâce au soutien de la région et des propriétaires des lieux.

Le deuxième, quant à lui, abrite les associations représentant le secteur de la communication sur 1.750 m², et sera la plaque tournante de toute une industrie.

TABLE DES MATIERES

I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE	4
II. ADAPTATION DU REGLEMENT	5
III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2009	6
IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2009.....	11
1. LES DEMANDES D'AVIS PREALABLE	13
2. LES PLAINTES.....	14
V. DIVERS.....	21

oo O oo

I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE 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 est compétent pour l'examen du contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias de masse (tv, cinéma, radio, journaux, magazines, affiches dans la rue, publicité via Internet). En ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées, le JEP est également compétent pour la publicité below the line (mailings, folders, publicité dans les points de vente, ...).

Le Jury formule des avis de réserve et des recommandations de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement. Ce règlement peut-être consulté sur son site web : www.jep.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 de services,
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux 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, approuvé par le Conseil de la Publicité asbl.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire diffusé dans les médias de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes/règles en vigueur, il prend alors une décision de modifier ou d'arrêter la publicité.

Toutefois, le Jury étant un organisme d'autodiscipline, il n'entend pas appliquer de censure ni tendre à favoriser/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 décision de modification ou d'arrêt, mais se limitera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs et, si nécessaire, aux médias/fédérations professionnelles en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

II. ADAPTATION DU REGLEMENT

Le règlement du JEP a été adapté en octobre 2009. Ce règlement modifié est entré en vigueur le 1er novembre 2009 et il est disponible sur le site du JEP (www.jep.be).

Il s'agissait de rendre le règlement plus facilement lisible mais également de corriger les différentes coquilles subsistant dans le règlement. Par ailleurs, le but des adaptations proposées était de renforcer le règlement sur le plan juridique et ce afin d'éviter des arguments purement procéduraux émanant d'avocats susceptibles d'intervenir dans les dossiers traités par le JEP. Partie supprimée

Les éléments les plus significatifs qui ont été modifiés dans le règlement sont les suivants :

- art 3 : Les Président et secrétaire sont proposés et nommés par le Conseil d'administration du Conseil de la Publicité. Le terme « proposés » a été supprimé afin de permettre le cas échéant aux membres du JEP de proposer aussi d'éventuels candidats à l'avenir. La nomination des Présidents, secrétaire et membres du JEP continue à relever de la compétence du Conseil d'administration du Conseil de la Publicité ;
- art 8 (quorum) : dorénavant, la moitié des membres du Jury doit être présente et au minimum un membre issu de la société civile et un membre issu du secteur publicitaire afin que le Jury puisse délibérer valablement. Le règlement prévoyait auparavant une majorité simple des membres devant être présente ;
- art 12 : La phrase suivante a été ajoutée : « Les décisions sont publiques et peuvent être communiquées à des tiers après que les parties intéressées en aient eu connaissance ». Cela permettra de communiquer avec la presse même si un dossier est encore susceptible de faire l'objet d'un appel ;
- art 13 : Auparavant, la procédure relative aux demandes d'avis préalable auprès du JEP était expliquée dans le cadre du préambule du règlement. Le Conseil de la Publicité a décidé d'insérer un article spécifique sur cette question. Cet article ne modifie en rien la procédure y relative. Seul un élément a été ajouté, à savoir : « *Moyennant l'accord du/des média(s) ayant introduit la demande, le Secrétaire communique l'avis du Jury aux autres médias concernés. Dans ce cadre, l'identité du/des média(s) ayant introduit la demande reste confidentielle* ».

Enfin, l'ancien règlement permettait au JEP de soulever des éléments ne figurant pas dans la plainte initiale ou dans la requête d'appel. Dorénavant, le JEP d'appel devra se limiter à examiner les seuls éléments faisant l'objet de la requête d'appel. Le Jury de première instance dispose lui encore de cette possibilité.

III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2009

A. GENERAL

Depuis le 1^{er} janvier 2008, le JEP est composé paritairement, à savoir une moitié de membres issus de la société civile et une moitié de membres issus du secteur publicitaire.

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

- association de consommateurs (à savoir Test-Achats),
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes
- consommateurs / citoyens sélectionnés en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- membres issus du secteur de la recherche et du monde académique.

Le Jury de Première Instance est composé d'un Président et de minimum quatre membres et maximum 6 membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, et ce pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption.

Le Jury siégeant en appel est composé d'un Président et de minimum seize membres et maximum vingt membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, et ce pour un terme de trois ans. Leur mandat ne peut être renouvelé que 2 fois sans interruption.

B. PRESIDENCE

Depuis 2003, Monsieur Piet Jaspaert assure la Présidence du JEP. Afin d'assurer une composition totalement différente entre le JEP de première instance et le JEP d'appel, le Conseil de la Publicité a nommé en 2009 un nouveau président à la tête de l'instance d'appel.

