

# **JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE**



## **RAPPORT D'ACTIVITES**

**2008**

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](mailto:info@jep.be)  
[www.jep.be](http://www.jep.be)

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.

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

**Etaient membres en 2008 :**

- 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 Dagbladpers)
- la FEDERATION BELGE DES MAGAZINES (The PPRESS/FEBELMAG)
- 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)

## **TABLE DES MATIERES**

<b>I. AUTODISCIPLINE EN MATIERE DE PUBLICITE</b>	<b>1</b>
<b>II. REFORME DU JEP DEPUIS LE 01.01.2008</b>	<b>2</b>
<b>III. LE JEP RECOMPENSE PAR UN GOLDEN AWARD</b>	<b>4</b>
<b>IV. RENFORCEMENT DE LA NOTORIETE DU JEP : CAMPAGNE DE COMMUNICATION</b>	<b>4</b>
<b>V. RESULTATS DE LA PREMIERE EVALUATION DE LA REFORME DU JEP</b>	<b>5</b>
<b>VI. COMPOSITION DU JEP EN 2008</b>	<b>6</b>
<b>VII. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2008</b>	<b>7</b>
<b>VIII. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET PLAINTES RECUES EN 2008 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET DE LA CATEGORIE DE PRODUITS ET/OU DE SERVICES</b>	<b>10</b>
<b>IX. REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DU MEDIA</b>	<b>14</b>
<b>X. RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY</b>	<b>16</b>
<b>XI. MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY</b>	<b>21</b>
<b>XII. AUTRES ACTIVITES ET POINTS D'ATTENTION DU JURY</b>	<b>24</b>
<b>XIII. PARTICIPATION A DES SEMINAIRES, COLLOQUES, CONFERENCES, ...</b>	<b>29</b>
<b>XIV. ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP</b>	<b>31</b>
<b>XV EN 2008, LA PRESSE SE FAIT LARGEMENT L'ECHO DES ACTIVITES DU CONSEIL DE LA PUBLICITE ET DU JEP</b>	<b>33</b>
<b>XVI. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UNE DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE</b>	<b>34</b>
<b>XVII. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UNE PLAINTE APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE</b>	<b>35</b>

## **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](http://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. REFORME DU JEP DEPUIS LE 01.01.2008**

La réforme du JEP est entrée en vigueur le 1<sup>er</sup> janvier 2008. Cette réforme porte sur les éléments suivants :

### 1. Composition paritaire du JEP

Auparavant, le JEP était composé de 16 membres issus du secteur de la publicité (agences, médias et annonceurs).

Depuis le 1<sup>er</sup> 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),
- 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.

### 2. Création d'une instance d'appel au JEP :

Depuis le 1<sup>er</sup> 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 appelant(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.

### 3. Plus rapide et plus efficace

Afin de renforcer l'efficacité du système autodisciplinaire, le JEP (première instance) se réunit une fois par semaine depuis le 1<sup>er</sup> 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.

### 4. Changement de la procédure de demandes d'examen 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.

### **III. LE JEP RECOMPENSE PAR UN GOLDEN AWARD**

Le JEP a reçu le 8 mai 2008 à Madrid le Golden Award récompensant l'organisme d'autorégulation le plus efficace.

Ce prix annuel du Best Practice Award a été remis par l'EASA (European Advertising Standards Alliance, [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)), l'association internationale regroupant les organes d'autodiscipline (32) des différents pays.

Cet Award récompense les réformes pro-actives récemment réalisées par le JEP :

- à savoir plus particulièrement la nouvelle composition du Jury (1/2 membres émanant du secteur publicitaire + 1/2 membres émanant de la société civile / auparavant, il ne s'agissait que du secteur publicitaire). Cette ouverture à la société civile répond à un critère européen tendant à favoriser l'autodiscipline ;
- accélération du système de plaintes (réunions hebdomadaires du Jury) ;
- création d'une procédure d'appel ;
- organisation (par le Conseil de la Publicité) d'une campagne nationale multimédias tendant à renforcer la notoriété du JEP auprès du grand public.

Ces réformes font en sorte qu'il y a une plus grande transparence du système et favorisent la confiance du public dans l'autodiscipline.

### **IV. RENFORCEMENT DE LA NOTORIETE DU JEP : CAMPAGNE DE COMMUNICATION**

L'un des objectifs du JEP consiste à faciliter au maximum son accès et à renforcer la transparence de ses activités. C'est dans ce cadre que les membres du Conseil de la Publicité ont décidé de soutenir la deuxième vague de la campagne de notoriété du JEP (la première vague avait eu lieu en octobre 2007).

Cette campagne a été développée par l'agence de communication JWT et le plan media est réalisé par Space. Cette campagne se décline de la manière suivante :

- 2 spots TV ;
- 4 spots radio (mascara / ordinateur / chaussette / télécommande) ;
- affichage (mascara) ;
- 2 visuels presse quotidienne (mascara / ordinateur) ;
- 4 visuels magazines (mascara / ordinateur / télécommande / machine à laver) ;
- Banners internet.

Elle a eu lieu durant la deuxième quinzaine de juin 2008 (et en octobre 2008 : affichage dans les métros).

## **V. RESULTATS DE LA PREMIERE EVALUATION DE LA REFORME DU JEP**

Une première évaluation a eu lieu six mois après la réforme du JEP. Cette évaluation a été menée tant par les membres du JEP eux-mêmes que par les membres du Conseil de la Publicité.

Les différents intervenants ont formulé un avis globalement positif suite à cette première évaluation, sous réserve de quelques adaptations techniques de la procédure du Jury (cfr ci-dessous).

En effet, les membres du JEP et du Conseil de la Publicité ont estimé que cette réforme a permis le développement de dialogues constructifs entre les membres du Jury respectivement issus de la société civile et du secteur publicitaire. En effet, la composition paritaire du JEP favorise le dialogue et l'échange entre la société civile et le secteur publicitaire sur les aspects éthiques des messages publicitaires diffusés en Belgique.

Suite à cette évaluation, il a été convenu d'améliorer la procédure du JEP sur les points suivants :

Augmentation du nombre de membres en Première Instance (de 4 à 6)

Envoi des plaintes dépersonnalisées en annexe des convocations aux réunions du JEP : cela répond à la demande de plusieurs membres du Jury de pouvoir se préparer avant les réunions.

Amélioration de la gestion du nombre très élevé de plaintes concernant une même publicité : Lorsque le nombre de plaintes pour un même dossier est très élevé, le Président pourrait décider, à partir d'un certain nombre, de se limiter à répondre à ces plaintes au moyen d'une réponse type renvoyant à la publication ultérieure de la décision du JEP sur le site internet. Cela faciliterait également l'administration de la procédure d'appel : la requête d'appel d'un annonceur ne serait communiquée qu'aux « premiers » plaignants. Par ailleurs, si plusieurs plaintes sont introduites grâce à l'intervention d'une association spécifique, la requête d'appel d'un annonceur ne devrait être adressée qu'à ladite association.

