

# JURY D'ETHIQUE PUBLICITAIRE



## RAPPORT D'ACTIVITES

**2011**

CONSEIL DE LA PUBLICITE asbl  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
Tel.: 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)

## Introduction

Le Conseil de la Publicité asbl, 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 a créé en 1974 un organe d'autodiscipline: le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP). Le JEP dispose tant d'un organe de première instance que d'un organe d'appel, tous deux composés de manière paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile).

Grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le Conseil de la Publicité consacre une grande partie de ses moyens au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), l'organe d'autodiscipline du secteur publicitaire que le Conseil de la Publicité a voulu totalement indépendant et composé de façon paritaire.

Le Conseil de la Publicité vise à atteindre l'excellence dans le fonctionnement du JEP: accès rapide et gratuit, composition paritaire, rapidité dans le traitement des plaintes, sanctions réelles, mission de conseil préventif au secteur, champ de compétences adéquat, crédibilité auprès des pouvoirs publics, du secteur publicitaire et des consommateurs.

A cette fin, le Conseil de la Publicité poursuit son investissement dans le renforcement et l'évolution de l'autorégulation. Cela implique notamment d'adapter les activités du JEP au développement de nouveaux médias et techniques publicitaires, mais aussi au comportement plus avisé du consommateur. Le Conseil de la Publicité a également pour mission de communiquer adéquatement auprès des pouvoirs publics et autres stakeholders sur les résultats obtenus grâce à l'autorégulation.

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

Union Belge des Annonceurs (UBA)

Association of Communication Companies (ACC)

Association Belge des Editeurs de Journaux (ABEJ)

Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVVDU)

The Belgian Periodical Press The Ppress / Febelmag /Free Press

Union des Editeurs de la Presse Périodique (UPP)

Association d'Entreprises d'Affichage (AEA)

Association Belge des Medias audiovisuels (ABMA)

Interactive Advertising Bureau (IAB)

Belgian Direct Marketing Association (BDMA)

Le Conseil de la Publicité est convaincu de l'importance du rôle économique et social joué par la publicité dans notre société mais également de la responsabilité sociétale qui pèse sur les professionnels de la communication. C'est la raison pour laquelle l'association place l'éthique publicitaire au cœur de sa mission et agit toujours avec intégrité, respect, flexibilité et fierté d'appartenance à un secteur qui se veut le vecteur d'innovations technologiques et créatives constantes. L'ensemble des membres du Conseil de la Publicité adhère totalement à ces valeurs.

## TABLE DES MATIERES

MOT DU PRÉSIDENT.....	5
I. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITE .....	7
II. L'AUTODISCIPLINE EN ACTION DANS LE DOSSIER DE LA PUBLICITE AUTOMOBILE .....	8
III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2011 .....	9
IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2011 .....	14
0. APERÇU GÉNÉRAL.....	14
1. LES DEMANDES D'AVIS.....	17
2. LES PLAINTES.....	18
3. AUTRES CHIFFRES UTILES .....	25
V. DIVERS.....	26

oo O oo

## MOT DU PRÉSIDENT

“Jep werkt” était le titre d’une contribution pour la page d’opinion récemment remise à un quotidien flamand. La rédaction l’a reprise et a modifié le titre en « Reclame wordt verdacht ».

Ceci illustre de façon concise le climat de tension dans lequel le JEP, qui a maintenant déjà presque 40 ans, tente d’accomplir sa mission :

Le secteur même lui a confié la mission d’être ouvert de façon optimale aux plaintes des consommateurs relatives à la publicité dans les médias de masse et sur internet et d’offrir un avis professionnel préalable à la publication, aux annonceurs, agences et médias dans le but de vérifier si le secteur publicitaire respecte la législation et ses propres codes de conduite et, le cas échéant, d’intervenir contre les infractions et manquements.

2011 a été une bonne année lors de laquelle le Jury de première instance a traité 397 dossiers lors de 44 séances et le Jury d’appel a traité 7 dossiers lors d’autant de séances. Il est positif pour la cohérence et la consistance des décisions du JEP de noter que le Jury d’appel a confirmé la décision qui avait été prise en première instance dans 6 des 7 dossiers.

Outre la gestion quotidienne et le suivi des plaintes, le JEP a pu mettre fin cette année au problème latent des prescriptions de forme imprécises de la législation relative aux mentions des émissions de CO2 et de consommation dans la publicité pour les voitures. Après la première solution de fond qui avait pu être trouvée avec FEBIAC et FEDERAUTO en 2009, il s’était avéré que les normes prescrites n’étaient pas respectées, surtout dans les toutes-boîtes à cause de la réduction des annonces types. Tous les éditeurs et le secteur automobile se sont réunis, les normes ont été adaptées dans le code et les accords nécessaires relatifs à un contrôle ont été conclus. Avec comme résultat probant qu’aucune plainte à ce sujet n’a été introduite pendant le dernier salon de l’auto !

Le fait que les plaintes concernent les différents médias prouve que le consommateur suit la publicité attentivement dans les divers canaux de communication. L’attention croissante pour les bannières et les sites internet est logique compte tenu de l’utilisation croissante du monde digital pour les messages publicitaires.

Si on se distance du nombre exceptionnellement élevé de plaintes par rapport aux mentions des émissions de CO2 et de la consommation de carburant, il apparaît que le consommateur est toujours le plus sensible par rapport à la publicité trompeuse. Les autres terrains sensibles sont la responsabilité sociale et la représentation de la personne, à côté de l’alcool et de l’alimentation. En ce qui concerne les codes, nous disposons de quelques instruments renouvelés et adaptés. Le plus important est la nouvelle version consolidée du Code ICC avec des directives explicites par rapport à l’univers digital et au marketing on-line, avec une attention spéciale pour la protection des enfants et la sécurisation de la vie privée du consommateur.

