

JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITES

2007

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@jep.be
www.jep.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 médias publicitaires.

Etaient membres en 2007 :

- 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

SOMMAIRE

I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE	1
II. COMPOSITION DU JURY DURANT L'ANNÉE 2007	2
III. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2007	3
IV. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET PLAINTES RECUES EN 2007 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU DE 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	16
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"	31
XIII. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UN DOSSIER DE "PLAINTÉ" APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE	32

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 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.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 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 médias 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, il 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 limitera à communiquer un avis de réserve aux annonceurs, aux agences de publicité et/ou aux médias en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

II. COMPOSITION DU JURY DURANT L'ANNÉE 2007

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 (jusqu'au 04/07)
Monsieur Marc DONNER lui a succédé
 - Madame Sophie DEVAUX
 - Monsieur Thomas RALET

- . l'Association of Communication Companies
 - Madame Ann LOVENWEENT
 - Monsieur Xavier CAYTAN (jusqu'au 03/07)
Madame Inge lui a succédé
VANDERHAEGEN
 - Madame Simone JASPERT
 - Monsieur Denis HENET

- l'Association Belge des Editeurs de Journaux
 - Monsieur Philippe NOTHOMB
 - Monsieur Jos VANDERSMISSEN

- la Fédération Belge des Magazines
 - Monsieur Denis GODTS
 - Madame Danièle VINCENT

- l'Association Belge des Media Audiovisuels
 - Madame Josiane MARY
 - Monsieur Bart DE PAUW (jusqu'au 03/07)
Monsieur Marc DUPAIN lui a succédé

- l'Association d'Entreprises d'Affichage
 - Monsieur Thierry SMITS
 - Mandat à pourvoir

- * *

- * *

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

III. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2007

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

Le nombre de **demandes d'examen préalable** (51) a augmenté par rapport à 2006 (43), à savoir une augmentation de 19%. Cette activité préventive a représenté 16,5 % des activités du JEP.

Les **plaintes de consommateurs** (246) ont également augmenté par rapport à 2006 (136), à savoir une augmentation de 81%. 79,5% des activités du Jury ont été consacrées au traitement de ces dossiers.

Le nombre de **nouveaux dossiers** a aussi connu une augmentation par rapport à 2006 : 208 au lieu de 156, à savoir une augmentation de 33,5%.

Le nombre de dossiers ouverts **à l'initiative du Jury** a également augmenté - 13 au lieu de 11 en 2006 - ce qui représente 4% (au lieu de 6% en 2006) des activités du JEP.

En 2007, le Jury a tenu 35 réunions (22 en 2006).

	2002	02/01	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05	2007	06/07
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable soumises	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%	444	+40%
Nombre de cas non traités (hors compétence)	51	+21%	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%	134	+5%
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable traitées	199	-33%	219(1)	+10%	159	-27,5%	277(2)	+74%	190	-31,5%	310	+63%
Nombre de nouveaux dossiers	131	+19%	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%	208	+33,5%
Nombre de réunions	22		21		24(3)		24(3)		22(3)		35(3)	

(1) 280 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (61).

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

(3) Réunions d'urgences incluses.

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

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Demandes d'examen préalable	34	17%	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%	51	16,5%
Plaintes de consommateurs	165	83%	191(1)	87%	113	71%	221(2)	80%	136	71%	246	79,5%
Initiatives du Jury	-	-	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%	13	4%
	199	100%	219	100%	159	100%	277	100%	190	100%	310	100%

(1) 252 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions (61)

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

	2006				2007			
	<u>1er trim.</u>	<u>2^{ème} trim</u>	<u>3^{ème} trim</u>	<u>4^{ème} trim</u>	<u>1er trim.</u>	<u>2^{ème} trim.</u>	<u>3^{ème} trim.</u>	<u>4^{ème} trim.</u>
Demandes d'examen préalable	15	5	6	17	9	17	4	21
Plaintes de consommateurs	34	30	39	33	43	31	80	92
Initiatives du Jury	1	1	2	7	-	8	4	1
	50	36	47	57	52	56	88	114

A. EVOLUTION DES CAS SOUMIS AU JURY EN FONCTION DE LEUR ORIGINE

ORIGINE \ ANNEES	75*	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	TOTAL	
	Demandes d'examen préalable	35	25	48	58	39	64	46	56	62	61	56	62	58	77	80	89	67	129	102	116	76	67	44	56	34	33	26	34	27	35	47	43	51	1903
Plaintes de consommateurs	49	67	62	54	74	75	117	113	204	131	109	111	93	67	118	82	72	144	94	111	96	215	109	52	90	188	269 (1)	165	191 (2)	113	221	136	246	4038	53%
Plaintes d'entreprises (3)	20	29	22	46	24	45	34	36	38	41	38	33	44	46	51	29	36	33	34	14	27	15	5	3	2	6	3 (2)	-	-	-	-	-	-	754	10%
Initiatives du Jury	71	28	37	29	34	12	23	18	38	23	35	35	81	77	50	38	34	29	26	24	26	27	28	22	22	12	-	-	1	11	9	11	13	924	12%
	175	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	219	159	277	190	310	7.309	100%

* en ce compris les 3 derniers mois de 1974

- (1) 640 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 4 pétitions relatives à 3 campagnes publicitaires.
(2) 280 si l'on tient compte du nombre total de plaignants qui ont signé 2 pétitions relatives à 2 campagnes publicitaires.
(3) Depuis septembre 2001, les plaintes d'entreprises ne sont plus traitées.
Les pourcentages ne sont donc plus comparables avec la période antérieure à 2001.