Le nouveau Président du JEP d'appel qui est entré en fonction dès le 1er juillet 2009 est Maître Willem Rycken. Diplômé avec distinction en droit et en sciences économiques aux universités de Louvain et du Texas et à l'Ecole Fiscale Supérieure à Bruxelles, Maître Willem Rycken est avocat honoraire, ancien conseiller suppléant et président de chambre f.f. à la Cour d'Appel de Bruxelles. Il fut également membre-expert du Conseil de la Concurrence belge et professeur adjoint aux Facultés de Droit de l'American University à Washington, D.C. et de l'Université Catholique de Louvain (K.U.Leuven).

Quant à Monsieur Piet Jaspaert, ancien Directeur du centre culturel de Hasselt et ancien Directeur de la communication et des relations publiques à la Kredietbank et la KBC Banque & Assurance, il poursuit sa mission de Président du JEP de Première Instance.

C. COMPOSITION 2009

Jury de première instance (se réunit chaque semaine)

Président : Monsieur Piet JASPAERT

Groupe 1

- Madame Simone JASPERT - ACC
- Monsieur Thierry SMITS - AEA
- Monsieur Robert GRAETZ – Membre société civile
- Madame Caroline KOELMAN – Membre Test Achats
- Madame Karolien PIETERS – UBA (depuis le 01.07.2009)
- Monsieur Guido KNOPS – Membre société civile (depuis le 01.07.2009)

Groupe 2

- Madame Josiane MARY - BVAM
- Monsieur Marc DONNER - UBA
- Monsieur Werner VAN DER CRUYSSSEN est remplacé depuis le 01.07.2009 par Monsieur Christophe JAMBERS - Membre société civile
- Monsieur Alain ANCKAER – Membre Test Achats
- Madame Carine JOLY- Membre de l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes (depuis 01.01.2009)
- Monsieur Pascal KEMAJOU – Membre ACC (depuis le 01.07.2009)

Jury d'appel (se réunit chaque mois)

Président: Monsieur Willem RYCKEN (depuis le 01.07.2009)

- Monsieur Peter BUIJZE - UBA
- Madame Sophie DEVAUX - UBA
- Monsieur Denis GODTS - FEBELMAG / The Ppress
- Monsieur Philippe NOTHOMB - ABEJ
- Monsieur Marc DUPAIN - BVAM
- Madame Patricia VAN DE WIELE - IAB/BDMV
- Monsieur Denis HENET - ACC
- Madame Inge VAN DER HAEGEN - ACC
- Monsieur Jacques FRANCOIS – Membre société civile
- Monsieur Jean-Michel RONSSE – Membre société civile
- Monsieur Patrick DEPELSMACKER – Membre société civile
- Monsieur Jan CALLEBAUT – Membre société civile
- Madame Jeanine CORNET – Membre société civile
- Monsieur Ivo MECHELS – Membre Test Achats
- Monsieur Jean-Philippe DUCART – Membre Test Achats
- mandat vacant – société civile

Secrétaire: Madame Karin LAES

Secrétaire Junior: Madame Priscilla MOENS

Expert Conseil de la Publicité: Madame Sandrine SEPUL – Conseil de la Publicité

D. FONCTIONNEMENT

Général

Le Jury est compétent pour l'examen du contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias de masse (tv, cinéma, radio, journaux, magazines, affiches dans la rue, publicité via Internet). En ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées, le JEP est également compétent pour la publicité below the line (mailings, folders, publicité dans les points de vente, ...).

Le Jury formule des avis de réserve et des recommandations de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement. Ce règlement peut-être consulté sur son site web : www.jep.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 de services,
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux 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, approuvé par le Conseil de la Publicité asbl.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire diffusé dans les médias de masse n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes/règles en vigueur, il prend alors une décision de modifier ou d'arrêter la publicité.

Toutefois, le Jury étant un organisme d'autodiscipline, il n'entend pas appliquer de censure ni tendre à favoriser/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 décision de modification ou d'arrêt, mais se limitera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs et, si nécessaire, aux médias/fédérations professionnelles en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

Appel

Depuis le 1^{er} janvier 2008, tant l'annonceur que le consommateur peuvent faire appel des décisions du Jury siégeant en première instance.

Le Jury siégeant en appel peut être saisi d'une requête d'appel contre une décision ou un avis rendu par le Jury siégeant en première instance, dans les 5 jours ouvrables suivants la date d'envoi de cette décision ou de cet avis, et ce à l'initiative du/des plaignant(s) ou de l'annonceur concernés par le dossier d'origine.

Les conditions pour interjeter appel sont les suivantes :

- De nouveaux éléments de fait / pièces probantes, qui n'étaient pas encore connus au stade de la procédure en première instance, peuvent être apportés ;
- La décision ou l'avis du Jury n'est pas basé sur la législation, les conventions, codes et/ou règles autodisciplinaires nationales et internationales, approuvés par le Conseil de la Publicité asbl;
- La procédure devant le Jury n'a pas été menée conformément au règlement.