Comme suggéré ci-dessus, le JEP a à nouveau suffisamment prouvé au cours de l'année, à l'égard de ceux qui accordent peu ou pas de crédit au sens et à la force de l'autorégulation, qu'il peut dire sans hésitation que son fonctionnement est pratique et efficace, que ses décisions sont respectées, que le délai de traitement des dossiers de plaintes est optimal et tout ça dans une transparence consciemment voulue. Nous découvrons aussi l'intérêt croissant de diverses instances publiques pour élaborer des modèles de collaboration, et des médias pour commenter nos décisions et connaître notre vision de la publicité.

En tant que Président, j'espère que nous pourrons travailler davantage cette année, en concertation avec le Conseil de la Publicité, à faire connaître les possibilités que le JEP offre à chaque consommateur, d'exprimer son mécontentement par rapport à la publicité et de contribuer à une communication responsable. Ceci ne veut pas dire que le consommateur obtient immédiatement gain de cause mais bien qu'il est pris au sérieux. Et comme motivation supplémentaire pour l'individu, pour le consommateur, l'expérience nous montre qu'une seule plainte est souvent suffisante pour supprimer une infraction aux lois ou aux codes d'autodiscipline.

2011 était une bonne année, parfaitement en ligne avec la croissance constante du JEP d'année en année. 2012 doit maintenir cette direction !

Piet Jaspaert  
Président du JEP

## I. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE 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.

D'une part, le Jury examine les **plaintes** qu'il reçoit du public, en particulier des consommateurs (à l'exclusion des sociétés et organisations ayant des intérêts concurrentiels).

D'autre part, le Jury traite également les **demandes d'avis** qui lui sont soumises de manière volontaire par les annonceurs, les agences et les médias.

Pour introduire une plainte ou une demande d'avis, on peut utiliser les formulaires de « plainte » ou de « demande d'avis », disponibles sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) ou on peut également contacter le JEP par e-mail, fax ou courrier :

JEP  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
E-mail : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
Fax: 02/502.77.33

## **II. L'AUTODISCIPLINE EN ACTION DANS LE DOSSIER DE LA PUBLICITE AUTOMOBILE**

En 2008, le secteur publicitaire s'était déjà mobilisé une première fois afin de pouvoir répondre au mieux au besoin de transparence et d'information du consommateur, en matière de publicité pour les voitures particulières. Face au manque de clarté de l'Arrêté Royal du 5 septembre 2001 imposant la mention de la consommation de carburant et des émissions de CO2 dans ce type de publicités et sur les insistances du Conseil de la Publicité et du JEP, le secteur avait adapté le Code Febiac en matière de publicité pour les véhicules automobiles afin de préciser les critères minimaux que doivent respecter les mentions obligatoires de consommation et d'émissions de CO2 des voitures neuves. L'arrêté royal précité ne prévoit en effet qu'une obligation de « lisibilité » et « visibilité » pour ces mentions.

Suite à ces démarches proactives du secteur publicitaire, la situation s'était considérablement améliorée dans la mesure où les publicités pour les voitures en affichage, dans les magazines, dans les quotidiens et sur internet présentent aujourd'hui des mentions d'émissions de CO2 et de consommation de carburant parfaitement lisibles et visibles et totalement conformes au Code Febiac. Ces publicités ne font d'ailleurs quasiment plus l'objet de plaintes auprès du JEP.

C'était néanmoins sans tenir compte des problèmes techniques résidant dans la réduction des formats de publicités qui s'opère dans certains journaux tels que les toutes-boîtes. Au premier trimestre 2011, le JEP a reçu une nouvelle vague de plaintes relatives à la publicité auto et aux mentions d'émissions de CO2 et de consommation dans ces médias.

Le secteur y a réagi en se mobilisant à nouveau afin de résoudre ce problème une fois pour toutes.

Concrètement, le Conseil de la Publicité a réalisé un *one pager* résumant de l'ensemble des règles à respecter en matière de publicités pour les voitures et l'a adressé aux annonceurs actifs dans le secteur automobile, aux agences de communication et aux médias concernés. Ces démarches ont été réalisées en collaboration avec les fédérations/associations, Febiac, Federauto et Free Press, qui ont participé à l'élaboration de ce document et qui ont relayé l'information auprès de leurs membres.

Les médias concernés (en particulier les toutes-boîtes représentés par Free Press) ont pris l'engagement de s'assurer du respect des règles en vigueur lors de la réception de publicités à publier dans leurs journaux. En cas de non-respect, les médias rappellent aux annonceurs les engagements qu'ils ont pris et préviennent le JEP si nécessaire.

Depuis la mise en œuvre du système fin août 2011, le JEP n'a plus reçu de plaintes à ce sujet.

Une nouvelle fois, le secteur publicitaire a démontré son sens de l'autodiscipline en assumant la responsabilité sociale qui lui incombe.



### **III. COMPOSITION ET FONCTIONNEMENT DU JURY EN 2011**

#### **A. GENERAL**

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 du Jury siègent à titre personnel et sont liés par la confidentialité.

Les membres issus de la société civile sont des personnes qui proviennent du monde académique et du secteur de la recherche, des personnes proposées par l'association de consommateurs Test-Achats et par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, ou encore des consommateurs / citoyens sélectionnés en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin.

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

#### **B. EQUIPE DU JEP**

##### **Piet JASPAERT**

Président du Jury de première instance. Il a été directeur du Centre culturel de Hasselt et Directeur de la Communication et Public Relations de la Kredietbank et du groupe KBC Banque et Assurances.

##### **Willem RYCKEN**

Président du Jury d'appel. Il est avocat honoraire, ancien conseiller suppléant et Président de chambre f.f. à la Cour d'Appel à Bruxelles. Il fut également membre-expert du Conseil de la Concurrence et professeur affilié aux Facultés de Droit de l'American University à Washington et de l'Université Catholique de Louvain (K.U.Leuven).