IV. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET PLAINTES RECUES EN 2007 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU DE SERVICES

LES DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE :

- SURTOUT A L'INITIATIVE DES AGENCES DE PUBLICITE**
- EN AUGMENTATION PAR RAPPORT A 2006.**

Le nombre de demandes d'examen préalable (51) a augmenté par rapport à 2006 (43), à savoir une augmentation de 19%. La part que représentent ces demandes dans la totalité des activités du Jury est de 16,5% (en 2001 : 9%, en 2002 : 17%, en 2003 : 12%, en 2004 : 22%, en 2005 : 17% et en 2006 : 23%).

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 2007, les demandes d'examen préalable provenaient :

- des agences publicitaires (24)
- des annonceurs (15)
- des médias (12)

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

- **Boissons :**
9 demandes soit 17,6% (11% en 2006)
(5 concernant des boissons alcoolisées à l'initiative de l'annonceur)
(4 concernant des boissons non alcoolisées à l'initiative d'agences de publicité)
- **Electroménagers :**
8 demandes (toutes à l'initiative des agences de publicités), soit 15,5%
- **Automobiles et accessoires :**
8 demandes (5 à l'initiative d'agences de publicité, 3 à l'initiative des annonceurs), soit 15,5% (20% en 2006)
- **Edition et culture**
6 demandes (toutes à l'initiative des médias), soit 12%

LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS ONT AUGMENTE PAR RAPPORT A 2006

Le nombre de plaintes de consommateurs (246) a augmenté par rapport à 2006 (136).

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

- automobiles et accessoires : 20 plaintes, soit 8 % (29,5% en 2006)
- informatique, télécom : 21 plaintes, soit 8,5 % (17,5% en 2006)
- culture et édition : 76 plaintes, soit 31 % (12% en 2006)

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

ANNEE 2007

	DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE			PLAINTES	Jury	TOTAL	
	Annon- ceurs	Agences de publicité	Médias	Consommateurs			
1. Denrées alimentaires	-	1	-	8	-	9	3%
2. Boissons	5	4	-	13	5	27	9%
3. Informatique/Télécom	-	-	-	21	-	21	7%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	-	-	1	6	-	7	2%
5. Equipement maison / Mobilier	-	-	-	4	1	5	1,5%
6. Electroménager / Radio / T.V.	-	8	-	8	-	16	5%
7. Produits d'entretien / Bricolage	-	-	-	4	-	4	1%
8. Produits cosmétiques et de toilette	-	-	-	2	-	2	0,5%
9. a) Médicaments	-	-	-	2	-	2	0,5%
b) Traitements médicaux et paramédicaux	-	-	-	-	-	-	-
c) Produits liés à la santé et au bien-être	-	1	-	2	-	3	10%
10. Automobiles et accessoires	3	5	-	20	3	31	4%
11. Transport et tourisme	-	-	-	10	2	12	27%
12. Culture, édition	-	-	6	76	2	84	1%
13. Sport et loisirs	1	-	-	3	-	4	0,5%
14. Cours et formation	-	-	-	1	-	1	1%
15. Offres d'emploi	3	-	1	-	-	4	7%
16. a) Services financiers	1	-	-	19	-	20	0,5%
b) Assurances	-	-	-	1	-	1	0,5%
17. Commerce et distribution	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Biens immobiliers	-	-	-	1	-	1	2%
19. Energie, combustibles	-	5	-	2	-	7	5%
20. Equipements et biens industriels	-	-	-	15	-	15	-
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	-	-	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	2	-	4	27	-	33	10,5%
	15	24	12	246	13	310	100%

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

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Denrées alimentaires	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%	6%
2. Boissons	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%	12%
3. Informatique et Télécom	-	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%	7%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-	4%
5. Equipement maison / Mobilier	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%	2,5%
6. Electroménager / Radio/TV/Télécom	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%	7,5%
7. Produits d'entretien / Bricolage	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%	2%
8. Produits cosmétiques et de toilette	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%	1%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-	1,5%
b) Traitements médicaux et paramédicaux	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%	1%
10. Automobiles et accessoires	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%	13,5%
11. Transport et tourisme	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%	5%
12. Culture, édition	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%	12,5%
13. Sport, loisirs	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%	2%
14. Cours et formation	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	0,5%
15. Offres d'emploi	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%	2%
16. Services financiers et assurances	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%	3%
17. Commerce et distribution	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%	0,5%
18. Biens immobiliers	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%	-	0,5%	0,5%
19. Energie, combustibles	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%	1%	0,5%	3,5%
20. Equipements et biens industriels	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-	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%	11,5%
	100%	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 2007 étaient repartis dans les différents médias.

Chaque année, la répartition des cas soumis en fonction des médias 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 (29,5%). Ce pourcentage pour la télévision est moins élevé qu'en 2006 (49%).

télévision :	29,5%	} 96% du total
affichage :	25,5%	
radio :	21,5%	
magazines :	11,5%	
quotidiens:	8%	

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

télévision :	38,5%	} 93% du total
affichage :	13,5%	
radio :	12,5%	
quotidiens :	12%	
toutes boites :	9,5%	
magazines :	7%	

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

	Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Jury		Total 2007	
Quotidiens	4	8%	30	12%	3	23%	37	12%
Magazines	6	11,5%	17	7%	3	23%	26	8%
Journaux toutes boîtes	-	-	23	9,5%	-	-	23	7,5%
Télévision	15	29,5%	95	38,5%	1	7,5%	111	36%
Radio	11	21,5%	31	12,5%	-	-	42	13,5%
Cinéma	-	-	9	3,5%	-	-	9	3%
Affichage	13	25,5%	33	13,5%	5	39%	51	16,5%
Internet	1	2%	6	2,5%	1	7,5%	8	2,5%
Autres **	1	2%	2	1%	-	-	3	1%
	51	100%	246	100%	13	100%	310	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 médias. La répartition a été faite en tenant compte du média principal ou de 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

**Dans 59% des plaintes et des demandes d'examen préalable
le Jury n'a pas formulé de remarques.**

En 2007, le Jury n'a pas formulé de remarques dans 59% 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%	2006 : 54%
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 41% des cas. Une recommandation de suspension aux médias a été nécessaire dans 3 cas (1,5%).