Toute requête d'appel doit être transmise au secrétaire par écrit (lettre, fax, email ou formulaire online) en autant d'exemplaires qu'il y a de parties lorsqu'il s'agit d'une requête d'appel introduite par lettre ou fax, en précisant les motifs précis de l'appel et en indiquant les références du dossier concerné qui a été traité par le Jury siégeant en première instance.

L'/les appellant(s) est/sont redevable(s) d'une contribution de 100 euros pour cet appel qui doit être versée au moment de l'introduction de l'appel. Cette contribution est remboursée si l'appel est déclaré fondé, à savoir si le Jury siégeant en appel modifie la décision du Jury siégeant en première instance.

Si l'appelant ne respecte pas les conditions visées ci-avant, sa requête d'appel pourra être déclarée irrecevable ou le cas échéant non fondée.

Les requêtes d'appel anonymes ne sont pas recevables.

Rapidité et efficacité

Afin de renforcer l'efficacité du système autodisciplinaire, le JEP (première instance) se réunit une fois par semaine depuis le 1^{er} janvier 2008 (vs une fois tous les quinze jours auparavant). En outre, le Secrétariat du JEP n'hésite pas à organiser des consultations online lorsqu'une urgence le justifie. Cette fréquence des réunions a sans aucun doute eu pour conséquence un traitement encore plus rapide et efficace des dossiers.

Quant au Jury d'appel, il se réunit chaque fois que les dossiers le justifient et à tout le moins une fois par mois.

Demandes d'avis préalable

Dans le cadre de son objectif de valorisation et de défense d'une publicité éthique, saine, honnête et légale, le Conseil de la Publicité asbl confère en outre au JEP la compétence de rendre des avis aux annonceurs, agences de publicité et medias, préalablement à la diffusion des messages publicitaires.

Ainsi, les annonceurs, agences de publicité et medias peuvent solliciter, avant la diffusion d'une publicité dans un ou plusieurs medias de masse, l'avis du JEP sur les aspects légaux et/ou éthiques du projet de publicité envisagée. Le montant forfaitaire par dossier dû pour ce service s'élève à 100 euros hors TVA.

Cet avis du Jury ne lie pas les personnes qui l'auront sollicité. Ces dernières auront la responsabilité des suites éventuelles à lui donner.

Les modalités et les délais relatifs à la formulation de cet avis par le JEP sont déterminés par le secrétaire du Jury, en concertation avec les annonceurs, agences de publicité ou medias ayant demandé l'avis en question.

Ces avis n'ont qu'une valeur indicative, ils ne constituent en aucun cas une garantie, l'appréciation des Tribunaux restant souveraine en cas de litige.

IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2009

A. NOMBRE TOTAL DE DOSSIERS / PLAINTES / REUNIONS DU JURY EN 2009

	NOMBRE DE DOSSIERS (ouverts en 2009)				
2009	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAL
Dossiers “demande d’avis préalable”	8	8	25	11	52
Dossiers ‘plainte’	46	32	86	23	187
Total de nouveaux dossiers	54	40	111	34	239

	NOMBRE DE PLAINTES (reçues en 2009)				
2009	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAL
Nombre de plaintes de consommateurs*	76	36	100	26	238
Plaintes non traitées ou demandes d’avis préalable (hors compétence)**	77	47	40	60	224

* une même publicité peut faire l’objet de plusieurs plaintes. Un dossier est ouvert par publicité (voir premier tableau “dossiers” pour le nombre).

** Le Secrétariat a constaté que les plaintes/demandes ne relèvent pas de la compétence du JEP (par ex. emballages, folders, brochures, ...)

	NOMBRE DE REUNIONS DU JURY				
2009	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAL
Jury de première instance (y compris réunions online)	12	15	14	11	52
Jury d’appel	-	3	1	2	6
TOTAL	12	18	15	13	58

B. 2009 VERSUS 2008

Le nombre de **demandes d'avis préalable** (52), a diminué par rapport à 2008 (56), à savoir une diminution de 7%.

Les **plaintes de consommateurs** (238) ont également diminué par rapport à 2008 (678), à savoir une diminution de 65%.

Le nombre de **nouveaux dossiers** a aussi connu une diminution par rapport à 2008: 239 en 2009 et 384 en 2008, à savoir une diminution de 38%.

La diminution du nombre de plaintes et donc du nombre de dossiers s'explique par le fait qu'en 2008 une vague de plaintes avait été introduite par rapport aux publicités auto et à la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés. En 2009 également des plaintes relatives aux publicités auto ont été introduites, mais moins qu'en 2008.

En 2009, le Jury a tenu 58 **réunions** par rapport à 54 en 2008.

1. LES DEMANDES D'AVIS PREALABLE

En 2009, le JEP a reçu 52 demandes d'avis préalable.