##### **Bart DU LAING**

Secrétaire du Jury d'Ethique Publicitaire. Il gère les dossiers du JEP et entretient les contacts avec l'European Advertising Standards Alliance –EASA- (dont le JEP est membre). Il représente aussi le JEP au sein du Comité de Surveillance de la BDMA.

##### **Priscilla MOENS**

Secrétaire adjoint du Jury d'Ethique Publicitaire. Elle assure la gestion des dossiers du JEP.

##### **Nele VAN BAEKEL**

Assistante. Elle assume la gestion administrative des dossiers du JEP.

## **C. COMPOSITION**

### **Jury de première instance** (se réunit chaque semaine)

Président: Monsieur Piet JASPAERT

#### Groupe 1

- Madame Simone JASPERS – ACC
- Madame Marianne DIGNEF – AEA
- Madame Karolien PIETERS – UBA
- Monsieur Robert GRAETZ – Membre société civile
- Madame Caroline KOELMAN – Membre société civile
- Monsieur Guido KNOPS – Membre société civile

#### Groupe 2

- Madame Josiane MARY a été remplacée par Madame Sandrien MAMPAEY (depuis septembre 2011) – ABEJ
- Monsieur Marc DONNER – UBA
- Monsieur Pascal KEMAJOU – ACC
- Monsieur Christophe JAMBERS – Membre société civile
- Monsieur Alain ANCKAER – Membre société civile
- Madame Carine JOLY – Membre société civile

### **Jury d'appel** (se réunit chaque mois)

Président: Monsieur Willem RYCKEN

- Monsieur Peter BUIJZE – UBA
- Madame Véronique HUYSMANS – UBA
- Madame Karen VAN BRABANT – The Ppress
- Monsieur Philippe NOTHOMB – ABEJ
- Monsieur Sven VAN DAMME – BVAM
- Madame Patricia VAN DE WIELE – IAB/BDMV
- Monsieur Denis HENET – ACC
- Madame Inge VAN DER HAEGEN a été remplacée par Monsieur Didier DE JAEGER (depuis juin 2011) – ACC
- Monsieur Jacques FRANCOIS – Membre société civile
- Monsieur Patrick DEPELSMACKER – Membre société civile
- Monsieur Jan CALLEBAUT – Membre société civile
- Madame Jeanine CORNET – Membre société civile
- Monsieur Ivo MECHELS – Membre société civile
- Monsieur Jean-Philippe DUCART – Membre société civile
- Monsieur Jean-Claude JOURET – Membre société civile
- Madame Myriam KATZENELNBOGEN – Membre société civile

**Secrétaire:** Monsieur Bart DU LAING - remplace Madame Karin LAES (depuis septembre 2011)

**Secrétaire Adjoint:** Madame Priscilla MOENS

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

## **D. FONCTIONNEMENT**

### Général

Le Jury est compétent pour le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias de masse (tv, cinéma, radio, journaux, magazines, affiches dans la rue, publicité via Internet, e-mailing, direct mail). En ce qui concerne la publicité pour les boissons alcoolisées, le JEP est de plus 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 décisions 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,
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux complétant la législation et en particulier 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. Quand le Jury est d'avis qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves, il se limitera à communiquer un avis de réserve à l'annonceur et, si nécessaire, aux médias/fédérations professionnelles en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

## Appel

Tant les annonceurs que les consommateurs peuvent faire appel des décisions prises par le Jury de première instance.

Le Jury d'appel peut être saisi d'une requête d'appel contre une décision ou un avis rendu par le Jury de première instance, dans les 5 jours ouvrables suivant 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.

La requête d'appel doit être clairement motivée et comprendre un exposé des raisons pour lesquelles l'appelant interjette appel (par exemple: la décision en première instance n'est pas (correctement) basée sur la législation, les conventions et/ou les codes et/ou règles autodisciplinaires nationaux et internationaux, approuvés par le Conseil de la Publicité asbl, la procédure en première instance n'a pas été menée conformément aux dispositions du règlement).

L'annonceur est redevable d'une caution de 500 euros et le plaignant est redevable d'une caution de 100 euros pour cet appel. Cette caution est remboursée si l'appel est déclaré fondé, à savoir si le Jury d'appel modifie la décision du Jury de première instance.

En outre, sur base d'informations communiquées de façon discrétionnaire par le Secrétariat du JEP, le Jury d'appel peut prendre l'initiative d'examiner un dossier dans lequel une décision rendue en première instance ne serait pas conforme à la jurisprudence du JEP. Cette saisine doit, en toute hypothèse, être clairement motivée et être introduite auprès du Secrétariat du JEP dans les 3 jours ouvrables suivant la date à laquelle expire le délai d'appel conféré au(x) plaignant(s) et à l'annonceur.

### Rapidité et efficacité

Pour que le système autodisciplinaire soit rapide et efficace, le JEP (de première instance) se réunit une fois par semaine.

Le Jury d'appel ne se réunit que si nécessaire, en principe une fois par mois.

### Demandes d'avis

Les annonceurs, agences de publicité et médias peuvent solliciter l'avis du Jury sur les aspects légaux et/ou éthiques d'une publicité ou d'un projet de publicité.

Cela est possible aussi bien avant qu'après la diffusion de la publicité.

Le montant forfaitaire dû par dossier pour ce service s'élève à 100 euros hors TVA (sauf si des circonstances exceptionnelles justifient un montant plus élevé comme par exemple l'urgence de la demande, l'organisation de plusieurs réunions pour le traitement de la demande, le nombre de publicités à examiner etc.). 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 médias ayant demandé l'avis.