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 dernières années de plus en plus de plaintes portaient 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 il met l'annonceur face à sa responsabilité.

Par nature, l'autodiscipline n'a pas pour mission de sanctionner, de censurer ou de punir. Le rôle du Jury n'a de 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 appel à la collaboration des médias pour qu'un message publicitaire 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 2007 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION

<u>SOLUTION</u>	<u>ORIGINE</u>		Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Initiatives du Jury		TOTAL	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	34	68%	79	58,5%	4	29%	117		59%	
2. Publicité modifiée ou arrêtée:										
a) Modification acceptée par l'annonceur	11	22%	35	26%	6	43%	52	26%		
b) Arrêt par l'annonceur	5	10%	8	6%	2	14%	15	7,5%		
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	-	-	2	1,5%	1	7%	3	1,5%	41%	
3. Avis négatif, réserve	-	-	9	6,5%	1	7%	10	5%		
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	-	-	-	-	-	-	-	-		
5. Incompétent	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%		
	50	100%	135	100%	14	100%	199	100%		

B. EVOLUTION DES SOLUTIONS DANS LE TEMPS

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	74	57%	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%	117	59%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:												
a) Modification acceptée par l'annonceur	16	12%	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%	52	26%
b) Arrêt par l'annonceur	22	17%	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%	15	7,5%
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	2	2%	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%	3	1,5%
3. Avis négatif, réserve	9	7%	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%	10	5%
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	5	4%	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%	-	-
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	1	0,8%	2	2%	1	1%	-	-	-	-	-	-
6. Incompétent / dossier traité par d'autres instances	-	-	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%	2	1%
	129	100%	113	100%	116	100%	167	100%	160	100%	199	100%

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	2007
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%	59%
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%	26%
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%	7,5%
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%	1,5%
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%	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%	1%
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%	100%

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

Les **demandes d'examen préalable** clôturées en 2007, ont obtenu les résultats suivants :

- ⇒ pas de remarques dans 34 dossiers, soit 68% (57% en 2006)
- ⇒ abandon du projet de publicité par l'annonceur dans 5 dossiers, soit 10% (11,5% en 2006)
- ⇒ modification du projet de publicité dans 11 dossiers, soit 22% (27% en 2006)

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 79 dossiers sur 135, soit 58,5% (56% en 2006).

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 8 cas, soit 6% (5% en 2006)
- ⇒ modification du message dans 35 dossiers, soit 26% (26,5% en 2006)
- ⇒ avis de réserve dans 9 dossiers, soit 6,5% (8,5% en 2006)
- ⇒ arrêt de la publicité par les médias dans 2 dossiers, soit 1,5% (2% en 2006)
- ⇒ dans 2 dossiers, le Jury s'est déclaré incompétent

En ce qui concerne les **initiatives du Jury**, voici les résultats:

- ⇒ publicité justifiée, pas de remarques dans 4 dossiers, soit 29%
- ⇒ arrêt du message publicitaire par l'annonceur dans 2 dossiers, soit 14%
- ⇒ modification de la publicité dans 6 dossiers, soit 43%
- ⇒ avis de réserve dans 1 dossier, soit 7%
- ⇒ arrêt de la publicité par les médias dans 1 dossier, soit 7%

VII. MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY

Véracité 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 et de décence restent prédominants et motivent 45,5 % des décisions du Jury. Le critère de « véracité » (28%) a été plus invoqué qu'en 2006 (12,5%). Le critère de décence (17,5%) a en revanche diminué par rapport à 2006 (23%).

Le non-respect de plusieurs codes spécifiques en matière de publicité (concernant l'alcool, 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, le Jury fait appel aux médias 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 médias 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 2007

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	1	1,5%
b) Caractère équivoque de mentions, affirmations ou représentations	16	20%
c) Indications incorrectes quant aux prix/conditions	5	6,5%
d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées	-	-
	22	28%
2. <u>RESPONSABILITE SOCIALE</u> : Art. 4 du code de la C.C.I	5	6,5%
3. <u>DECENCE / RESPECT DES SENTIMENTS ET DES CONVICTIONS</u>	14	17,5%
4. <u>PROTECTION DE LA VIE PRIVEE / REFERENCE AUX PERSONNES</u>	1	1,5%
5. <u>DENIGREMENT</u>	2	2,5%
6. <u>RESPECT DE LA LEGISLATION</u> (lois particulières)		
Denrées alimentaires	-	-
Crédit/services financiers	-	-
Autres dispositions légales	5	6,5%
7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u>	2	2,5%
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>	8	10%
10. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES VEHICULES AUTOMOBILES ET LEURS ACCESSOIRES</u>	8	10%
11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des traitements médicaux	1	1,5%
12. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES DENREES ALIMENTAIRES</u>	3	3,5%
13. <u>AUTRES REGLES</u>	9	11%
	80	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	2007
- Vérité	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%	25,5%	13%	22%	12,5%	28%
- Responsabilité sociale	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%	13%	6,5%	23%	11%	6,5%
- Décence	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%	38%	37%	22%	23%	17,5%
- Respect de la vie privée	1%	1,5%	2%	6%	5%	1,6%	3,5%	5%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	1,5%	-	1,5%
- Dénigrement	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1,5%	2,5%
- Respect de la loi	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	2,5%	2%	2%	6,5%	11,5%	5,5%	6,5%
- Code pub écologique	-	-	-	2%	0,7%	3 %	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%	2,5%
- 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%	10%
- Code automobile	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%	10%
- Déontologie médicale	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-	-	-	-	3%	1,5%
- Code de publicité pour les denrées alimentaires	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5%	3,5%
- Autres règles	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%	11%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