2009	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4 ^e trim.	TOTAL
Demandes d'avis préalable reçues	8	8	25	11	52*
Demandes d'avis préalable traitées	8	8	25	10	51

*1 dossier reçu fin décembre 2009 a été traité au début de l'année 2010

Délai de traitement	Nombre de demandes d'avis préalable traitées:
< 24 h	11
< 42 h	9
<72 h	2
< 1 semaine	27
> 1 semaine	2
Total	51

Avis	Dossiers
Pas de remarques	20
Avis de réserve	-
Avis de modification	24
Avis de ne pas diffuser	7
TOTAL	51

2. LES PLAINTES

2.1 Dossiers/plaintes reçues en 2009

Origine de la plainte	Dossiers	Plaintes
Public (consommateurs)	183	233
Associations (associations de consommateurs, associations environnementales,...)	4	4
Instances publiques		1
TOTAL	187	238*

*ce tableau concerne le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a effectivement été ouvert. Le Secrétariat a également reçu différentes plaintes pour lesquelles aucun dossier n'a été ouvert (224 plaintes) car elles ne relevaient pas de la compétence du JEP et elles ne sont dès lors pas reprises dans ce tableau.

2.2 Dossiers/plaintes reçues et traitées en 2009

Délai de traitement	Dossiers	Plaintes
< 1 mois	157	207
> 1 mois / < 2 mois	20	21
> 2 mois / < 4 mois	4*	4*
> 4 mois / < 6 mois	-	-
< 6 mois / < 8 mois	-	-
> 8 mois	-	-
TOTAL	181**	232**

* si un appel est interjeté, la durée de traitement est automatiquement plus longue.

** des 187 dossiers / 238 plaintes, 6 ont été reçues fin décembre 2009 et traitées début 2010.

Type de décision	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	71	101
Avis de réserve	3	3
Décision de modification	79	90
Décision d'arrêt	14	23
Recommandation de suspension aux médias	10	10
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	4	5
Autres (Secrétariat constate que la plainte est hors compétence, aucun dossier n'est ouvert)	224	224
TOTAL	405	456

2.3 Dossiers/ plaintes traitées, par média

	Dossiers	Plaintes
Médias audiovisuels		
a) Services linéaires	31	70
b) Services non-linéaires		
Radio	21	23
Cinéma	2	2
Digitale Marketing Communicatie (sites web)		
a) sites web	36	36
c) e-mail	1(alcool)	1
d) autres		
Affichage	19	28
Presse écrite		
a) journaux	9	10
b) toutes-boîtes	49	49
c) magazines	12	12
Autres	1 (alcool : distributeur de boissons)	1
TOTAL	181	232

2.4 Dossiers/ plaintes traitées, sur base de la motivation principale de la plainte

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	62	98
Responsabilité sociale		
a. Discrimination/dénigrement	4	5
b. Exploitation de la peur / violence	7	15
c. Inadapté pour les enfants	5	5
d. Autres	12	12
Sécurité et santé	2	2
Décence/Bon goût		
a. Choquant	4	4
b. Représentation de la personne	17	22
c. Inadapté pour les enfants	2	3
d. Autres		
Autres		
1) Environnement	57	57
2) Légalité (législation nationale)	9	9
TOTAL	181	232

2.5 Dossiers/ plaintes traitées, par catégorie de produits/services

	Dossiers	Plaintes
Boissons alcoolisées	7	7
Vêtements, chaussures et accessoires	6	14
Télécom et ICT (hardware/software et services)		
a. Produits électroniques et ICT	1	1
b. Telecom, TV et internet	20	23
c. Autres		
Formations, cours		
Emploi	4	4
Energie, eau et combustibles	4	28
Services financiers et assurances	7	9
Alimentation et boissons		
a. Alimentation	13	13
b. Boissons non alcoolisées	6	9
Paris et loteries	5	5
Santé et beauté	7	8
Ménage et intérieur	2	2
Temps libres et détente	6	6
Véhicules	62	62
Non-commercial	3	11
Edition	13	15
Biens immeubles		
Commerce et distribution	3	3
Transport et tourisme	6	6
Autres biens/services	6	6
TOTAL	181	232

2.6 Quelques produits/services spécifiques

2.6.1. Boissons alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
Tromperie		
Sécurité et santé		
a) Prévention sur le plan de la sécurité/boisson	1	1
b) Autres		
Responsabilité sociale		
a) Succès sexuel/social		
b) Contenu adressé aux mineurs		
c) Emplacement/exposition à la publicité pour de l'alcool	3	3
d) Autres		
1) Incitation à la consommation exagérée	1	1
2) ...		
Décence et bon goût	1	1
Autres	1	1
TOTAL	7	7

2.6.2. Alimentation et boissons non-alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
Tromperie		
a) Affirmations mensongères	6	6
b) Allégations environnementales		
c) Autres	6 (EG nr.1924/2006)	6
Sécurité et santé		
Responsabilité sociale		
a) Promotion d'un style de vie malsain		
b) Promotions spéciales		
c) Autres	3	3
Décence et bon goût	4	7
Autres		
TOTAL	19	22