Ces demandes d'avis sont traitées par le Jury de première instance. Les avis du Jury ne lient pas les personnes qui l'ont sollicité. Ces dernières ont la responsabilité des suites éventuelles à y donner. 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.

Constatant les différentes plaintes déposées auprès du JEP en matière de publicité pour des produits amaigrissants et compte tenu du caractère flagrant des infractions à la législation applicable, le Conseil de la Publicité a pris l'initiative en décembre 2011 de rappeler à ses membres (notamment les médias qui reçoivent ces publicités pour diffusion) les règles strictes en vigueur en matière de publicité pour des produits amaigrissants. En cas de doute sur la légalité de ce type de publicité, la possibilité est de plus offerte aux acteurs du secteur publicitaire d'introduire à titre gratuit auprès du JEP une demande d'avis.

Cette dernière possibilité existe aussi en cas de questions concernant l'application du *one pager* mentionné ci-dessus par rapport aux mentions de CO2 et de consommation dans les publicités pour les voitures (cfr. point II de ce rapport).

## IV. CHIFFRES DES ACTIVITES DU JURY EN 2011

### 0. APERÇU GÉNÉRAL

En 2011, le JEP a ouvert 402 **dossiers sur base de 432 plaintes** émanant de personnes physiques ou morales ne poursuivant pas d'intérêt concurrentiel (consommateurs, organisations de consommateurs, associations socio-culturelles, membres ou représentants d'une instance officielle ou d'un pouvoir public, ...). Le Jury a par ailleurs reçu 36 **demandes d'avis** provenant du secteur publicitaire.

Le nombre de demandes d'avis en 2011 est resté pratiquement pareil qu'en 2010 (38). En revanche, le nombre de plaintes a diminué par rapport à 2010 (629). Le total de nouveaux dossiers (plaintes + demandes d'avis) a aussi diminué par rapport à 2010 (438 en 2011 par rapport à 603 en 2010). Cette baisse du nombre de nouveaux dossiers s'explique par la diminution de plaintes par rapport aux publicités auto et aux mentions de consommation et d'émissions de CO<sub>2</sub>, en conséquence des mesures du Conseil de la Publicité / JEP et du secteur, traitées dans le point II de ce rapport.

Dans **21,5%** des dossiers ouverts et traités en 2011 (397), le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux textes légaux et autodisciplinaires applicables en la matière. Dans **62,1%** des cas, le JEP a néanmoins été contraint de prendre une **décision d'arrêt ou de modification** vu que la publicité concernée s'avérait en infraction avec les règles précitées. A une exception près, les annonceurs ont respecté ces décisions sur une base volontaire et le JEP n'a donc pas été forcé de faire appel aux médias concernés pour l'arrêt de la publicité contestée. Certaines communications publicitaires soumises au Jury peuvent ensuite poser question sans forcément être en infraction avec des lois ou des codes d'éthique. Dans ces cas (**1,8%** des dossiers), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis. Enfin, il faut souligner, par rapport aux années précédentes, le nombre relativement élevé de cas (14,6%) où le Jury a dû se déclarer non-compétent, s'est abstenu à cause d'une procédure déjà en cours, a déclaré la plainte irrecevable ou n'a pas pu se prononcer parce que le plaignant n'a pas identifié la publicité en question (ceci était notamment le cas dans un nombre considérable de dossiers auto, ce qui explique ce haut pourcentage).

En 2011, 7 dossiers ont fait l'objet d'une requête d'appel contre la décision en première instance. Le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance dans 6 dossiers. Le Jury d'appel a partiellement réformé la décision du Jury de première instance dans un dossier.

	<b>NOMBRE DE DOSSIERS (ouverts en 2011)</b>				
<b>2011</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Dossiers sur base de demande d'avis	12	7	5	12	<b>36</b>
Dossiers sur base de plainte	289	32	32	49	<b>402</b>
Total de nouveaux dossiers	301	39	37	61	<b>438***</b>

	<b>NOMBRE DE PLAINTES (reçues en 2011)</b>				
<b>2011</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert*	299	39	35	59	<b>432***</b>
Plaintes non traitées (hors compétence, irrecevables, déjà traité)**	434**	33	31	50	<b>548</b>

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

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

En particulier pour le premier trimestre, il s'agissait de 434 plaintes dont 391 par rapport à la publicité auto: les 391 plaintes par rapport à la publicité auto concernaient des plaintes qui étaient de même nature/portée que des plaintes déjà traitées, c'est pourquoi, conformément à l'article 5 du règlement du JEP, on a renvoyé au site pour les décisions du Jury à ce sujet.

\*\*\* Le nombre élevé de plaintes et donc de dossiers au premier trimestre s'explique par le fait qu'une vague de plaintes ont alors encore été introduites par rapport aux publicités auto et principalement à la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés: de toutes les plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert au premier trimestre, 247 avaient en effet trait à la publicité auto. Voir à ce sujet le point II de ce rapport.

	<b>NOMBRE DE REUNIONS DU JURY</b>				
<b>2011</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Jury de première instance	12	13	7	12	<b>44</b>
Jury d'appel	3	2	1	1	<b>7</b>
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>15</b>	<b>8</b>	<b>13</b>	<b>51</b>



## **1. LES DEMANDES D'AVIS**

<b>2011</b>	<b>1<sup>e</sup> trim.</b>	<b>2<sup>e</sup> trim.</b>	<b>3<sup>e</sup> trim.</b>	<b>4<sup>e</sup> trim.</b>	<b>TOTAL</b>
Demandes d'avis reçues	12	7	5	12	<b>36</b>
Demandes d'avis traitées	12	7	5	10*	<b>34*</b>

\* 2 dossiers ouverts fin décembre 2011 ont été traités au début de l'année 2012.