VIII. AUTRES ACTIVITES ET CENTRES D'INTERET DU JURY

LA REFORME DU JEP

L'année 2007 a été l'année de la préparation de la réforme du JEP concernant les points suivants :

- création d'une procédure d'appel
- composition paritaire des Jurys de première instance et d'appel (représentants du secteur publicitaire/ représentants de la société civile)
- procédure accélérée (sessions hebdomadaires)
- extension des compétences concernant la publicité sur Internet

Cette réforme va de pair avec le renforcement de la réputation du JEP par le lancement d'une campagne et le renouvellement du site (voir ci-dessous).

Le JEP réformé sera opérationnel à partir du 1er janvier 2008.

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

Comme chaque année, en sus du traitement des dossiers, le JEP a consacré du temps à l'analyse et à la discussion de sujets plus généraux. En 2007, il a porté son attention sur les matières suivantes.

Code pour les jeux de loteries – Nouveau

Début 2007, la Loterie Nationale a demandé au JEP de communiquer ses remarques concernant le projet du code pour la publicité éthique et responsable pour des entreprises qui organisent des jeux de loteries.

Ce code contient l'engagement que les entreprises prennent concernant la publicité pour les jeux de loteries.

Ce code a été approuvé par le Conseil de la Publicité (avril 2007) et celui-ci est dès lors appliqué par le JEP ;

Ce code est disponible sur le site www.jep.be (rubrique « codes/règles »).

Rapports d'évaluation réalisés 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 examiner les publicités diffusées tant dans les médias de masse (above) que dans les autres (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 2007.

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 a établi un rapport décrivant ses activités dans le cadre de ce Code durant l'année calendrier 2007.

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

Groupe de travail SPF Santé Publique : 10.01.2007

Le 10 janvier 2007, dans le groupe de travail Publicité du Conseil d'avis pour la sécurité et l'emploi d'autres produits de consommation (SPF Santé publique), Karin Laes a présenté le fonctionnement et l'importance du JEP et, en particulier, le rôle du JEP comme organe contrôlant l'application du code de publicité pour les denrées alimentaires. Ce groupe de travail a comme but d'évaluer le code de publicité pour les denrées alimentaires.

UBA Academy : 24.01.2007

Le 24 janvier 2007, lors de la deuxième session de « l'UBA Academy » qui réunissait les représentants de plusieurs annonceurs, Piet Jaspaert, Président du JEP, a présenté le fonctionnement du Jury d'Ethique Publicitaire de même que les principaux changements intervenus lors de la

dernière révision du Code ICC. Beaucoup de questions ont été posées entre autres quant au pouvoir de sanction du JEP et au caractère contraignant des Codes d'éthique tels que le nouveau Code ICC.

Cette session fut à nouveau l'occasion de sensibiliser les annonceurs sur les aspects éthiques de la publicité.

Le nouveau Code ICC est disponible sur le site du JEP, www.jep.be.

Réunion des actionnaires du 06/03/07 dans le cadre du Plan National d'Alimentation et de Santé

Pendant les réunions des actionnaires, les acteurs sociaux avaient l'opportunité d'échanger des idées sur les actions telles que proposées dans le plan opérationnel du Plan National d'Alimentation et de Santé. Dans le groupe de travail Information et Communication, Karin Laes a présenté le fonctionnement et l'importance du JEP et a également commenté le rapport d'évaluation 2006 concernant l'application par le JEP du code de la publicité sur les denrées alimentaires.

Publicité de Dolce & Gabbana

La publicité de Dolce & Gabbana a fait beaucoup de bruit dans la presse. Elle montrait un homme qui retient une femme couchée pendant que d'autres hommes regardent imperturbablement. Le Jury était prêt à ouvrir un dossier de sa propre initiative si celle-ci était aussi diffusée en Belgique. Cela n'a finalement pas été nécessaire car cette publicité n'est pas parue en Belgique. Cette campagne a été condamnée par l'organe autodisciplinaire Italien (Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria-IAP) suite à quoi l'annonceur a décidé de retirer sa campagne internationale. C'est un bel exemple d'autodiscipline internationale.

Interventions dans la presse :

- Karin Laes (Het Nieuwsblad 07/03/07)
- Piet Jaspaert (Interview radio RTBF)
- Sandrine Sepul (Interview radio BFM)

Cours au CVO Anderlecht 2ème année Marketing, Publicité et Relations Publiques : 12/03/2007

Piet Jaspaert a donné un cours le 12/03/2007 au CVO Anderlecht en 2ème année Marketing, Publicité et Relations Publiques (école supérieure économique de type court).

Le cours traitait spécifiquement de la législation en matière de publicité et les sujets suivants ont entre autres été évoqués: publicité à la VRT, législations sur les affiches, tombolas, publicité pour les enfants, pour le gouvernement, ... ainsi que le Jury d'Ethique Publicitaire.

Workshop de l'IAB « Online Advertising & Ethics » : 16.03.2007

Le 16 mars 2007, un Workshop de l'IAB était organisé au Conseil de la Publicité/JEP sur le thème « Online Advertising & Ethics ». Au programme : explication de la composition, du fonctionnement du JEP, du type de décisions prises par le JEP, De nombreuses questions ont été posées sur le caractère contraignant des recommandations d'arrêt ou de modification de la publicité rendues par le Jury.