Amélioration du droit à la défense de l'annonceur : Lorsque le JEP décide d'examiner un élément d'une publicité non visé dans une plainte, il est préférable de revenir auprès de l'annonceur afin de lui permettre de faire valoir également sa défense sur ce point.

Possibilité pour un observateur de participer aux réunions du JEP : Cette décision appartiendrait au Président.

Prévoir, pour le Jury d'appel, un autre Président pour fin 2009 au plus tard.

Le règlement du JEP a été adapté sur ces différents points lorsque ce fut nécessaire.



## **VI. COMPOSITION DU JEP EN 2008**

**Président** : Monsieur Piet JASPAERT

Le Jury de 1ère instance (qui se réunit chaque semaine) est composé comme suit:

### Groupe 1

- Madame Simone JASPERS - ACC
- Monsieur Thierry SMITS - AEA
- Monsieur Robert GRAETZ – Membre société civile
- Madame Caroline KOELMAN – Membre Test Achats

### Groupe 2

- Madame Josiane MARY - ABMA
- Monsieur Marc DONNER - UBA
- Monsieur Werner VAN DER CRUYSSSEN – Membre société civile
- Monsieur Alain ANCKAER – Membre Test Achats

Le Jury d'Appel (qui se réunit chaque mois) est composé comme suit:

- Monsieur Peter BUIJZE - UBA
- Madame Sophie DEVAUX - UBA
- Monsieur Denis GODTS - FEBELMAG / The Ppress
- Monsieur Philippe NOTHOMB - ABEJ
- Monsieur Marc DUPAIN - ABMA
- Madame Patricia VAN DE WIELE - IAB/ABMD
- 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 Michel VANTOMME – Membre société civile
- Monsieur Ivo MECHELS – Membre Test Achats
- Monsieur Jean-Philippe DUCART – Membre Test Achats

**Secrétaire:** Madame Karin LAES

**Secrétaire Junior:** Madame Priscilla MOENS

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

## VII. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2008

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

Le nombre de **demandes d'examen préalable** (56) a augmenté par rapport à 2007 (51), à savoir une augmentation de 10%. Cette activité préventive a représenté 8 % des activités du JEP.

Les **plaintes de consommateurs** (678) ont également augmenté par rapport à 2007 (246), à savoir une augmentation de 176%. 92% des activités du Jury ont été consacrées au traitement de ces dossiers. Ceci s'explique par le nombre de plaintes relatives à la publicité pour les voitures concernant la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés (voir également chapitre XII relatif à la modification du code en matière de publicité pour les véhicules automobiles).

Le nombre de **nouveaux dossiers** a aussi connu une augmentation par rapport à 2007 : 384 au lieu de 208, à savoir une augmentation de 85%.

En 2008, il n'y a plus eu de dossiers ouverts **à l'initiative du Jury** puisque le nouveau règlement du Jury entré en vigueur le 01.01.2008 ne prévoit plus ce droit d'initiative.

En 2008, le Jury a tenu 54 réunions : 45 par le Jury de première instance et 9 par le Jury d'appel. En comparaison avec 2007 (35 réunions), le nombre de réunions a donc également augmenté de manière significative. Ceci s'explique par le fait que le Jury de première instance se réunit toutes les semaines depuis le 01.01.2008 (toutes les deux semaines auparavant).

	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05	2007	06/07	2008	07/08
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable soumises	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%	444	+40%	995	+124%
Nombre de cas non traités (hors compétence)	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%	134	+5%	261	+95%
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
Nombre de plaintes et de demandes d'examen préalable traitées	219 <sup>(1)</sup>	+10%	159	-27,5%	277 <sup>(2)</sup>	+74%	190	-31,5%	310	+63%	734 <sup>(4)</sup>	+137%
Nombre de nouveaux dossiers	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%	208	+33,5%	384	+85%
Nombre de réunions	21		24 <sup>(3)</sup>		24 <sup>(3)</sup>		22 <sup>(3)</sup>		35 <sup>(3)</sup>		54	

(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.

(4) 1012 si l'on tient compte du nombre total de plaignants dans le dossier publicité auto (lisibilité/visibilité) où 278 plaintes ont été groupées

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

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
Demandes d'examen préalable	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%	51	16.5%	56	8%
Plaintes de consommateurs	191 <sup>(1)</sup>	87%	113	71%	221 <sup>(2)</sup>	80%	136	71%	246	79,5%	678 <sup>(3)</sup>	92%
Initiatives du Jury	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%	13	4%	-	-
	219	100%	159	100%	277	100%	190	100%	310	100%	734	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)

(3) 956 1012 si l'on tient compte du nombre total de plaignants dans le dossier publicité auto (lisibilité/visibilité) où 278 plaintes ont été groupées

	2007				2008			
	<u>1<sup>e</sup> trim.</u>	<u>2<sup>e</sup> trim.</u>	<u>3<sup>e</sup> trim.</u>	<u>4<sup>e</sup> trim.</u>	<u>1<sup>e</sup> trim.</u>	<u>2<sup>e</sup> trim.</u>	<u>3<sup>e</sup> trim.</u>	<u>4<sup>e</sup> trim.</u>
Demandes d'examen préalable	9	17	4	21	24	4	8	20
Plaintes de consommateurs	43	31	80	92	226	195	191	66
Initiatives du Jury	-	8	4	1	-	-	-	-
	52	56	88	114	250	199	199	86

## B. 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	08	TOTAAL		
	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	56	1959	23,5%
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	678	4716	56,5%	
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	9%
Initiatives du Jury (4)	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	11%		
	15	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	734	8353	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.
- (4) A partir du 01.01.2008 le droit d'initiative du Jury a été supprimé.

## **VIII. DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE ET PLAINTES RECUES EN 2008 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 2007**

Le nombre de demandes d'examen préalable (56) a augmenté par rapport à 2007 (51), à savoir une augmentation de 10%. La part que représentent ces demandes dans la totalité des activités du Jury est de 8%, à savoir une diminution par rapport aux années précédentes (en 2001 : 9%, en 2002 : 17%, en 2003 : 12%, en 2004 : 22%, en 2005 : 17%, en 2006 : 23% et en 2007 : 16,5%), mais ceci est dû à l'augmentation importante du nombre total de plaintes, ce qui a pour cause que cette proportion, vue de manière globale, est moins importante.

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 2008, les demandes d'examen préalable provenaient :

- des agences publicitaires (44)
- des annonceurs (11)
- des médias (1).

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

- Boissons :  
15 demandes soit 27%  
(5 à l'initiative des annonceurs et 10 à l'initiative des agences de publicité)
- Automobiles et accessoires :  
14 demandes soit 25%  
(3 à l'initiative des annonceurs, 10 à l'initiative des agences de publicité et 1 à l'initiative des médias).

Depuis le 01.01.2008, les avis fournis par le JEP dans le cadre des demandes d'examen préalable ne sont plus contraignants pour les personnes qui les demandent. Ces-dernières sont responsables de la suite à y donner ou non mais, après avoir reçu l'avis, elles savent exactement quelle serait la position du Jury dans le cas de plaintes éventuelles.