2.6.3. Secteur financier

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	4	6
Sécurité et santé		
Responsabilité sociale	2	2
Décence et bon goût		
Autres	1	1
TOTAL	7	9

2.6.4. Télécom et internet

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	16	18
Sécurité et santé		
Responsabilité sociale	3	3
Décence et bon goût	1	2
Autres		
TOTAL	20	23

V. DIVERS

1. Codes/règles

Les Directives GOF pour les services SMS / MMS/ LBS :

Le Conseil d'administration du Conseil de la Publicité a approuvé ces Directives le 7 octobre 2009, et ce jusqu'à ce que de nouvelles règles éthiques entrent en vigueur.

En effet, le Ministre pour l'Entreprise et la Simplification a créé une Commission d'éthique chargée d'élaborer un nouveau Code y relatif.

Il a été décidé que le Conseil de la Publicité :

- suivre l'évolution de l'élaboration de ce nouveau Code ;
- plaide pour une représentation du secteur au sein de la Commission précitée ;
- veille à une collaboration efficace entre le JEP et la Commission précitée.

Depuis octobre 2009, ce Code est appliqué par le JEP. Il est également disponible sur le site du JEP (www.jep.be).

Règles relative à la publicité « non commerciale » – Compétence du JEP et dispositions applicables :

L'organe de réflexion créé en 2009 par le Conseil de la Publicité a remis un avis tendant à actualiser les règles précitées datant de 2002. Les nouvelles règles en matière de publicité dite non commerciale ont été approuvées le 10 octobre 2009 par le Conseil d'administration du Conseil de la Publicité.

Ces nouvelles règles comprennent :

- une définition des différentes catégories de publicités non commerciales ;
- les règles sur la compétence du JEP en matière de publicité non commerciale ;
- les dispositions applicables par le JEP à la publicité non commerciale ;
- les outils d'évaluation de la publicité non commerciale.

Ces règles sont disponibles sur le site du JEP, www.jep.be .

Le Code de conduite Febelfin / ABB pour les messages publicitaires concernant les dépôts d'épargne :

L'objectif du Conseil de la Publicité est d'approuver ce Code afin de permettre au JEP de l'appliquer. Néanmoins, certaines dispositions de ce Code sont inadéquates pour les publicités diffusées sous forme digitale ou encore pour les publicités diffusées en radio. En 2009, le Conseil de la Publicité a entamé les démarches ad hoc auprès de Febelfin.

Règles du JEP en matière de publicité destinée au public et relatives aux produits, appareils, traitements et méthodes pour maigrir :

Ces règles sont devenues totalement obsolètes depuis l'entrée en vigueur du nouveau Règlement européen dans cette matière. En octobre 2009, elles ont donc été retirées du site du JEP qui fait à présent référence au Règlement européen y relatif. Le Conseil de la Publicité envisage d'élaborer un nouveau Code en la matière, avec la collaboration éventuelle de la Fevia et de Naredi (Fédération belge de l'industrie et du commerce des compléments alimentaires, produits naturels, de réforme, et diététiques).

Règles du JEP en matière de publicité pour des talismans, amulettes et produits similaires :

Ce Code précise notamment que « le Jury ne souhaitant pas se prononcer en cette matière ni imposer une manière de voir, il a décidé de se limiter à informer les media de son point de vue et des réserves qu'il estime devoir exprimer. »

Il est donc obsolète vu que le JEP traite ce type de dossier en prenant position et ce sur base de dispositions telles que celles visées dans le Code ICC ou encore la loi sur les pratiques du commerce.

Ce Code a donc été retiré du site du JEP.

Le Code de la publicité écologique (dossier en cours):

Suite au Printemps de l'Environnement, les professionnels (dont le secteur publicitaire) et les consommateurs ont pris l'engagement de revoir le Code au sein du Conseil de la Consommation. Les professionnels se sont montrés favorables à une extension du champ d'application de ce Code. Ils ont plaidé pour le maintien du JEP comme organe de contrôle de ce Code. Les professionnels se sont opposés à un contrôle préalable systématique et obligatoire de toutes les publicités utilisant des affirmations écologiques.

Les adaptations convenues ont fait l'objet d'un avis nr 408 du 14 mai 2009 du Conseil de la Consommation (voir titre ci-avant « Les travaux du Conseil de la Publicité au sein du Conseil de la Consommation »).

Cet avis (disponible sur le site du Conseil de la Consommation) a été transmis au Ministre fédéral du Climat et de l'Energie.

2. Le président du Jury de première instance également Vice-président EASA

Lors de son Assemblée Générale du 24 avril dernier, l'European Advertising Standards Alliance (EASA), l'association internationale regroupant les organes d'autodiscipline (32) des différents pays, a nommé son nouveau Président et ses deux nouveaux Vice Présidents.