<b>Délai de traitement</b>	<b>Nombre de dossiers traités</b>
< 24 h	9
< 48 h	1
< 72 h	-
< 1 semaine	19
> 1 semaine	5
<b>Total</b>	<b>34</b>

<b>Avis</b>	<b>Nombre de dossiers</b>
<b>Pas de remarques</b>	11
<b>Avis de réserve</b>	-
<b>Avis de modification</b>	23
<b>Avis de ne pas diffuser</b>	-
<b>TOTAL</b>	<b>34</b>

## 2. LES PLAINTES

En ce qui concerne les dossiers de plaintes, ce rapport fait en première instance une différence entre d'une part le nombre de dossiers ouverts / de plaintes reçues en 2011 (point 2.1) et d'autre part les dossiers de plaintes traités en 2011 (point 2.2).

Les tableaux plus détaillés qui suivent (points 2.3 et suivants) ont chaque fois été établis en tenant compte du nombre de dossiers de plaintes ouverts et traités en 2011.

### 2.1 Dossiers ouverts/plaintes reçues en 2011

Origine de la plainte	Dossiers	Plaintes
<b>Public</b> (consommateurs)	391	417
<b>Associations</b> (associations de consommateurs, associations environnementales,...)	11	15
<b>Instances publiques</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	402	432*

\*Ce tableau concerne le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a effectivement été ouvert. Le Secrétariat a également reçu différentes plaintes pour lesquelles aucun dossier n'a été ouvert (548 plaintes) car elles ne relevaient pas de la compétence du JEP, étaient irrecevables, ou parce qu'il s'agissait de plaintes qui étaient de même nature/portée que des plaintes déjà traitées et pour lesquelles, conformément à l'article 5 du règlement du JEP, on a renvoyé au site pour la décision du Jury (cfr. le tableau ci-dessus avec le nombre total de plaintes). En particulier pour le premier trimestre, il s'agissait de 434 plaintes, dont 391 par rapport à la publicité auto: les 391 plaintes par rapport à la publicité auto concernaient des plaintes qui étaient de même nature/portée que des plaintes déjà traitées; c'est pourquoi, conformément à l'article 5 du règlement du JEP, on a renvoyé au site pour les décisions du Jury à ce sujet.

## 2.2 Dossiers/plaintes traités en 2011: délai de traitement et types de décisions

Délai de traitement	Dossiers	Plaintes
< 1 mois	225	241
> 1 mois / < 2 mois	67	72
> 2 mois / < 4 mois	105**	111**
> 4 mois / < 6 mois	-	-
< 6 mois / < 8 mois	-	-
> 8 mois	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>397*</b>	<b>424*</b>

\* 5 dossiers ouverts fin décembre 2011 ont été traités début 2012; 8 plaintes reçues fin décembre 2011 ont été traitées début 2012.

\*\* Le traitement relativement lent de ces dossiers/plaintes s'explique par la vague de plaintes susmentionnées, qui ont encore été introduites début 2011, par rapport aux publicités auto et à la mention (correcte) ou non de la consommation et des émissions de CO2 dans les messages publicitaires concernés. Cfr. point II de ce rapport.

Type de décision	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	85	95
Avis de réserve	7	9
Décision de modification	221*	236*
Décision d'arrêt	24	24
Recommandation de suspension aux médias	1	1
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	2	2
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)	4	4
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par le tribunal)	1	1
Manque d'identification de la publicité (le Jury était dans l'impossibilité de se prononcer parce que le plaignant a omis d'identifier la publicité en question)	52	52

\* Le nombre élevé de décisions de modification s'explique par la vague de plaintes susmentionnées concernant la publicité auto début 2011. Cfr. point II de ce rapport.

## 2.3 Dossiers/plaintes traités, par média

	Dossiers	Plaintes
<b>Médias audiovisuels</b>		
a) Services linéaires	41	51
b) Services non-linéaires	-	-
<b>Radio</b>	28	31
<b>Cinéma</b>	1	1
<b>Digital Marketing Communication</b>		
a) sites web	32	39
b) e-mail	12	12
c) autres	5	5
<b>Affichage</b>	17	23
<b>Presse écrite</b>		
a) journaux	14	14
b) toutes-boîtes	237*	237*
c) magazines	8	9
<b>Autres</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	397	424

\* Le nombre élevé de plaintes et de dossiers concernant les toutes-boîtes s'explique par la vague de plaintes susmentionnées concernant la publicité auto début 2011. Cfr. point II de ce rapport.

## 2.4 Dossiers/plaintes traités, par critère d'examen principal

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	83	92
<b>Responsabilité sociale</b>		
a. Discrimination/dénigrement	12	19
b. Exploitation de la peur / violence	3	3
c. Inadapté pour les enfants	7	8
d. Autres	16	19
<b>Sécurité et santé</b>	-	-
<b>Décence/Bon goût</b>		
a. Choquant	-	-
b. Représentation de la personne	15	20
c. Inadapté pour les enfants	-	-
d. Autres	5	5
<b>Autres</b>	10	11
1) Environnement	243*	244*
2) Légalité	3	3
<b>TOTAL</b>	397	424

\* dont la majorité concerne les mentions d'émissions de CO2 et de consommation dans les publicités auto. Cfr. point II de ce rapport.