Les membres du Conseil de la Publicité ont été sensibilisés à faire davantage usage de cette procédure de demande d'examen préalable pour les messages publicitaires concernant, d'une part, l'environnement et d'autre part, l'alcool (voir chapitre XII en ce qui concerne la « Déclaration conjointe des Ministres de la Santé Publique » et le « Printemps de l'environnement – Code de la publicité écologique).

**LES PLAINTES DE CONSOMMATEURS  
ONT AUGMENTE PAR RAPPORT A 2007**

Le nombre de plaintes de consommateurs (678) a augmenté par rapport à 2007 (246).

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 : 194 plaintes, soit 29 % (8% en 2007)
- produits relatifs à la santé/bien-être: 179 plaintes, soit 26,5 % (1% en 2007)
- informatique, télécom : 48 plaintes, soit 7% (8,5% en 2007).

L'augmentation des plaintes de consommateurs en 2008 est principalement due aux nombreuses plaintes relatives à la publicité pour les voitures concernant la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés (voir également chapitre XII relatif à la modification du code en matière de publicité pour les véhicules automobiles).

**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 2008**

	DEMANDES D'EXAMEN PREALABLE			PLAINTES	TOTAL	
	Annon- ceurs	Agences de publicité	Media	Consommateurs		
1. Denrées alimentaires	1	2	-	10	13	2%
2.a Boissons alcoolisées	5	10	-	8	23	3%
b Boissons non alcoolisées	-	4	-	3	7	1%
3. Informatique/Télécom	-	-	-	48	48	6%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	-	-	-	6	6	1%
5. Equipement maison / Mobilier	-	1	-	2	3	0,5%
6. Electroménager / Radio / T.V.	-	3	-	2	5	1%
7. Produits d'entretien / Bricolage	-	-	-	16	16	2%
8. Produits cosmétiques et de toilette	-	1	-	2	3	0,5%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-
b) Traitements médicaux et paramédicaux	-	1	-	1	2	0,5%
c) Produits liés à la santé et au bien-être	-	6	-	179	185	25%
10. Automobiles et accessoires	3	10	1	194	208	28%
11. Transport et tourisme	-	1	-	8	9	1%
12. Culture, édition	-	-	-	13	13	2%
13. Sport et loisirs	1	-	-	4	5	1%
14. Cours et formation	-	-	-	-	-	-
15. Offres d'emploi	-	-	-	4	4	0,5%
16. a) Services financiers	-	-	-	8	8	1%
b) Assurances	-	-	-	3	3	0,5%
17. Commerce et distribution	-	-	-	3	3	0,5%
18. Biens immobiliers	-	-	-	-	-	-
19. Energie, combustibles	-	1	-	4	5	1%
20. Equipements et biens industriels	-	-	-	-	-	-
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	-	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	1	4	-	160	165	22%
	11	44	1	678	734	100%

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Denrées alimentaires	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%	6%	3%
2. Boissons	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%	12%	7,5%
3. Informatique et Télécom	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%	7%	10%
4. Textiles – Vêtements et accessoires	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-	4%	1,5%
5. Equipement maison / Mobilier	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%	2,5%	1%
6. Electroménager / Radio/TV/Télécom	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%	7,5%	1,5%
7. Produits d'entretien / Bricolage	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%	2%	1,5%
8. Produits cosmétiques et de toilette	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%	1%	1%
9. a) Médicaments	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-	1,5%	-
b) Traitements médicaux et paramédicaux	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-	-	0,5%	-	0,5%
c) Produits liés à la santé et au bien-être	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%	-	0,5%	1%	3%
10. Automobiles et accessoires	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%	13,5%	53%
11. Transport et tourisme	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%	5%	2%
12. Culture, édition	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%	12,5%	3%
13. Sport, loisirs	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%	2%	1%
14. Cours et formation	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	0,5%	-
15. Offres d'emploi	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%	2%	1%
16. Services financiers et assurances	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%	3%	2,5%
17. Commerce et distribution	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%	0,5%	1%
18. Biens immobiliers	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%	1%
20. Equipements et biens industriels	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-	1%	-
21. Objets personnels, bijoux, pierres précieuses	1%	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-
22. Biens et services divers	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%	9,5%	12%	11,5%	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 plusieurs plaintes ont été reçues pour un seul et même dossier. Ceci vaut particulièrement en 2008 pour la catégorie « Automobiles et accessoires ».



## IX. REPARTITION DES CAS SOUMIS EN FONCTION DU MEDIA

**Les messages publicitaires qui ont été soumis au Jury en 2008 étaient répartis 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.

Les **demandes d'examen préalable** sont les plus nombreuses pour l'affichage (32%), contrairement aux années précédentes où elles concernaient principalement la télévision.

affichage :	32%	}	94% du total
télévision:	21%		
radio :	19,5%		
magazines :	18%		
quotidiens:	3,5%		

Les **plaintes de consommateurs** sont également les plus nombreuses pour l'affichage et ensuite pour la télévision et les toutes-boîtes.

affichage :	34%	}	98,5% du total
television :	27%		
toutes-boîtes:	17,5%		
radio :	6,5%		
magazines:	5,5%		
quotidiens :	4%		
internet :	4%		

Dans le tableau suivant, vous pouvez trouver les détails relatifs aux autres médias.

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

	Demandes d'examen préalable		Plaintes de consommateurs		Total 2008	
Quotidiens	2	3,5%	30	4,5%	32	4%
Magazines	10	18%	30	4,5%	40	5,5%
Journaux toutes boîtes	-	-	128	19%	128	17,5%
Télévision	12	21%	185	27%	197	27%
Radio	11	19,5%	36	5%	47	6,5%
Cinéma	1	2%	5	1%	6	1%
Affichage	18	32%	232	34%	250	34%
Internet	1	2%	31	4,5%	32	4%
Autres **	1	2%	1	0,5%	2	0,5
	56	100%	678	100%	734	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, ...).

## X. RESULTATS DES INTERVENTIONS DU JURY

**Dans 55% des cas, le Jury a constaté une ou des infractions**

En 2008, le Jury a formulé une décision de modification ou d'arrêt dans 55% des dossiers:

- décision de modification:	49%	(26% en 2007)
- décision d'arrêt:	5%	(7,5% en 2007)
- recommandation de suspension aux médias:	1%	(1,5% en 2007).

Dans 37,5% des dossiers, le Jury n'a pas formulé de remarques, contrairement aux années précédentes où le Jury n'avait pas formulé de remarques dans la majorité des dossiers :

- 2007: 59%
- 2006: 54%
- 2005: 52%.

Dans 3,5% des dossiers, le Jury a formulé un avis de réserve (5% en 2007).

Voir tableau pour les autres chiffres (non-compétence).

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 amener d'importantes différences de chiffres.

En 2008, un grand nombre de plaintes avaient trait à la publicité pour les voitures et en particulier au respect de l'AR du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves (voir également chapitre XII relatif à la modification du code en matière de publicité pour les véhicules automobiles).

Il convient de souligner que l'efficacité augmente avec les années. En 2008, le JEP n'a dû que s'adresser dans 3 cas (1%) au média pour demander d'arrêter la campagne (en 2005 : 3,5%, en 2006 : 2,5%, en 2007 : 1,5%). Dans tous les autres cas, les annonceurs ont respecté volontairement les décisions du JEP.