Madame Ildiko Fazekas, Secrétaire Générale de l'organe d'autodiscipline de la publicité en Hongrie (ORT), a été nommée Présidente de l'EASA, succédant ainsi à Monsieur Jean-Pierre Teyssier, Président de l'organe autodisciplinaire français (ARPP) qui a rempli cette fonction durant 4 ans.

L'autodiscipline publicitaire belge est également mise à l'honneur : Monsieur Piet Jaspaert, Président du Jury d'Ethique Publicitaire (Belgique) a été nommé Vice Président de l'EASA, et ce aux côtés de Madame Angela Mills Wade (Executive Director de l'European Publishers Council (EPC). Monsieur David Mahon, Executive Director de European Federation of Magazine Publishers (FAEP) a été réélu comme Trésorier.

Pour le Conseil de la Publicité asbl, cette nomination de Monsieur Piet Jaspaert, Président du JEP, à la fonction de Vice Président de l'EASA témoigne à nouveau de la confiance portée au JEP par les instances d'autorégulation européennes.

Pour rappel, l'EASA avait attribué en 2008 au JEP un Golden Award récompensant ses récentes réformes, à savoir sa composition paritaire et la création de son instance d'appel. Cette année, l'EASA a remis ce prix à l'organe d'autodiscipline de la publicité actif en Slovaquie.

De par sa fonction, on lui a également demandé d'être membre du jury du European Sponsoring Awards attribué le 25 novembre à Londres.

Il a aussi donné une formation le 1^{er} octobre aux nouveaux membres du Jury du SRO récemment créé à Sofia (Bulgarie).

3. Sensibilisation des étudiants

Le 11 mai 2009, l'IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) a organisé pour la seconde fois, en collaboration avec le JEP et le Conseil de la Publicité asbl, une journée de sensibilisation aux pratiques éthiques en communication commerciale.

Cette journée d'étude était gratuite et s'adressait aux étudiants de second cycle en communication inscrits à l'université ou en haute école, ainsi qu'au personnel des agences en communication. Une attestation a été délivrée aux participants ayant présenté une analyse de qualité d'un cas pratique.

L'objet de cette journée était de sensibiliser les (futurs) professionnels aux questions éthiques qui se posent au secteur de la publicité et ce, de la conception à la diffusion du message publicitaire.

En outre, il convient de relever que les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont, tout au long de l'année 2009, donné plusieurs cours sur l'éthique publicitaire en général et le fonctionnement du JEP en particulier :

- 20.02.2009 : présentation du JEP dans une école secondaire de la Louvière ;
- 26.03.2009 : présentation du JEP dans une école secondaire de Bruxelles ;
- 01.10.2009 : présentation du JEP, de la législation et l'éthique en matière publicitaire à des étudiants (post graduat) de la Haute école catholique de Mechelen ;
- 20.11.2009 : présentation du JEP, de la législation et l'éthique en matière publicitaire à des étudiants du Heilig Hart College de Wezembeek-Oppem (section économie). ;
- 30.11.2009 : présentation du JEP et des dispositions applicables en matière de publicité à la Haute école Lucia de Brouckère (département ISE).

4. Participation à des séminaires/colloques

19.01.2009 – COLLOQUE ORGANISE PAR LE PARLEMENT DE LA COMMUNAUTE FRANCAISE

Le 19 janvier 2009, le Parlement de la Communauté française organisait un colloque sur le thème suivant : « *la diffusion des stéréotypes sexistes* ».

Ce fut l'occasion pour Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité, de rappeler le fonctionnement du JEP mais également les dispositions éthiques applicables en matière de publicité et de sexisme.

05.02.2009 – « SUSTAINABILITY TASKFORCE » ORGANISE PAR L'EASA

Lors de cette taskforce, Karin Laes, Secrétaire du JEP a présenté le fonctionnement du JEP mais également les différentes dispositions légales et éthiques applicables en matière de publicité et d'environnement.

19.06.2009 – COLLOQUE ORGANISE PAR L'INSTITUT POUR L'EGALITE DES FEMMES ET DES HOMMES

Le 19 juin 2009, l'Institut organisait un colloque sur le thème suivant : "*qu'est ce que le sexisme ? L'image des femmes et des hommes dans la publicité : Où est la limite ?*".

Piet Jaspert, Président du JEP, était invité à participer au débat. Il a notamment rappelé le fonctionnement du JEP, sa réforme et les dispositions applicables à la problématique du sexisme dans la publicité.

25.06.2009 – DEBAT ORGANISE PAR LA COORDINATION SOCIALE D'EVERE

Le 25 juin 2009, le Conseil de la Publicité, représenté par Sandrine Sepul a débattu avec le Crioc à la « coordination sociale » d'Evere sur les thèmes suivants : les critiques émises à l'égard de la publicité, la publicité et le travailleur social, l'influence de la publicité sur le comportement du citoyen, etc ...