Self Regulation Workshop : Self Regulation for Commercial Communications for beer: 19.03.2007.

Ce workshop a eu lieu le 19 mars 2007 chez les Brewers of Europe à Bruxelles. La raison de ce workshop est d'aider l'autorégularisation. Dans cette optique, des aspects spécifiques de leur système ont été présentés par différents pays:

Belgique : système de plaintes

Portugal : third party involvement

Pays-Bas : sanctions

L'Espagne : copy advice.

Karin Laes du JEP a présenté le système de plaintes du SRO belge. Ce workshop s'est terminé par un panel de discussion et une session de questions-réponses. En ce qui concerne le système de plaintes, on est arrivé à la conclusion que la Belgique a un système exemplaire : facile, indépendant, rapide, efficace et transparent. C'est surtout la possibilité de pouvoir arrêter également la publicité de non membres grâce à la collaboration de nos partenaires médias qui a été citée en exemple.

Participation du JEP à un monitoring « publicité alcool » : avril 2007

En avril 2007, le Secrétariat du Jury d'Ethique Publicitaire a participé à un monitoring de publicités des boissons alcoolisées (presse écrite et télévision). Quinze pays ont participé à ce monitoring organisé par l'EASA, le European Forum for responsible drinking (EFRD) et The Brewers of Europe.

Pour la Belgique, il s'agissait de vérifier la conformité de 166 publicités (42 en télévision et 124 en presse écrite) par rapport aux règles autodisciplinaires nationales et au nouveau Common Standards of the European Forum for responsible drinking, adopté en janvier 2006.

Présentation du JEP et du Conseil de la Publicité à l'ACC (Association of Communication Companies) : 23.05.2007

Même si la plupart des agences connaissent le Conseil de la Publicité et le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), elles ne sont pas forcément informées des derniers développements survenus dans les activités de cette association et de cet organe. Suite à la demande de l'ACC, une réunion a été organisée le 23 mai 2007, dont l'objectif était d'informer les membres de l'ACC sur les missions du Conseil de la Publicité et du JEP et de dialoguer de façon constructive sur base de cas concrets traités par le Jury.

Concrètement, même si des avancées importantes ont été réalisées dans la reconnaissance politique de l'autorégulation et du JEP (Convention « publicité pour l'alcool », Code flamand « publicité audiovisuelle à destination des enfants », ...), il n'en demeure pas moins qu'il reste de réelles menaces à l'égard de la publicité.

Dans ce contexte et convaincu de l'importance du rôle (notamment économique) de la publicité dans notre société, le Conseil de la Publicité réagit en multipliant les actions de communication positive à l'égard de la publicité (Journée de la Publicité, campagne « La publicité fait partie de la vie », Media Smart, ...), en réaffirmant sa présence dans des organes tels que le Conseil de la Consommation ou le CSA, en prenant la parole lors de débats publics, en positionnant le JEP comme organe incontournable, autonome, efficace et indépendant pour le contrôle des aspects éthiques et légaux des contenus publicitaires,

De son côté, le Jury d'Ethique Publicitaire poursuit sa mission de contrôle du contenu des messages publicitaires et ce, d'initiative, sur base de plaintes des consommateurs ou encore à la demande du secteur publicitaire avant la diffusion d'une publicité. Ses avantages sont nombreux : son action

peut être préventive, ses décisions contraignantes, il est le reflet du consensus et de l'expertise du secteur, il est flexible, rapide et transparent pour le consommateur,

Face aux menaces législatives, il offre surtout l'alternative de l'autorégulation démontrant le haut degré de responsabilité du secteur publicitaire. Ces points forts ne l'empêchent pas de travailler à ce que devra ressembler le Jury à l'avenir afin de faire face à des initiatives législatives en matière de publicité : un Jury intégrant tant des représentants du secteur publicitaire que des représentants de la société civile, la création d'une instance d'appel, une communication accrue sur l'existence du Jury, ...

Lors du meeting du 23 mai 2007, le Conseil de la Publicité et le JEP ont tenu à réaffirmer aux membres de l'ACC que leur objectif premier est de tout mettre en œuvre afin de permettre que la créativité puisse continuer à s'exprimer dans certaines limites acceptables par tous.

Enfin, les représentants du JEP et du Conseil ont fait savoir aux membres de l'ACC qu'ils étaient disposés à organiser un road show auprès des agences intéressées.

Organisation d'un road show auprès des agences de communication :

Suite à la présentation du Conseil de la Publicité et du JEP auprès de l'ACC le 23 mai 2007, un road show a été organisé auprès des agences intéressées. L'objectif de ces rencontres était surtout d'expliquer aux agences la manière dont travaille le Jury et ce sur la base de publicités concrètes examinées par le JEP.

Ces présentations ont eu lieu entre juin et octobre 2007 auprès de plusieurs agences (Mc Cann, DDB, Saatchi & Saatchi, LG&F, Duval Guillaume, JWT). L'initiative a été saluée par les agences rencontrées.

Présentation du JEP auprès de Margriet Hermans (Sénatrice VLD) : 30.05.2007

Le 7 février 2007, Margriet Hermans et Annemie Van de Casteele ont déposé une proposition de résolution relative à une approche multidisciplinaire et à une meilleure prévention en matière d'obésité.

Cette proposition prévoit une série d'actions à prendre en matière d'obésité, notamment « *de conclure, avec l'industrie alimentaire, des accords prévoyant une publicité responsable pour les produits et, en particulier, une information compréhensible pour le consommateur sur les propriétés nutritionnelles des produits* ».