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

**A. RESULTATS DES « DOSSIERS CLOTURES » EN 2008 EN FONCTION DE LEUR ORIGINE ET PAR TYPE DE SOLUTION**

<u>SOLUTION</u>	<u>ORIGINE</u>		Demandes d'examen préalable (non contraignantes)		Plaintes de consommateurs (décisions contraignantes)		TOTAL	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	30	53,5%	114	34,5%	144			37,5%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:								62,5%
a) Modification acceptée par l'annonceur	21	37,5%	168	51%	189	49%		
b) Arrêt par l'annonceur	1	2%	19	6%	20	5%		
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	-	-	3	1%	3	1%		
3. Avis négatif, réserve	4	7%	10	3%	14	3,5%		
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	-	-	9	2,5 -	9	2,5%		
5. Incompétent	-	-	6	2%	6	1,5%		
	56	100%	329	100%	385		100%	

## B. EVOLUTION DES SOLUTIONS DANS LE TEMPS

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
1. Publicité justifiée, pas de remarques	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%	117	59%	144	37,5%
2. Publicité modifiée ou arrêtée:												
a) Modification acceptée par l'annonceur	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%	52	26%	189	49%
b) Arrêt par l'annonceur	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%	15	7,5%	20	5%
c) Arrêt ou suspension par les media sur recommandation du Jury	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%	3	1,5%	3	1%
3. Avis négatif, réserve	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%	10	5%	14	3,5%
4. Campagne publicitaire ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%	-	-	9	2,5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	2	2%	1	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Incompétent / dossier traité par d'autres instances	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%	2	1%	6	1,5%
	113	100%	116	100%	167	100%	160	100%	199	100%	385	100%

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

SOLUTIONS	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Publicité justifiée, pas de remarques	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%	52%	54%	59%	37,5%
2. a) Publicité modifiée	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5	9,5%	21,5%	28%	26%	49%
b) L'annonceur a décidé d'arrêter la publicité	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%	11%	7%	7,5%	5%
c) Recommandation de suspension aux media	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%	1%
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%	3,5%
4. Publicité ponctuelle ou achevée, mais recommandation pour l'avenir	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%	2,5%	0,5%	-	2,5%
5. Satisfaction donnée au plaignant par l'annonceur	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	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-	1%	0,5%	1%	1,5%
7. Clôture des dossiers en cours (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	-	-	-	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

Les **demandes d'examen préalable** clôturées en 2008 (**56**), ont obtenu les résultats suivants :

- ⇒ pas de remarques dans 30 dossiers, soit 53,5% (68% en 2007)
- ⇒ modification du projet de publicité dans 21 dossiers, soit 37,5% (22% en 2007)
- ⇒ abandon du projet de publicité par l'annonceur dans 1 dossier, soit 2% (10% en 2007)
- ⇒ avis de réserve dans 4 dossiers, soit 7% (0% en 2007).

En ce qui concerne les **plaintes de consommateurs (329)**, les solutions ont été les suivantes :

- ⇒ pas de remarques dans 144 dossiers, soit 37,5% (58,5% en 2007)
- ⇒ modification du message dans 189 dossiers, soit 49% (26% en 2007)
- ⇒ modification pour le futur (campagne ponctuelle ou achevée) dans 9 dossiers, soit 2,5%
- ⇒ arrêt de la publicité par l'annonceur dans 20 dossiers, soit 5% (6% en 2007)
- ⇒ avis de réserve dans 14 dossiers, soit 3,5% (6,5% en 2007)
- ⇒ arrêt de la publicité par les médias dans 3 dossiers, soit 1% (1,5% en 2007)
- ⇒ dans 6 dossiers, le Jury s'est déclaré incompétent soit 1,5% (1,5% en 2007).

L'augmentation des plaintes de consommateurs en 2008 est principalement due aux nombreuses plaintes relatives à la publicité pour les voitures concernant la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés (voir également chapitre XII relatif à la modification du code en matière de publicité pour les véhicules automobiles).

## XI. MOTIFS D'INTERVENTIONS DU JURY

**En 2008 “l’environnement” était le critère principal sur lequel plus de la moitié des décisions du Jury était basées.**

Contrairement aux années précédentes où le critère ‘véracité’ et ‘décence’ dominaient, en 2008 plus de la moitié (145 des 235 dossiers) des décisions du Jury étaient basées sur les dispositions légales et autodisciplinaires relatives à l’environnement (code la publicité écologique, code en matière de publicité pour les véhicules automobiles, AR du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d’informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO2 à l’intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves,...).

Ce phénomène s’explique par les nombreuses plaintes relatives à la publicité pour les voitures par rapport à la mention ou non et correcte ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les publicités en question.

Par ailleurs, les critères “véracité, décence et responsabilité sociale” ont occupés une place importante (respectivement 11%, 8,5% et 7%).

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’annonceur 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. Les parties concernées sont informées de la décision du Jury et disposent d’un délai de 5 jours ouvrables pour éventuellement interjeter appel. A défaut d’appel, la décision du Jury de première instance devient définitive. 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 ou de modifier la publicité.



## A. MOTIFS DES INTERVENTIONS DU JURY EN 2008

1. <u>VERACITE</u> Art. 5 du code de la C.C.I. correspondant en grande partie à l'art. 23, 1° à 4° de la loi sur les pratiques du commerce (1991)		
a) Affirmations ou promesses non justifiées	-	-
b) Caractère équivoque de mentions, affirmations ou représentations	20	8,5%
c) Indications incorrectes quant aux prix/conditions	5	2%
d) Exagérations et expressions superlatives non justifiées	1	0,5%
	26	11%
2. <u>RESPONSABILITE SOCIALE</u> : Art. 4 du code de la C.C.I	16	7%
3. <u>DECENCE / RESPECT DES SENTIMENTS ET DES CONVICTIONS</u>	20	8,5%
4. <u>PROTECTION DE LA VIE PRIVEE / REFERENCE AUX PERSONNES</u>	-	-
5. <u>DENIGREMENT</u>	4	1,5%
6. <u>RESPECT DE LA LEGISLATION</u> (lois particulières)		
Denrées alimentaires	4	1,5%
Crédit/services financiers	-	-
Autres dispositions légales	5	2%
7. <u>CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE</u>	145	62%
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	1	0,5%
9. <u>CONVENTION EN MATIERE DE CONDUITE ET DE PUBLICITE DES BOISSONS CONTENANT DE L'ALCOOL (1)</u>	7	3%
10. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES VEHICULES AUTOMOBILES ET LEURS ACCESSOIRES</u>	3	1,25%
11. <u>DEONTOLOGIE MEDICALE</u> : Publicité pour des traitements médicaux	-	-
12. <u>CODE DE PUBLICITE POUR LES DENREES ALIMENTAIRES (2)</u>	3	1,25%
13. <u>AUTRES REGLES</u>	1	0,5%
	235	100%

(1) (2): chaque année un rapport d'évaluation spécifique et détaillé est établi en ce qui concerne la publicité pour les denrées alimentaires d'une part et les boissons contenant de l'alcool d'autre part: voir chapitre XII + [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubrique 'Plus d'info').