01.10.2009 – SYMPOSIUM ORGANISE PAR LE GRP

Le 1er octobre 2009, le GRP organisait un symposium : « Innovation : l'heure est à l'audace ! ».

Lors de ce symposium, Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité est intervenue en tant qu'oratrice sur le thème suivant : « *Les actions et défis du Conseil de la Publicité face aux menaces pesant sur le secteur publicitaire* »

Son intervention peut se résumer comme suit :

On constate une tendance croissante des pouvoirs publics à renforcer la réglementation en matière de communication publicitaire. Portés par des thèmes tels que l'écologie ou la santé, nos mandataires publics pensent à limiter, voire même interdire certains types de messages publicitaires. Le contrôle des contenus publicitaires n'échappe pas non plus à leur réflexion. Par ailleurs, certains groupes de pression défendent des mesures tendant à cadenasser la liberté de communiquer sur le plan commercial. Face aux menaces pesant sur notre secteur, le Conseil de la Publicité veut apporter une réponse crédible et responsable, sur trois axes :
une représentation forte auprès des personnes et organes faisant autorité, une communication positive sur les rôles joués par la publicité dans notre société et la mise en place d'un système d'autodiscipline efficace et crédible, au travers du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP).

5. Communiqués de presse

I. COMMUNIQUE DE PRESSE DU 28 AVRIL 2009 : ELECTION DU PRESIDENT ET DES VICE PRESIDENTS DE L'EASA – LE PRESIDENT DU JEP ASSUMERA EGALEMENT LA VICE PRESIDENCE DE L'EASA

Lors de son Assemblée Générale du 24 avril dernier, l'EASA, l'association internationale regroupant les organes d'autodiscipline (32) des différents pays, a nommé son nouveau Président et ses deux nouveaux Vice Présidents.

Madame Ildiko Fazekas, Secrétaire Générale de l'organe d'autodiscipline de la publicité en Hongrie (ORT), a été nommée Présidente de l'EASA, succédant ainsi à Monsieur Jean-Pierre Teyssier, Président de l'organe autodisciplinaire français (ARPP) qui a rempli cette fonction durant 4 ans.

L'autodiscipline publicitaire belge est également mise à l'honneur : Monsieur Piet Jaspaert, Président du Jury d'Ethique Publicitaire (Belgique) a été nommé Vice Président de l'EASA, et ce aux côtés de Madame Angela Mills Wade (Executive Director de l'European Publishers Council (EPC). Monsieur David Mahon, Executive Director de European Federation of Magazine Publishers (FAEP) a été réélu comme Trésorier.

II. COMMUNIQUE DE PRESSE DU 22 JUIN 2009 : NOMINATION DU PRESIDENT DU JEP D'APPEL ET COMPOSITION PARITAIRE RENFORCEE POUR LE JEP DE PREMIERE INSTANCE

Le Conseil de la Publicité nomme Willem Rycken en qualité de président du JEP siégeant en appel, aux côtés de Piet Jaspaert, président du JEP de première instance

Une composition paritaire renforcée - De nouveaux membres intègrent le JEP siégeant en première instance : une personne déléguée par l'Institut pour l'égalité entre les femmes et les hommes, un directeur de la Fondation Roi Baudouin, un professeur et deux membres issus du secteur publicitaire.

III. COMMUNIQUE DE PRESSE DU 27 JUILLET 2009 : LA PUBLICITE AU SERVICE DU « NON MARCHAND »

Le Conseil de la Publicité a mis en lumière le rôle de la publicité au service du « non marchand », au travers d'une étude élaborée avec l'aide de RMB.

L'étude procède à une investigation du secteur du « non-marchand » qui n'avait jamais fait l'objet d'une analyse quantitative complète. Au départ de la pigo publicitaire CIM-MDB (qui dissèque quotidiennement près de 400 médias supports publicitaires), le Conseil de la Publicité / RMB a construit une base de données inventoriant ce secteur, défini sur les bases expliquées dans l'étude en question. Ce dossier rassemble et commente ces informations, en croisant les années, les médias, les régions, les campagnes.