Le 30 mai 2007, les représentants du Conseil de la Publicité/JEP se sont rendus chez Margriet Hermans enfin de lui présenter les éléments suivants :

- le Code Fevia en matière de publicité pour les denrées alimentaires,
- les missions du Conseil de la Publicité et du JEP,
- le rapport d'évaluation du Code Fevia réalisé par le JEP,
- l'existence de Media Smart et l'importance de l'éducation dans cette matière.

Campagne JEP : septembre et octobre 2007

Le but premier de cette campagne était de faire connaître au grand public l'existence et la fonction du JEP et de développer sa notoriété. Trop peu de gens savent que le JEP existe et en quoi consiste précisément sa mission.

Le public doit être conscient que les publicitaires ne peuvent pas faire et dire n'importe quoi mais que la publicité doit être éthique, légale et honnête. En cas de problème en matière de contenus publicitaires, le grand public doit savoir qu'il peut adresser ses plaintes au Jury.

Cette campagne a été développée grâce à la collaboration de l'ensemble des membres du Conseil de la Publicité asbl (médias, annonceurs et agences) par l'agence de communication JWT et le plan média a été réalisé par Space. Cette campagne s'est déclinée de la manière suivante :

- 2 spots TV ;
- 4 spots radio (mascara / ordinateur / chaussette / télécommande);
- 1 visuel mobilier urbain (mascara) ;
- 2 visuels presse quotidienne (mascara / ordinateur) ;
- 4 visuels magazines (mascara / ordinateur / télécommande / machine à laver) ;
- banniers Internet.

La campagne a eu lieu fin septembre –début octobre 2007.

Suite à la Conférence de presse du 2 octobre 2007, plusieurs journaux ont consacré des articles au JEP et à sa nouvelle campagne (03.10.07) : L'Echo, La Dernière Heure, Vers l'Avenir, Le Soir, La Libre Belgique, De Tijd, Gazet Van Antwerpen. Trois interviews ont également été données en radio : RTBF (Frank Meysman et Piet Jaspaert) – BFM (Sandrine Sepul).

La campagne est visible sur le site du JEP, www.jep.be, rubrique « plus d'infos », campagne du JEP.

Rappel des recommandations en matière de publicités dans le cadre des fêtes enfantines : proactivité 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 pro activité.

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

Febiac : Aspects légaux et éthiques de la publicité automobile : 14 novembre 2007

Le 14 novembre 2007, la Fédération belge de l'Industrie de l'Automobile et du Cycle (FEBIAC) a organisé une rencontre avec les responsables de la direction et du marketing de l'ensemble de l'industrie automobile.

Au programme : introduction par Thierry van Kan, Vice-Président de la Fédération, analyse de la réglementation par le professeur Evelyne Terryn (KUL) et présentation du JEP et des dispositions éthiques par Piet Jaspaert et Karin Laes, respectivement Président et Secrétaire du JEP.

L'objectif était de sensibiliser à nouveau le secteur automobile sur les dispositions légales et éthiques applicables à la communication publicitaire en matière automobile.

'Chronique d'une réforme annoncée' présentation par Piet JASPAERT, Président du Jury d'Ethique Publicitaire lors de la Journée de la Publicité (« La publicité, créons-la ensemble ») : 22 novembre 2007

Le JEP (Jury d’Ethique Publicitaire) est, depuis le 1er janvier 2008, composé paritairement de représentants du secteur de la publicité et de représentants de la société civile. Le secteur de la publicité est composé des annonceurs (UBA), des agences de communication (ACC), des media (ABEJ, BVDU, Febelmag, UPP, AEA, ABMA, IAB) et du direct marketing (ABMD). La société civile est représentée par des personnes issues du monde académique et de la recherche, d’organisations de consommateurs et par des citoyens (en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin).

Les plaintes seront traitées par un Jury de première instance. La nouveauté réside dans la possibilité d’interjeter appel sous certaines conditions, des décisions du JEP siégeant en première instance. Cet appel sera traité par un Jury d’appel.

En outre, le JEP peut rendre des avis sur la base de demandes d’examen préalable concernant des messages publicitaires, et ce dans le cadre d’un sens de l’autodiscipline croissant.

Le Jury de première instance est composé de 4 membres (2 secteur de la publicité, 2 société civile), et d’un président. Le Jury d’appel est composé de 16 membres (8 secteur de la publicité, 8 société civile).

Dans le but de renforcer encore sa rapidité et son efficacité, le Jury de première instance se réunit chaque semaine.

Le JEP traite toutes les messages publicitaires above the line dans les medias de masse de même que toutes les publicités en matière d’alcool (donc également below the line) conformément à la convention conclue à l’initiative du Ministre de la Santé Publique.

Le JEP a élaboré un accord avec le Comité de Surveillance de l’ABMD (Association Belge du Marketing Direct). Celui-ci prévoit que le JEP est compétent pour le contenu de toutes communications publicitaires en matière de direct marketing et le Comité de Surveillance pour tous les autres aspects (ex. la liste Robinson).

Participation aux activités du Comité de Surveillance (ABMD)

L’association Belge du Marketing Direct (www.abmd.be) a un code déontologique qui est d’application à tous les membres, utilisateurs ou prestataires du Direct Marketing.

Le contrôle de l’application de ce code a été confié au Comité de Surveillance.

Le Secrétaire du JEP siège dans le Comité de Surveillance.

Participation aux activités de l’EASA

Le JEP est membre de l’AESA (European Advertising Standards Alliance), association internationale pour la promotion de l’autodiscipline en Europe et en dehors de l’Union Européenne. L’EASA regroupe les organes autodisciplinaires de tous les pays concernant la publicité.

Le but de cette association internationale est notamment de:

- stimuler, continuer à développer et soutenir les systèmes autodisciplinaires existants,
- coordonner les activités de ses membres concernant les plaintes exagérées,
- fournir des informations sur l’autodiscipline concernant la publicité en Europe,

- effectuer des enquêtes auprès de ses membres pour accentuer l'application des certains principes concernant la publicité.