## 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	2008
- Véracité	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%	25,5%	13%	22%	12,5%	28%	11%
- Responsabilité sociale	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%	13%	16,5%	23%	11%	6,5%	7%
- Décence																				
- Respect de la vie privée	- 1%	1% 1,5%	7% 2%	4% 6%	6% 5%	6% 1,6%	11% 3,5%	7% 5%	17,5% -	12% 3%	14% -	17% -	22% -	25,5% -	38% -	37% 2%	22% 1,5%	23% -	17,5% 1,5%	8,5% -
- Dénigrement																				
- Respect de la loi	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1,5%	2,5%	1,5%
- Code pub écologique	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	12,5%	2%	2%	16,5%	11,5%	5,5%	6,5%	3,5%
- Code cosmétiques	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%	2,5%	62%
- Code bière/alcool	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5%
- Code automobile	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%	6,5%	7%	10%	13,5%	10%	3%
- Déontologie médicale	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%	10%	1,25%
- Code de publicité pour les denrées alimentaires	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-	-	-	-	3%	1,5%	-
- Autres règles	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5%	3,5%	1,25%
	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%	11%	0,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## **XII. AUTRES ACTIVITES ET POINTS D'ATTENTION DU JURY**

Comme chaque année, à côté du traitement des dossiers, le JEP a également consacré du temps à analyser et discuter des sujets plus généraux. En 2008, il a accordé plus d'attention aux matières suivantes.

### **MODIFICATION DU CODE EN MATIERE DE PUBLICITE POUR LES VEHICULES AUTOMOBILES (FEBIAC)**

Le JEP a reçu en 2008 de nombreuses plaintes relatives à la publicité pour les voitures concernant la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO<sub>2</sub> et la lisibilité/visibilité de ces mentions dans les messages publicitaires concernés.

L'article 7 de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001 concernant la disponibilité d'informations sur la consommation de carburant et les émissions de CO<sub>2</sub> à l'intention des consommateurs lors de la commercialisation des voitures particulières neuves, dispose que :

*« L'ensemble de la documentation promotionnelle et l'autre matériel promotionnel doit contenir les données relatives à la consommation officielle de carburant et aux émissions spécifiques officielles de CO<sub>2</sub> des modèles de voitures particulières auxquels il se rapporte, conformément aux exigences de l'annexe IV. »*

L'Annexe IV de cet Arrêté Royal précise notamment que :

*« L'ensemble de la documentation promotionnelle ainsi que les reproductions ou images obtenues à partir d'autre matériel promotionnel doivent contenir les données concernant la consommation officielle de carburant et les émissions officielles spécifiques de CO<sub>2</sub> des véhicules auxquels elle se rapporte. Ces informations doivent, au minimum, répondre aux exigences suivantes :*

*1° les informations doivent être facilement lisibles et au moins aussi visibles que la partie principale des informations figurant dans la documentation promotionnelle ou dans les reproductions ou images obtenues à partir d'autre matériel promotionnel ».*

A cet égard, le Jury a constaté que l'Arrêté Royal en question ne contenait aucune disposition relative à la taille des caractères que doivent présenter ces mentions ou encore relative à l'endroit où doivent être placées ces mentions afin de répondre aux critères susmentionnés de visibilité ou de lisibilité.

Vu que le JEP a estimé opportun de préciser le texte de l'Arrêté Royal en question, il a plaidé auprès de la Febiac pour que des paramètres concrets et objectifs relatifs à la lisibilité et visibilité de ces mentions soient insérés dans le Code de la Febiac.

Suite à ces démarches, la Febiac a pris, dans le cadre de l'autorégulation, la décision de modifier son Code existant afin d'y intégrer des paramètres plus précis (et non prévus dans l'arrêté royal susmentionné) permettant d'évaluer la lisibilité et la visibilité des mentions légales.

Le projet du nouvel article 5 du code FEBIAC a d'abord été soumis au JEP ainsi qu'au SPF Economie pour approbation.

Ce nouveau code modifié est disponible sur le site du JEP, [www.jep.be](http://www.jep.be) « rubrique « Codes / règles » (Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires – article 5).

Les paramètres insérés dans ce Code permettent au JEP de traiter, sur une base objective, l'ensemble des plaintes relatives à la lisibilité et à la visibilité des mentions sur le CO<sub>2</sub> et la consommation de carburant.

Le nouvel article 5 du code Febiac stipule que :

*L'obligation légale, pour les voitures particulières, de mentionner sur les imprimés et les sites Web les émissions de CO<sub>2</sub> et la consommation de carburant du modèle, des véhicules ou de la gamme présentés répond aux dispositions de l'annexe IV de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001 ainsi qu'aux exigences suivantes.*

*La consommation de carburant ainsi que les émissions de CO<sub>2</sub> moyennes calculées en vertu du cycle de test officiel sont indiquées :*

- *horizontalement en vis-à-vis du message commercial;*
- *sous l'illustration et séparées des autres mentions écrites;*
- *dans une police de caractère bien lisible et disposant d'un espacement normal;*
- *de manière à clairement ressortir sur le fond;*
- *dans une taille de caractère correspondant au minimum à la plus petite taille de caractère utilisée pour l'information figurant dans le message publicitaire, avec pour chaque caractère (à l'exception des exposants, indices et autres signes spéciaux) les minima suivants :*

*1) Pour les imprimés dans les journaux, magazines, dépliants, ... :*

- *pour les formats inférieurs à A5 : 1,5 mm*
- *pour les formats supérieurs à A5 : 3 mm*
- *pour les formats supérieurs à A3 : 4 mm*
- *pour les formats supérieurs à A2 : 5 mm*
- *autres formats : proportionnellement aux normes susmentionnées.*

*2) Pour l'affichage:*

- *pour le format A3 : 5 mm*
- *pour le format A2 : 7,5 mm*
- *pour le format A1: 10 mm*
- *pour le format 'abribus' : 25 mm*
- *pour les affiches de 10 m<sup>2</sup> : 55 mm*
- *pour les affiches de 16 m<sup>2</sup> : 70mm*
- *pour les affiches de 20 m<sup>2</sup> : 75 mm*
- *pour les affiches de 36 m<sup>2</sup> : 100mm*
- *autres formats : proportionnellement aux normes susmentionnées.*

*Pour les sites Web, les dispositions suivantes sont d'application :*

- *Les informations relatives à la consommation et aux émissions de CO<sub>2</sub> doivent être indiquées sur les pages Web qui présentent les caractéristiques techniques détaillées (moteur) du véhicule présenté.*
- *Sur le(s) site(s) Web des marques, une page de synthèse doit reprendre, dans un tableau (ou sous une forme comparable), l'ensemble des données relatives à la consommation et aux*

*émissions de CO2 de la gamme de véhicules. Ces informations doivent être claires et faciles à imprimer. Cette page de synthèse doit faciliter la comparaison entre les différentes versions et les différents modèles.*