## 2.5 Dossiers/plaintes traités, par catégorie de produits/services

	Dossiers	Plaintes
<b>Alimentation</b>	6	8
<b>Boissons</b>		
a. Boissons alcoolisées	12	13
b. Boissons non alcoolisées	5	9
<b>Informatique/Télécom</b>		
a. Téléphone et internet	25	36
b. Autres	1	1
<b>Textile/vêtements et accessoires</b>	6	6
<b>Biens immeubles/mobilier</b>	3	3
<b>Appareils électriques</b>	1	1
<b>Produits d'entretien/bricolage</b>	5	6
<b>Cosmétique/santé</b>	9	14
<b>Véhicules</b>	258*	258*
<b>Transport et tourisme</b>	11	11
<b>Edition</b>	11	11
<b>Sports et loisirs</b>	3	3
<b>Services financiers et assurances</b>	11	12
<b>Commerce et distribution</b>	3	3
<b>Objets personnels</b>	1	1
<b>Autres biens/services</b>	26	28
<b>TOTAL</b>	397	424

\* Le nombre élevé de plaintes et de dossiers concernant les véhicules s'explique par la vague de plaintes susmentionnées concernant la publicité auto début 2011. Cfr. point II de ce rapport.

## 2.6 Quelques produits/services spécifiques

### 2.6.1. Boissons alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>		
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Succès sexuel/social	1	2
b) Contenu adressé aux mineurs	2	2
c) Emplacement/exposition à la publicité pour de l'alcool		
d) Autres	1	1
1) Incitation à une consommation exagérée		
2) Slogan éducatif	8	8
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Autres</b>		
<b>TOTAL</b>	12	13

### 2.6.2. Alimentation et boissons non-alcoolisées

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>		
a) Affirmations mensongères		
b) Allégations environnementales	3	4
c) Autres	2	3
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Promotion d'un style de vie malsain		
b) Promotions spéciales		
c) Autres	2	3
<b>Représentation de la personne</b>	3	6
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Autres (légalité)</b>	1	1
<b>TOTAL</b>	11	17

### 2.6.3. Secteur financier

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	4	4
Responsabilité sociale	3	3
Représentation de la personne	3	4
Autres (légalité)	1	1
<b>TOTAL</b>	11	12

### 2.6.4. Télécom et internet

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	23	31
Responsabilité sociale	3	6
Représentation de la personne		
Autres		
<b>TOTAL</b>	26	37

### 2.6.5. Véhicules

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	11	11
Affirmations écologiques	4	4
CO <sub>2</sub> et consommation	234*	234*
Responsabilité sociale	2	2
Autres (représentation de la personne; légalité; décence et bon gout)	7	7
<b>TOTAL</b>	258	258

\* Le nombre élevé de plaintes et de dossiers concernant le CO<sub>2</sub> et la consommation s'explique par la vague de plaintes susmentionnées concernant la publicité auto début 2011. Cfr. point II de ce rapport.



### **3. AUTRES CHIFFRES UTILES**

#### **Rapports d'évaluation et statistiques trimestrielles**

En outre, le JEP élabore chaque année des rapports d'évaluation sur la base de la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool et du Code de publicité des denrées alimentaires (code FEVIA).

De plus, le JEP établit des statistiques trimestrielles du nombre de plaintes / dossiers traités.

Tous ces documents sont publiés sur le site du JEP: [www.jep.be](http://www.jep.be).

#### **Collaboration avec l'EASA**

Le JEP est membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de 24 pays européens et d'autres pays non-européens. L'objectif de cette organisation est de promouvoir et de soutenir les systèmes actuels d'autodiscipline, de coordonner les actions des membres de l'EASA en matière de traitement des plaintes transfrontalières, de donner des informations sur l'autodiscipline en Europe, de réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point sur le respect de certains principes dans la publicité et d'intervenir comme partenaire de discussion auprès des autorités européennes. A ce titre, le JEP est régulièrement sollicité par l'EASA pour répondre à des questions liées à la réglementation de la publicité pour certaines catégories de produits / services ou encore liées aux spécificités locales de la procédure de chaque organe d'autodiscipline européen.

En 2011, le JEP a répondu à 17 demandes de l'EASA.

En outre, le JEP communique annuellement à l'EASA les chiffres liés au traitement de ses dossiers afin de permettre à l'organisation européenne d'établir ses propres statistiques.

Le JEP fait partie du Conseil d'administration et du Comité Exécutif de l'EASA. En 2011 le JEP a participé à 7 réunions de l'EASA.

Le Président du JEP de Première instance est Vice-président de l'EASA.

#### **Gestion des questions du public**

Chaque année, le JEP reçoit des demandes d'information d'étudiants, de consommateurs, de citoyens, etc. concernant l'éthique publicitaire, l'état de la réglementation en matière de publicité, le fonctionnement du Jury, etc.

En 2011, le JEP a répondu à 128 demandes de la sorte.

#### **La représentation du JEP au sein du Comité de Surveillance de la BDMA**

Le JEP est représenté au sein du Comité de Surveillance, organe d'autodiscipline de la Belgian Direct Marketing Association, chargé de contrôler l'application du Code de conduite de la BDMA en matière de marketing direct.

En ce qui concerne le traitement des plaintes, le JEP et le Comité de Surveillance ont un accord selon lequel le JEP est compétent pour traiter les contenus publicitaires alors que le Comité se charge des plaintes liées aux techniques de direct marketing. Si une plainte est déposée auprès de l'organe non compétent pour la traiter, celle-ci est transférée à l'organe compétent.

Le JEP a participé aux 5 réunions du Comité de Surveillance qui se sont tenues en 2011.

## **V. DIVERS**

### **A. Codes et règles**

#### **Les Directives GOF pour les services SMS / MMS/ LBS**

Les Directives GOF ont été adaptées dans le but de se conformer à l'Arrêté Royal du 9 février 2011 établissant le Code d'Ethique pour les télécommunications, entré en vigueur le 1er juillet 2011.

Ces modifications ont été approuvées par le Conseil de la Publicité le 29 septembre 2011.

La nouvelle version des directives GOF est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) sous la rubrique codes/règles.

#### **Un nouveau Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale**

Le Code ICC est la référence pour les organes nationaux d'autorégulation du monde entier qui suivent de près les pratiques de marketing locales. Ces organes ont gagné la confiance des consommateurs en leur garantissant la loyauté, la légalité, l'éthique et la véracité des pratiques de communication publicitaire et de marketing, et en leur permettant de déposer facilement des plaintes en cas de problème.