Comme chaque année, le Secrétariat du JEP a participé aux réunions et aux séminaires organisés par l'EASA. De cette manière, le JEP s'inscrit formellement dans la dimension européenne qui nest de plus en plus déterminante dans les différents aspects de la communication de marketing et de l'autorégulation.

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 une plainte en ligne 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 de 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 en ligne, 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.

	2004	2005	2006	2007
janvier	493	740	1161	1123
février	518	715	1213	922
mars	661	760	1328	1201
avril	524	640	1321	1023
mai	405	1033	1316	1167
juin	242	557	1179	810
juillet	192	304	516	550
août	327	590	912	717
septembre	550	1071	757	622
octobre	902	1075	1163	155
novembre	741	1239	1293	-
décembre	543	974	932	-
Total	6098	9698	13091	8290

Fin septembre, début octobre 2007, une campagne a été lancée pour le JEP. En même temps, un nouveau site a été lancé avec un nouveau nom de domaine (www.jep.be).

Nombre de visiteurs sur le nouveau site www.jep.be:

Octobre 2007: 17.417

Novembre 2007: 2.634

Décembre 2007: 2.186

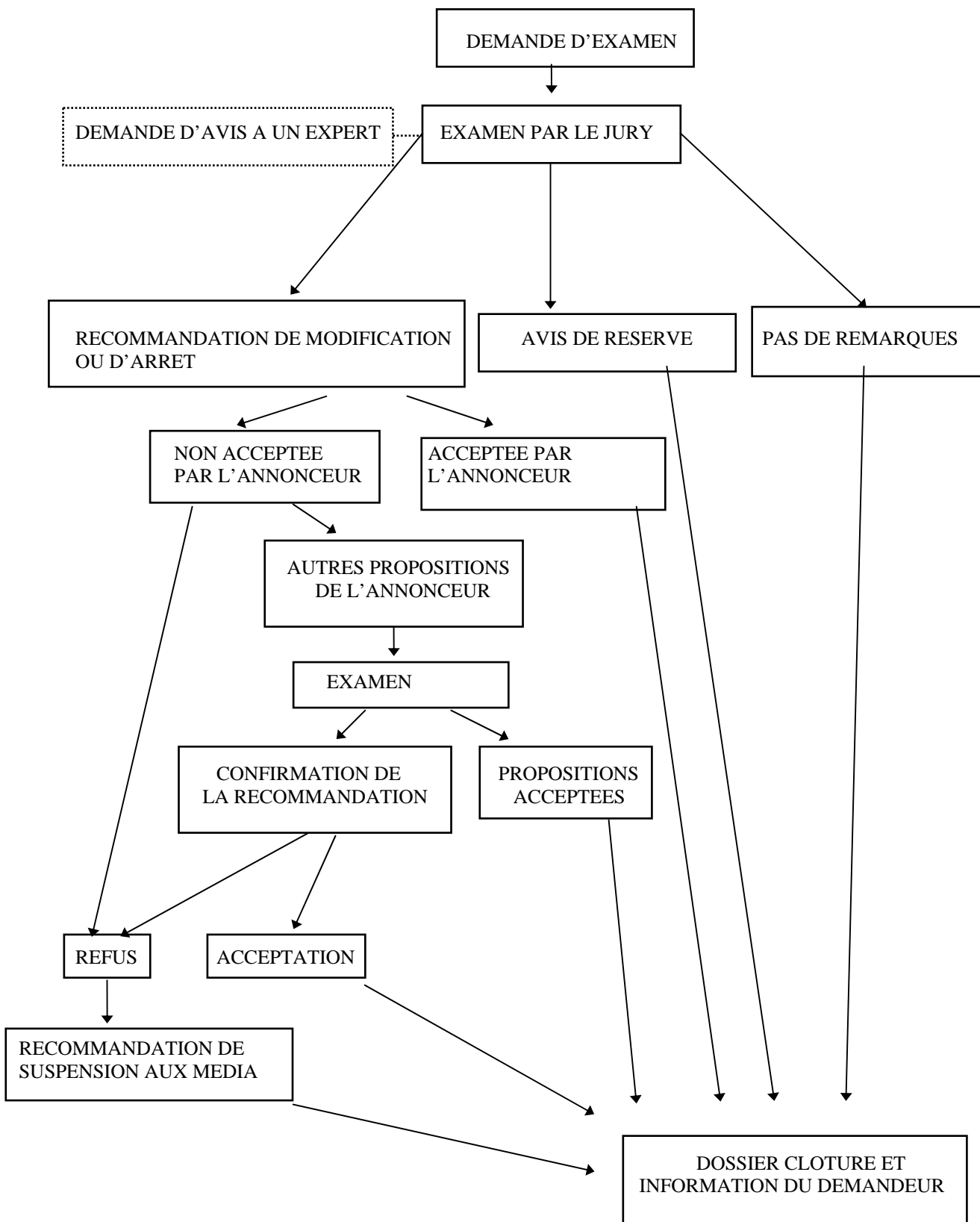
Ces chiffres nous permettent déjà de conclure que la campagne du JEP a été un succès. Cette campagne peut être consultée sur www.jep.be (rubrique 'Plus d'info': campagne JEP).