- *Le visiteur doit pouvoir, à partir de chaque page du site de la marque, accéder à ce tableau comparatif par un simple clic sur un bouton ad hoc, un menu ou tout autre lien.*
- *Pour les bannières, les encarts IMU ou skyscrapers, et les autres formats de publicités sur des sites Web extérieurs à celui de la marque, il est nécessaire de s'assurer que les chiffres de consommation et d'émissions de CO2 sont également mentionnés de manière aisément lisible ou qu'il est possible d'accéder directement au moyen d'un clic à une page où ces informations sont mentionnées et peuvent être imprimées.*

*Les chiffres de consommation et d'émissions de CO2 indiqués sont les valeurs du modèle présenté dans la version illustrée (version avec boîte manuelle / version avec boîte automatique / version avec moteur essence / version avec moteur diesel / ...). Si la publicité ne concerne pas une version spécifique mais bien une série de véhicules du même modèle ou de la même marque, il est nécessaire de mentionner les valeurs extrêmes (minimum et maximum) de la consommation moyenne ainsi que des émissions de CO2 moyennes en vertu du cycle de test officiel pour la gamme de véhicules concernée par la campagne publicitaire.*

Ce code modifié est en vigueur depuis septembre 2008.

### **DECLARATION COMMUNE DES MINISTRES AYANT LA SANTE PUBLIQUE DANS LEUR COMPETENCE (17.06.2008)**

Suite aux discussions dans ce cadre, les membres du Conseil de la Publicité, les membres de la Fédération Belge des Vins et Spiritueux et les membres de la Fédération des Brasseurs Belges se sont engagés à consulter volontairement le JEP avant la diffusion de leurs communications publicitaires pour des boissons alcoolisées, s'ils ont des doutes quant à la conformité avec la Convention.

Ils ont également établi une checklist avec les points les plus importants de la Convention dans le but d'aider autant que possible les annonceurs et les agences de publicité à respecter les dispositions de la Convention.

### **PRINTEMPS DE L'ENVIRONNEMENT – CODE DE LA PUBLICITE ECOLOGIQUE**

Le Conseil de la Publicité a participé au « Printemps de l'environnement », processus lancé en avril 2008 par les Ministres compétents en matière d'environnement qui réunit tous les acteurs belges concernés par les problèmes liés au réchauffement climatique, à la perte de biodiversité, à la santé ou à la mobilité afin de parvenir à des solutions cohérentes, correctes et évidentes.

Le Conseil de la Publicité a également participé aux discussions au sein du Conseil de la consommation en ce qui concerne la révision du Code de la publicité écologique.

Suite aux engagements pris par le Conseil de la publicité au sein de ces deux instances, il a sensibilisé ses membres à ces sujets et leur a demandé d'introduire des demandes d'examen préalable en cas de doute par rapport à la légalité/éthique des messages publicitaires liés à l'environnement.

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

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

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

## **RAPPORTS D'EVALUATION REALISES PAR LE JEP**

### **1) 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 le statut officiel d'organe de contrôle de ses dispositions (article 12). Dans le cadre de cette Convention, le JEP est compétent pour traiter les publicités diffusées tant dans les mass medias (above) qu'en –dehors (below).

Sur la base de l'article 14 de la Convention, le JEP établit le rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier 2008 (les rapports décrivant les activités en 2006, 2007 et 2008 sont disponibles sur le site du JEP, [www.jep.be](http://www.jep.be), rubrique « Plus d'info »).

Le texte de la Convention peut également être consulté sur [www.jep.be](http://www.jep.be).

### **2) 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.

Pour chaque année calendrier le JEP établit un rapport d'évaluation. Les rapports d'évaluation des années 2006, 2007 et 2008 peuvent être consultés sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubrique « Plus d'info »).

Ce code peut être consulté sur les sites Internet suivants: [www.fevia.be](http://www.fevia.be) et [www.jep.be](http://www.jep.be).

### **PARTICIPATION AUX ACTIVITES DU COMITE DE SURVEILLANCE (BDMA)**

L'Association Belge du Marketing Direct ([www.bdma.be](http://www.bdma.be)) dispose d'un code déontologique (depuis 1998) qui est d'application pour tous les membres, utilisateurs ou fournisseurs de services de Marketing Direct.

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

Le Secrétaire du JEP siège à ce Comité de Surveillance.

### **PARTICIPATION AUX ACTIVITES 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 est de plus en plus déterminante dans les différents aspects de la communication de marketing et de l'autorégulation.

### **XIII. PARTICIPATION A DES SEMINAIRES, COLLOQUES, CONFERENCES, ...**

#### **19.03.2008 : LE CONSEIL DE LA PUBLICITE / JEP EST INVITE A LA FEDERATION LIBERALE DES PENSIONNES DU BRABANT**

Des représentants du Conseil de la Publicité et du JEP (Sandrine Sepul et Piet Jaspaert) ont été amenés à s'exprimer sur l'éthique en publicité, les différentes dispositions légales et éthiques existantes en la matière et leur contrôle par le Jury d'Ethique Publicitaire. Un débat a ensuite eu lieu avec une députée et un représentant du Crioc.

#### **24.04.2008: SENSIBILISATION DES ETUDIANTS DE L'IHECS**

Le 24 avril 2008, l'IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) a organisé, 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.

#### **09.05.2008 : LE CONSEIL DE LA PUBLICITE EST REPRESENTE A UN COLLOQUE CONSACRE A LA PUBLICITE ET AU FINANCEMENT DANS L'AUDIOVISUEL PUBLIC**

Monsieur Frank Meysman représentait le Conseil de la Publicité lors du colloque « La publicité et le financement dans l'audiovisuel public » organisé le 9 mai 2008 par le Parlement de la Communauté française.

Lors de ce colloque, Monsieur Meysman a rappelé que le Conseil de la Publicité déplore vivement les positions de certains tendant à supprimer la publicité sur les chaînes de service public. De nombreuses conséquences négatives sont à craindre : une déstabilisation du marché publicitaire belge, un impact négatif sur la croissance économique en général, un impact négatif sur les plans humain, social, culturel, .... Le Conseil de la Publicité a en outre rappelé la nécessité de maintenir la liberté de communiquer sur le plan commercial tout en respectant les dispositions éthiques et légales applicables à la publicité.

#### **09.09.2008 : DEJEUNER MARQUANT AVEC PIET JASPAERT**

Piet Jaspaert a exprimé son point de vue sur la communication publicitaire « Marketing pour hommes et femmes » tout en parcourant les expériences acquises tout au long de sa carrière. Il n'a évidemment pas manqué de rappeler sa mission de Président du JEP.

#### **31.10.2008 : LE JEP EST REPRESENTE AU COLLOQUE DE L'EPRA (EUROPEAN PLATFORM OF REGULATORY AUTHORITIES)**



Le JEP a été représenté par Piet Jaspert au colloque organisé par l'EPRA (European Platform of Regulatory Authorities – www.epra.org) le 31 octobre 2008.