Une révision de ce code s'imposait toutefois en raison des nouvelles pratiques et technologies. Le nouveau code étend son champ d'application à des dispositions relatives aux droits des consommateurs et aux responsabilités des entreprises actives dans le secteur en ligne. Il prévoit également des garanties quant à la protection de la vie privée et aux informations personnelles des consommateurs. Le code accroît en outre la protection des enfants sur internet et fixe des paramètres pour toute publicité s'adressant aux enfants.

En bref, ce code vise à intensifier la confiance dans l'autorégulation par l'introduction de nouvelles normes élevées en matière de marketing.

Il est opportun de relever que le Conseil de la Publicité / JEP ont très largement contribué à l'élaboration de la version néerlandaise de ce code qui n'était disponible qu'en anglais et en français.

Le Conseil de la Publicité a officiellement approuvé ce code lors de son Conseil d'administration du 8 décembre 2011.

Le code est disponible sur le site du JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) sous la rubrique codes/règles.

## B. Sensibilisation des étudiants

Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont, en 2011, donné plusieurs formations sur l'éthique publicitaire en général et le fonctionnement du JEP en particulier :

- le 4 février 2011, visite du JEP par des bacheliers en publicité de la VUB ;
- le 9 février 2011, conférence donnée par le JEP aux bacheliers de l'ULB (cours du professeur Jean-Jacques Jespers) ;
- le 3 mars 2011, présentation par le Conseil de la Publicité aux étudiants de HEC-ULG (Liège) sur le thème « *La pub qui n'est pas durable ne dure pas* » ;
- le 3 mars 2011, conférence donnée par le JEP à l'Institut Economique Supérieur sur le thème « *Peu importe le flacon, pourvu qu'on ait... le marketing !* » ;
- le 5 mai 2011, conférence donnée par le JEP à la VUB sur le thème '*Pour une publicité responsable*' (cours du professeur F. Van Dyck) ;
- le 20 octobre, conférence donnée par le JEP à Lessius Hogeschool à Mechelen, sur le thème « *Législation et éthique* » ;
- le 23 novembre 2011, cours donné par le Conseil de la Publicité aux étudiants en marketing de la Haute Ecole de la province de Liège ;
- le 14 décembre 2011, conférence donnée par le Conseil de la Publicité à des étudiants de l'ULB (cours du professeur J.J. Jespers) ;

## C. Participation à des séminaires et colloques

Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP prennent régulièrement la parole lors d'événements très divers pour entre autres expliquer le fonctionnement du JEP auprès des intéressés :

### **Participation du JEP à une soirée débat organisée par le Conseil de la Jeunesse**

Le 9 mars 2011, le JEP a pris part à une soirée débat sur l'éthique publicitaire. Les 6 invités présents (représentants du JEP, du Crioc, du SPF Economie, d'Univers Santé et de Media Animation) ont répondu aux questions de 250 étudiants sur le thème du contrôle de la publicité.

### **Participation du Conseil de la Publicité à une table-ronde organisée en matière de publicité pour l'alcool**

Le 28 avril 2011, l'Université Libre de Bruxelles (ULB) a organisé une table-ronde à laquelle ont participé le Conseil de la Publicité, des professionnels du secteur de l'alcool et des représentants d'organisations de consommateurs. Cette rencontre fut l'occasion pour le Conseil de la Publicité de rappeler la composition paritaire du JEP, sa compétence mais également ses réels pouvoirs de sanction.

### **Participation du Conseil de la Publicité (en tant qu'orateur) au « Parlement des Jeunes Bruxellois pour l'environnement »**

Le 4 mai 2011, l'asbl Green organisait le 6<sup>ème</sup> *Parlement des Jeunes Bruxellois pour l'environnement*. Il s'agit d'un processus participatif pour des jeunes bruxellois de 11 à 18 ans. Le Parlement donne la parole aux jeunes et valorise leurs initiatives sur l'environnement et/ou des projets qu'ils développent. Au total, 70 jeunes venant de 18 écoles bruxelloises se sont inscrits. Les thèmes débattus étaient l'alimentation, la consommation, l'environnement et l'eau.

### **Etats Généraux des médias d'information**

Le 12 mai 2011, le Conseil de la Publicité a été convié aux *Etats Généraux des médias d'information* organisés par le Parlement de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Le but de ces Etats généraux était d'examiner la nature et les conséquences des bouleversements qui affectent le secteur des médias d'information. Ces Etats généraux avaient pour vocation d'éclairer les mandataires publics dans le cadre d'éventuelles initiatives législatives qu'ils souhaiteraient prendre par la suite.

Le Conseil de la Publicité a surtout insisté sur l'importance du rôle joué par la publicité dans notre société (elle contribue notamment à la pluralité des médias et donc des sources d'information), mais également sur l'efficacité du JEP désormais paritaire et encore plus rapide (importance pour le JEP qu'il soit davantage reconnu par les pouvoirs publics, ce qui développerait par ailleurs sa notoriété auprès du grand public).

### **Participation du Conseil de la Publicité (en tant qu'orateur) à un déjeuner-conférence à l'UPMC à Liège.**

Le Conseil de la Publicité a été convié à participer au *Midicom* de l'UPMC à Liège le 12 octobre 2011. Les membres de cette association sont des professionnels actifs dans le secteur de la communication et des relations publiques. Il fut essentiellement question du rôle et du fonctionnement du Conseil de la Publicité et du JEP.