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

- L'Entreprise et l'Homme (année 2007) : "Dossier : publicité & Ethique";
- Media Marketing 814 du 17.01.2007 : "The Egg Company présente ses membres fondateurs";
- Nieuwe Gazet du 18.01.2007 : "JEP verwerpt klacht tegen Gaia-radiospot";
- Pub du 25.01.2007 : "Nieuwe JEP gevraagd";
- De Tijd du 26.01.2007 : « Publiciteit : Pleidooi voor nieuw deontologisch kader » ;
- L'Echo du 27.02.2007 : "Des images qui blessent les fillettes";
- Media Marketing 225 de février – mars 2007 : "Pour un Observatoire de la Pub";
- De Morgen du 07.03.2007 : « Verbod op porno chic-reclame » ;
- Het Nieuwsblad du 07.03.2007 : "Elke dag krijgen we tot 6000 reclameboodschappen over ons heen";
- De Standaard du 09.03.2007 : « De wansmaak van Dolce & Gabbana » ;
- L'Echo du 04.04.2007 : « Louer une femme : une pub d'un goût douteux » ;
- Nieuwsblad du 04.04.2007 : « Liever geen berouw ? Huur een vrouw ! » ;
- Vers l'Avenir du 04.04.2007 : "Ils proposent de louer une femme";
- Media Marketing 826 du 12.04.2007 : « Le JEP dans le collimateur du PS » ;
- La Libre Belgique du 03.04.2007 : « Femmes à louer sur le Net. Vraiment ? » ;
- De Morgen du 13.04.2007 : « Van product placement tot branded content » ;
- La Dernière Heure du 25.05.2007 : « Jet4you va revoir sa pub » ;
- Vers l'Avenir du 31.05.2007 : « La pub, c'est beurk » ;
- Vers l'Avenir du 01.06.2007 : "Spot choc contre discriminations";
- De Tijd du 28.06.2007 : "Sao Paulo bant reclame uit het straatbeeld";
- Le Soir du 06.07.2007 : "Plug cache ce sein qu'on se saurait voir";
- Nieuwsblad du 06.07.2007 : « Reclameverbod voor genezende hanger » ;
- Het Laatste Nieuws du 7-8.07.2007 : "Verbod op reclame voor genezende hanger";
- La Libre Belgique du 7-8.07.2007 : "Chute des plaintes au Jury d'Ethique Publicitaire";
- Nieuwe Gazet du 11.07.2007 : "Dan toch geen nieuwe borsten te winnen";
- Strategie Trends du 19.07.2007 : « Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)-Goede reclame of slechte smaak ? » ;
- L'Echo du 26.07.2007 : « Omniprésente, la pub veut conquérir les cerveaux humaines disponibles » ;
- De Nieuwe Gazet du 05.09.2007 : "VRT Boycot Humo-spot : Guy Mortier zeer verontwaardigd";
- De Morgen du 05.09.2007 : "Humospot weigeren is geen censuur door VRT";
- Vacature du 08.09.2007 : « Marketeers sluiten consumensjes in de armen » ;
- Vers l'Avenir du 12.09.2007 : « Plug et Jésus » ;
- Vers l'Avenir du 13.09.2007 : « Plug et Jésus : précision » ;
- Le Soir du 13.09.2007 : « Plug TV retarde ses spots pas très catholiques » ;
- La Libre Belgique du 14.09.2007 : « Plug TV résiste aux pressions » ;
- Vers l'Avenir du 20.09.2007 : "SNCB : Une publicité douteuse";
- De Standaard du 24.09.2007 : « Bisschoppen boos over Jezus-filmpje op RTL » ;

- L’Echo du 02.10.2007 : « Premier coup de pub pour le JEP » ;
- Le Soir du 03.10.2007 : « Le Jury d’éthique veut se faire connaître » ;
- La Libre Belgique du 03.10.2007 : « Le JEP fait sa pub et se réforme » ;
- De Tijd du 03.10.2007 : « JEP zoekt meer bekendheid bij publiek » ;
- Gazet van Antwerpen du 03.10.2007 : “Reclamejury lanceert campagne” ;
- Vers l’Avenir du 03.10.2007 : « Le Jury d’éthique se fait connaître » ;
- La Dernière Heure du 03.10.2007 : « La pub a aussi ses limites » ;
- L’Echo du 03.10.2007 : « Le Jury d’Ethique Publicitaire fait sa pub – Le Jury d’Ethique Publicitaire ne sera bientôt plus juge et partie » ;
- Le Soir du 05.10.2007 : « L’Orange bleue inspire la pub » ;
- L’Echo du 6-7.10.2007 : « Le juste prix de la provocation publicitaire » ;
- La Libre Belgique du 6-7.10.2007 : « Pourquoi le JEP ? » ;
- Le Soir du 9-10.10.2007 : « La liberté sur l’internet contraste avec les polémiques sur la pub » ;
- Le Soir du 9-10.10.2007 : « Publicité : anorexie, religion, racisme, féminisme : les interdits se multiplient » ;
- Le Soir (Carte Blanche) du 15.10.2007 : « Le Jury d’Ethique Publicitaire soigne sa communication » ;
- Télékila du 20.10.2007 : « Le JEP en campagne » ;
- L’Echo du 16.11.2007 : « Journée de la Publicité, clap deuxième » ;
- Vers l’Avenir du 16.11.2007 : « Journée de la Publicité le 22 novembre » ;
- La Dernière Heure du 16.11.2007 : « Journée de la Publicité le 22 novembre » ;
- De Morgen du 16.11.2007 : « Reclame maken sector en consument samen » ;
- De Tijd du 21.11.2007 : « Jan Callebaut, medeoprichter Censydiam, kijkt aan vooravond Dag van de Reclame naar reclame van de toekomst » ;
- Media Marketing 234 du 07.12.2007 : “Frank Meysman, CEO du Conseil de la Publicité, à propos de la réforme du Jury d’Ethique Publicitaire” ;
- De Morgen du 21.12.2007 : “Vergelijkende reclame krijgt moeizaam voet aan de grond – interview Piet Jaspaert” ;
-

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