EPRA est une association européenne regroupant les régulateurs européens en matière audiovisuelle. Le colloque portait sur la transposition de la nouvelle Directive audiovisuelle (Directive SMA), et notamment sur l'article 3, point 7 :

*« 7. Member States shall encourage co- and/or self-regulatory regimes at national level in the fields coordinated by this Directive to the extent permitted by their legal systems. These regimes shall be such that they are broadly accepted by the main stakeholders in the Member States concerned and provide for effective enforcement ».*

C'est dans ce cadre que l'Epra a invité le JEP considéré comme un organe autodisciplinaire particulièrement intéressant compte tenu de ses récentes réformes.

Après avoir présenté le JEP et sa réforme, Piet Jaspert a surtout plaidé pour l'autodiscipline plutôt que pour la co-régulation mais en rappelant néanmoins certaines collaborations entre le JEP et les pouvoirs publics (Convention sur la publicité pour l'alcool, etc ...) qui relèvent davantage de la co-régulation.

#### **06.11.2008 : PARTICIPATION DU CONSEIL DE LA PUBLICITE / JEP AU COLLOQUE DU BARREAU DE LIEGE**

Sandrine Sepul a représenté le Conseil de la Publicité/JEP au colloque « *Droit et dignité* » organisé le 6 novembre 2008 par le Barreau de Liège. Elle était présente dans le panel « *Insolvabilité et dignité* » consacré au problème de l'endettement : quelle est la part de responsabilité de la publicité dans ce problème et quelles réponses y apporter ?

S. Sepul a notamment rappelé la mission du JEP et les dispositions éthiques applicables en cette matière.

#### **DIFFERENTES PRESENTATIONS**

En 2008, différentes formations sur l'éthique publicitaire en général et le fonctionnement du JEP en particulier ont été données :

- école de Kinésithérapie (« Implantation Schaller ») dans le cadre d'un cours consacré à l'éthique et la déontologie en général,
- différents cours donnés à la VUB,
- cours donné à Karel De Grote hogeschool Antwerpen durant la semaine du marketing,
- cours donné au Heilig Hart College Wezembeek-Oppem (dernière année école secondaire),...

## **XIV. ACCESSIBILITE ET TRANSPARENCE : LE SITE WEB DU JEP**

Afin d'améliorer la notoriété du JEP et la transparence de ses décisions un site a été lancé en septembre 2002, qui a reçu un nouveau look fin 2007 :www.jep.be).

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 au secteur lui 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.

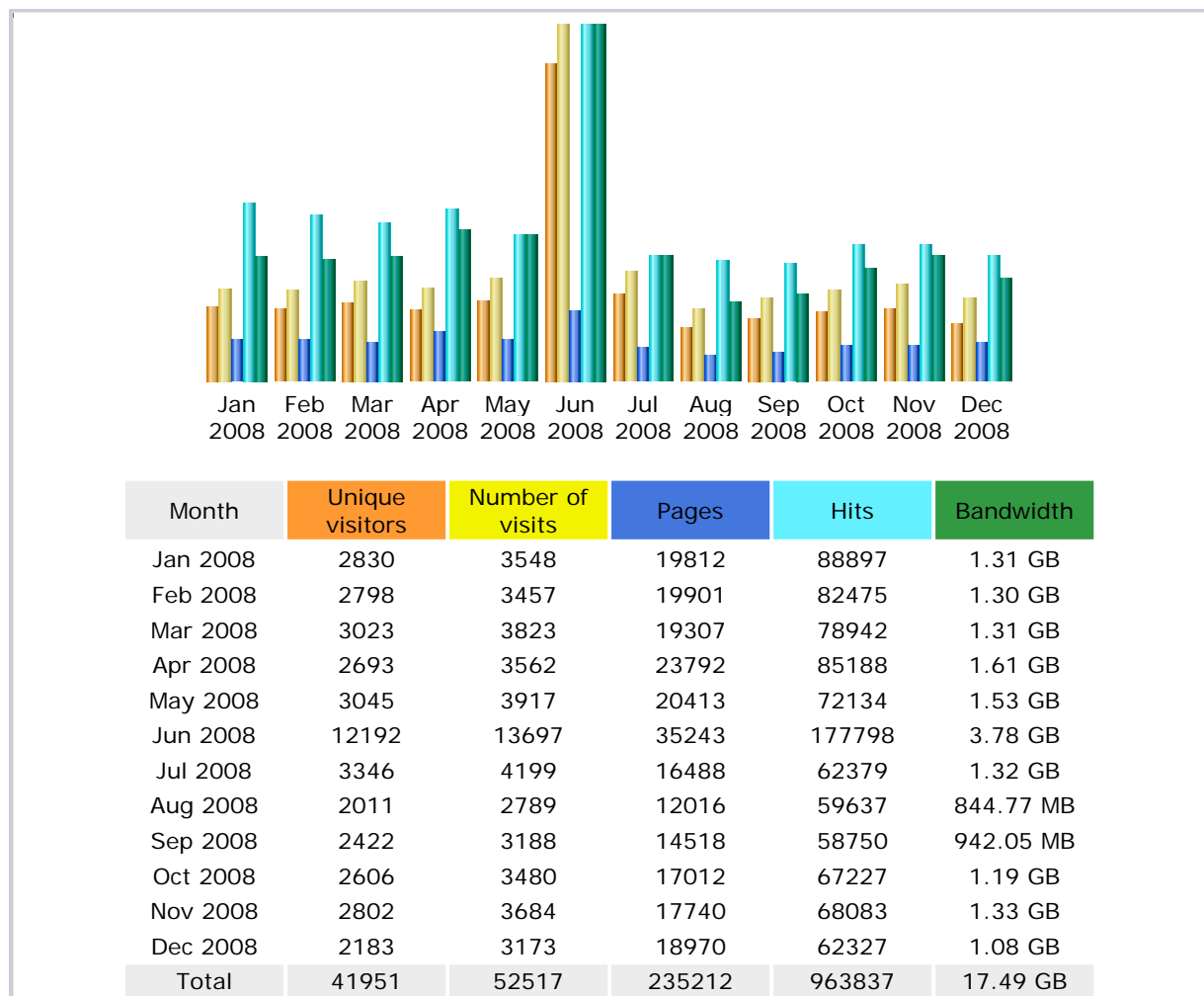
### Rubrique : Codes et Règles

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
- Code de publicité éthique et responsable des entreprises organisant des jeux de loterie
- 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