6. Articles de presse

- Le Vif du 13.02.2009 : « *Pubs : trop vertes êtres honnêtes* »
- Le Vif du 20.03.2009 : « *Pubs : trop vertes êtres honnêtes* » (droit de réponse)
- Pub nr 2 de février 2009 : « *Le JEP fait le plein de dossiers en 2008* »
- Pub nr 2 de février 2009 : « *Campagne Nucleair Forum stuit op kritiek* »
- De Standaard du 18.02.2009 : « *Niets aan te merken op kernenergicampagne* »
- L’Echo du 19.02.2009 : « *La campagne nucléaire fait l’effet d’une bombe au parlement* »
- Le Soir du 19.02.2009 : « *En deux mots – nucléaire* »
- De Standaard du 19.02.2009 : « *Klacht tegen nucleaire campagne* »
- Le Soir du 11.02.2009 : « *Plusieurs plaintes contre la campagne du Forum nucléaire* »
- La Libre Belgique du 21.02.2009 : « *Pub – le nucléaire en question* »
- Rtbf.be du 11.03.2009 : « *Le Conseil de la Publicité a ordonné que l’on retire de la voie publique les affiches de Clint.be et Vlaanderenstemt.be montrant une paire de seins avec le slogan « votez-vous à gauche ou à droite »* »
- 6minutes.be du 11.03.2009 : « *Blote borsten zorgen voor heibel* »
- De Standaard du 16.04.2009 : « *“ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening”* »
- Het Laatste Nieuws du 17.04.2009 : « *“ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening”* »
- De Morgen du 17.04.2009 : « *“ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening”* »
- Le Soir du 18-19.04.2009 : « *“Pub financière : comme un air d’éternel retour”* »
- MM du 22.04.2009 : « *Le JEP et l’Ihecs se penchent sur l’éthique* »
- Le Soir du 17.06.2009 : « *Irresponsable, la pub Visa ?* »
- Rtbf.be du 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Crise-financiere.be du 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Sud Presse du 22.06.2009 : « *Jury d’éthique publicitaire : un nouveau président* »
- Pub du 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Le Soir du 23.06.2009 : « *Publicité* »
- De Tijd du 23.06.2009 : « *Willem Rycken houdt reclame onder de loep* »
- Le Soir du 15.07.2009 : « *“Le JEP a tranché. Oui à l’achat de bananes par Visa* »
- La Libre Belgique du 15.07.2009 : « *Bananes avec Visa* »
- Datanews.be du 10.08.2009 : « *Mobile Vikings – campagne ‘discriminatie’* »
- De Standaard du 11.08.2009 : « *‘Hollanders’ en ‘janetten’ niet toegelaten in reclame* »
- Het nieuwsblad du 11.08.2009 : « *‘Hollanders’ en ‘janetten’ verboden* »

- MM du 12.08.2009 : « *Le Conseil de la Pub sonde le non marchand avec la RMB* »
- Le Soir du 13.08.2009 : « *Une pub insulte la Flandre ... Recalée !* »
- La Libre Belgique du 13.08.2009 : « *Flamands, cochons, connards dans le même panier* »
- Pub du 27.08.2009 : « *La publicité au service du non marchand* » et « *Un nouveau président à la tête de l'instance d'appel du JEP* »
- Business & Society de septembre 2009 : « *Publicité responsable. Le JEP sous le feu des critiques* » (Interview de Piet Jaspert, Président du JEP et de Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité)
- Het Belang van Limburg du 02.09.2009 : « *'Seksistische' partyaffiche verbannen van Facebook* »
- Actu24.be du 14.09.2009 : « *Nouvelle campagne d'information du Forum nucléaire* »
- Pub 11 : « *Reclame en 'stoemelings* » et « *visareclame zet niet aan tot overconsumptie* »
- De Morgen du 01.10.2009 : « *BAM past 'misleidende' reclamespots aan* »
- La Libre Belgique du 3-4.10.2009 : « *Le CSA se soucie-t-il vraiment du public?* »
- Het Laatste Nieuws du 08.10.2009 : « *Ook spotjes Ademloos verboden* »
- De Standaard du 08.10.2009 : « *Ook spotjes van actiegroep Ademloos verboden* »
- Gazet van Antwerpen : « *Ademloos spotjes met rokende kinderen verboden* »
- Knack du 08.10.2009 : « *Ook spotjes van Ademloos over Lange Wapper verboden* »
- Het Nieuwsblad du 08.10.2009 : « *Ook spotjes van actiegroep Ademloos verboden* »
- La Libre Belgique du 16.11.2009 : « *Et derrière ça ? Y a un pharma !* »

Le JEP a également fait l'objet d'articles dans le cadre de publications de Test-Achats :

- Test-Achats nr 528 de février 2009 : « *Test-Achats continue avec le JEP* »

« (...) Douze mois plus tard, l'expérience de notre participation est largement positive. Nous avons constaté, en effet, un très grand sérieux dans la préparation des dossiers et la gestion des plaintes. La discussion au sein du Jury s'est révélée très ouverte, et les décisions prennent régulièrement en compte le point de vue des consommateurs. Autre point positif : la rapidité du traitement des plaintes, sensiblement supérieure à celle que l'on pourrait attendre d'un tribunal (...) » (extrait de l'article).

- Budgets & droits nr 203 de mars / avril 2009 : « *Publicité. Tout n'est pas permis* »

- Budgets & droits nr 206 de septembre / octobre 2009 : « *Pub : le Jury d'Ethique élargi* » :

« (...) Ce nouvel élargissement dans la composition du Jury de Première Instance est une avancée positive : en regroupant autour d'une même table des entités issues de milieux différents – et poursuivant a priori des intérêts divergents – le JEP réitère sa volonté de ne plus s'inscrire dans un contexte d'autodiscipline, mais bien dans le contexte européen de la corégulation » (extrait de l'article).