### **Organisation d'un séminaire de présentation du nouveau Code ICC**

En vue de familiariser tous les acteurs concernés (annonceurs, responsables en marketing, agences publicitaires, médias) et les consommateurs avec ce nouveau code, ICC Belgique a organisé le 7 décembre 2011, en collaboration avec le Conseil de la Publicité et le Jury d'Ethique publicitaire, un après-midi d'étude sur les différents nouveaux aspects de ce code et sur l'impact qu'il aura sur l'autorégulation en Belgique. Il y fut également question des évolutions européennes découlant de ce code.

### **Participation au Grand séminaire d'automne de l'UPP**

Le 17 novembre 2011, le Conseil de la Publicité était présent au séminaire organisé par l'un de ses membres, à savoir l'Union de la Presse Périodique. Le sujet du séminaire était « *Contenus et responsabilité de l'éditeur* ». Le Conseil de la Publicité s'est exprimé sur le thème des « *Règles à respecter en matière publicitaire* ». Une nouvelle occasion pour le Conseil de rappeler à ses membres sa mission et ses actions et de les sensibiliser aux questions éthiques en matière de publicité.

### **Sensibilisation des annonceurs actifs dans le secteur d'alcool**

En 2011, les représentants du JEP se sont rendus auprès de plusieurs annonceurs et fédérations professionnelles du secteur de l'alcool afin de leur rappeler les règles à respecter en matière de publicité, mais également le fonctionnement du JEP en insistant sur la possibilité d'introduire auprès du Jury des demandes d'avis préalables à la diffusion des publicités.

## D. Publications

Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP fournissent un « aperçu de jurisprudence » relatif aux décisions du Jury. En 2010, le Conseil de la Publicité / JEP a été sollicité par la revue juridique « *Auteurs & Media* » pour y publier de façon régulière des articles portant sur les activités du JEP.

Dans le premier numéro de 2011, un article a été publié portant sur un aperçu des décisions rendues par le JEP durant le second semestre 2010 et sur l'évolution de la jurisprudence du JEP en matière d'allégations environnementales dans la publicité. Les décisions concernaient notamment des plaintes portant sur les publicités pour l'alcool, sur la responsabilité sociale dans les contenus publicitaires et sur la représentation de la personne dans la publicité.

## E. Articles de presse et interventions dans les médias audiovisuels

### Les articles parus dans la presse écrite et sur les sites:

Pub, le 27 janvier 2011 – « De JEP draait op volle toeren »

Site -Vie féminine, février 2011 – « Dénonçons les pubs sexistes : nos lettres de plainte »

Site - Zdnet, le 25 février 2011 – « Reclame van telenet misleidend »

Site de la RTBF, le 24 mars 2011 – « Le Jury d'Ethique Publicitaire condamne l'utilisation du terme écologique pour de la fourrure »

Pub, le 30 mars 2011 – « De JEP versus seksisme »

Site - Infurmatie, le 5 avril 2011 – « An advertisement for "environmentally-friendly" fur described as misleading by the Jury d'Ethique Publicitaire (Belgian advertising standards authority) following a complaint by GAIA »

Site - VMx, le 13 juin 2011 – « Piet Jaspaert (JEP): "Claimen dat auto's milieuvriendelijk zijn, is verboden" »

Site - MVO Vlaanderen, le 14 juin 2011 – « Piet Jaspaert (JEP): 'Claimen dat auto's milieuvriendelijke zijn, is verboden' »

Le Soir du 20 juin 2011 : « Bernard Marchant, du groupe Rossel, sera le nouveau président du Conseil de la Publicité »

De Standaard du 20 juin 2011 : « Bernard Marchant wordt voorzitter Raad voor de Reclame »

La Libre Belgique du 21 juin 2011 : « Nouveau président du Conseil de la publicité »

Pub du 20 juin 2011 : « Conseil de la Publicité – Bernard Marchant nommé président »

Site - money-invest : « L'administrateur de Rossel devient président du Conseil de la Publicité »

La Libre Belgique, le 30 juin 2011 – « Plainte contre VOO au jury d'éthique publicitaire »

Site - Friends of Earth international, le 5 juillet 2011 – « Belgium advertising watchdog bans 'sustainable palm oil' advert as misleading »

Site - Business Green, le 6 juillet 2011 – « Advertising watchdog calls time on sustainable palm oil adverts »

Education santé, n° 270, septembre 2011 – « Droit de réponse »

Site - RTBF, le 16 septembre 2011 – « Le Jury d'éthique publicitaire est-il "impuissant" ? »

Gazet Van Antwerpen, le 14 octobre 2011 – « Gaia mag blijven protesteren tegen bont »

De Morgen, le 14 octobre 2011 – « Gaia mag campagne tegen bont voortzetten »

Clickx, le 14 octobre 2011 – « Telenet teruggefloten rond P2P-vertraging »

Site - Vlaams infocentrum land- en tuinbouw, le 17 octobre 2011 – « Gaia mag antibontcampagne verderzetten van rechter »

Het Laatste Nieuws, le 17 octobre 2011 – « Reclamewaakhond fluit Telenet terug rond P2P-vertraging »

Site - Initiative Citoyenne, le 9 novembre 2011 – « Vaccins: le Jury d'Ethique Publicitaire donne raison à Initiative Citoyenne »

Le Vif, le 9 novembre 2011 – « Le JEP demande une modification de la publicité en faveur de la vaccination »

L'avenir, le 29 novembre 2011 – « Alcool: le CRIOC saoulé par le jury d'éthique publicitaire »

De Wereld Morgen, le 5 décembre 2011- « Stad Antwerpen veroordeeld voor oneerlijke reclamepraktijken »

### **Les interventions du Conseil de la Publicité / JEP dans les médias audiovisuels:**

« Questions d'argent » (RTBF) du 25 avril 2011 (les droits du consommateur face à la publicité)

Le Journal télévisé (RTBF) du 27 mai 2011 (publicité litigieuse *Nivea* traitée par le JEP)