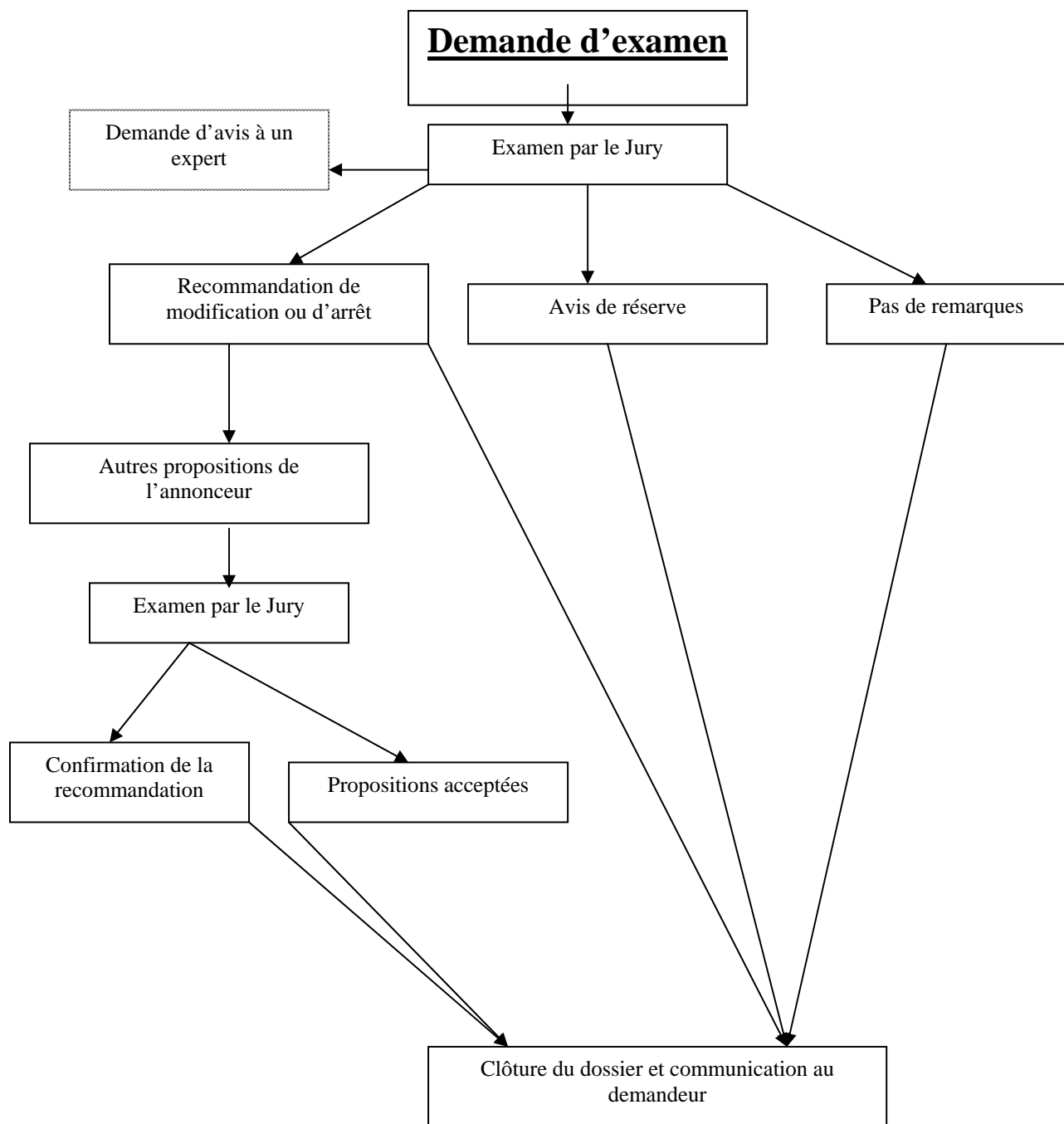
Dans le tableau et graphique ci-dessous, vous trouverez le nombre de visites par mois.



## **XV EN 2008, LA PRESSE SE FAIT LARGEMENT L'ECHO DES ACTIVITES DU CONSEIL DE LA PUBLICITE ET DU JEP**

- Télémoustique du 09.01.08 “L’enfant, roi de la consommation”;
- Pub du 01.08 “JEP voert strijd tegen “gratis” reclame”;
- Pub du 01.08 “JEP vernieuwt en verruimt”;
- Pub du 01.08 “Le JEP vous donne-t-il satisfaction ?» ;
- Magazine de Test-Achats de février 2008 “Test-Aankoop lid van de JEP”;
- Het Laatste Nieuws du 18.02.08 “Ziekenfonds werft met reizen en striptease”;
- Vers l’Avenir du 18.02.08 “Le marketing de l’angoisse”;
- De Morgen du 26.02.08 « Primeur : reclame op de stoep is niet verboden » ;
- La LLB du 06.03.08 “La pub auto ne montre pas tout”;
- Het Laatste Nieuws du 07.03.08 “Vogelbescherming mag TV-spot niet meer uitzenden”;
- Le Soir du 07.03.08 “La pub auto serait en infraction”;
- Het Nieuwsblad du 07.03.08 “BBL dient klacht in tegen onleesbare autoreclame”;
- Pub du 03.08 « De stem van het vak » (interview de Marc Michils) ;
- De Tijd du 11.03.08 « Regels leggen reclame voor auto’s aan banden » ;
- L’Echo du 11.03.08 « Pub auto : le JEP dans la ligne de mire des verts » ;
- Le Vif L’express du 21.03.08 « Du Co2 millimétrique » ;
- Télémoustique du 26.03.08 « Pub pour l’alcool : le JEP réagit » ;
- MM du 27.03.08 « Telex » ;
- La LLB du 10.04.08 « Test-Achats estime que Base fait de la publicité mensongère » ;
- La LLB du 15.04.08 “Des publicités auto-réglementées ?”;
- De Morgen du 17.04.08 « Base veroordeeld voor misleidende reclame » ;
- La LLB du 18.04.08 « La publicité de Base était bel et bien trompeuse » ;
- Pub 05.08 « L’humour comme moyen de défense devant le JEP » ;
- Pub 05.08 : « La Pub auto dérape-t-elle ? » ;
- Le Soir du 15.05.08 « Le JEP récompensé » ;
- DH du 23.05.08 « Pubs auto : une centaine de plaintes » ;
- Pub du 05.06.08 « JEP wint Europese award voor vernieuwing » ;
- La DH du 23.07.08 « La campagne choc de Manix » ;
- De Morgen du 07.08.08 « Autoreclame vermeld CO2-uitstoot » ;
- Het Laatste Nieuws du 07.08.08 “CO2-uitstoot duidelijker vermeld”;
- La LLB du 07.08.08 “Le CO2 sort de l’ombre”;
- Le Soir du 30.09.08 « La communication publique en séminaire » ;
- Metro du 30.09.08 « La communication publique au centre de la Journée de la Publicité » ;
- L’Echo du 01.10.08 « La Journée de la Publicité ausculte la communication publique » ;
- Site de la RTBF - 27.11.08 : « Dossiers à traiter en hausse pour le Jury d’Ethique Publicitaire »
- De Standaard du 28.11.08 : « Bijna driemaal meer klachten over reclame » ;
- L’Echo du 28.11.08 : “Inflation de plaintes au Jury d’Ethique Publicitaire”
- La Libre Belgique du 28.11.08 : « Deux fois plus de travail pour le JEP en 2008 »
- De Tijd du 28.11.08 : « Fors meer twijfelachtige reclame
- .....

## XVI. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UNE DEMANDE D'EXAMEN PREALABLE



### REMARQUE

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2008, les avis du Jury dans le cadre d'une demande d'examen préalable ne sont pas contraignants pour ceux qui ont demandé l'avis. La responsabilité du suivi donné ou non à l'avis du Jury leur incombe.

## XVII. SCHEMA DE TRAITEMENT D'UNE PLAINTE APRES DIFFUSION DE LA PUBLICITE

