

# JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



## RAPPORT D'ACTIVITÉS

**2012**

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)

## **TABLE DES MATIÈRES**

<b>MOT DU PRÉSIDENT .....</b>	<b>3</b>
<b>I. SOUS LA LOUPE .....</b>	<b>5</b>
<b>II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....</b>	<b>8</b>
<b>III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY .....</b>	<b>10</b>
<b>IV. NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE .....</b>	<b>15</b>
<b>V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY.....</b>	<b>16</b>
<b>1. APERÇU GÉNÉRAL .....</b>	<b>16</b>
<b>2. LES DEMANDES D'AVIS .....</b>	<b>18</b>
<b>3. LES PLAINTES .....</b>	<b>19</b>
<b>4. AUTRES CHIFFRES UTILES .....</b>	<b>32</b>
<b>VI. DIVERS.....</b>	<b>34</b>

**oo O oo**

## MOT DU PRÉSIDENT

### **L'autorégulation sur le terrain**

2012 restera dans les annales du JEP comme un moment charnière important. Après la réforme de fond en 2008, 2012 est marquée par une première évaluation scientifique externe du fonctionnement du JEP, deux nouveaux codes relatifs à la publicité dans le secteur cosmétique et dans le secteur financier, une convention actualisée en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, l'extension des compétences du JEP via le droit d'initiative et la possibilité pour les fédérations professionnelles d'introduire des plaintes.

En vue d'une défense encore meilleure de l'image de la publicité et d'un renforcement de la protection du consommateur, le JEP peut désormais prendre lui-même l'initiative via l'intervention du président et les associations et fédérations professionnelles peuvent introduire des plaintes contre des annonceurs peu scrupuleux.

Nous constatons également que l'appel à la création d'un conseil fédéral de la publicité, dans lequel le travail du JEP serait incorporé, semble avoir perdu beaucoup de terrain l'année passée. De plus, certaines instances publiques ont explicitement plaidé en faveur de l'attribution au JEP de tâches de contrôle du contenu de la publicité et ce, via un accord de coopération. Certains ministres ont même exprimé leur appréciation pour le travail effectué par le JEP et / ou leur confiance, sous certaines conditions, dans l'autorégulation.

Un rapport d'activités offre chaque année à nouveau la chance de grouper, de structurer et d'analyser le travail presté semaine après semaine. C'est une base objective pour pouvoir évaluer le résultat de l'autorégulation, pour clarifier l'interaction entre le JEP et le consommateur, pour réfléchir aux règles du jeu et aux leçons à tirer de la pratique quotidienne.

Ainsi il est remarquable cette année que les annonceurs ont interjeté appel de la décision du Jury de première instance dans seulement quatre dossiers traités. Également remarquable est le fait que le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance dans deux des cas et a, dans les autres cas, réformé (partiellement) les décisions.

Après une première vague de plaintes reçues les années précédentes concernant la mention ou non des émissions de CO2 et de la consommation de carburant et puis une deuxième vague sur la visibilité et la lisibilité de ces mentions, des accords ont été conclus, comme déjà mentionné auparavant, avec le secteur professionnel des importateurs de voitures et des agents, avec les agences et le secteur des toutes-boîtes. Nous constatons donc avec satisfaction que nous n'avons plus reçu de plaintes sur ce point en 2012. En tout cas, c'est une preuve objective convaincante que l'autorégulation fonctionne.

La crédibilité doit aussi ressortir de la rapidité du travail et du respect des décisions. Concernant la rapidité du travail, le maximum semble atteint (83% des demandes d'avis ont

été traitées dans la semaine et 72% des plaintes dans les quinze jours). En ce qui concerne le respect des décisions, aucune demande de suspension n'a dû être envoyée aux médias.

Pourtant, je trouve qu'en 2013 nous devrions nous investir en priorité pour stimuler les demandes d'avis (seulement 24 en 2012). C'est la manière la plus sûre mais aussi la plus économique pour les annonceurs et les agences de produire une campagne publicitaire honnête de manière responsable. Je compte donc soumettre cette proposition au Conseil de la Publicité. Il serait certainement aussi souhaitable, après cinq ans, de relancer la communication sur le JEP comme organe d'autorégulation indépendant pour la protection de l'image de la publicité et des intérêts du consommateur.

En ce qui concerne les dispositions éthiques ou légales contre lesquelles des infractions ont été constatées, la publicité mensongère et socialement irresponsable continue à irriter le plus le consommateur.

Les chiffres montrent aussi très clairement qu'à l'occasion d'une infraction via affichage, il y a plus de plaintes par dossier. Le consommateur est clairement plus sensible pour ce qu'il / elle perçoit dans l'espace public que par rapport à ce qu'il / elle voit ou entend via la radio, l'ordinateur portable, la télévision ou la presse.

Sur le plan européen, le JEP s'avère aussi un partenaire précieux d'EASA. Cela demande beaucoup d'engagement et de suivi du staff et beaucoup d'interaction avec les collègues dans d'autres pays. Mais cela aide aussi à mieux évaluer les nouvelles tendances et à partager des 'best practices'.

À côté des nombreuses questions de toute espèce que notre équipe reçoit tout au long de l'année, on peut souligner l'intérêt marqué d'un groupe varié d'institutions, d'organisations, de clubs, d'universités pour plus d'information sur les « do's » et « don'ts » de la publicité et de la manière dont nous les traitons.

2012 était aussi l'année où notre collègue Wim Rycken a terminé son mandat comme président du Jury d'appel. Je tiens ici à le remercier vivement pour ses sages conseils, sa large expérience et son investissement loyal pour le JEP. Ce fut l'occasion pour nous d'accueillir son successeur Luc Ballon qui participera sans aucun doute au renforcement de l'objectivité, de la qualité et de la consistance de la jurisprudence du JEP.

Enfin, je tiens encore à remercier Bart Du Laing, Priscilla Moens et Nele Van Baekel pour tout le travail accompli jour après jour en faveur de la publicité et pour le consommateur. Comme je veux remercier Sandrine Sepul qui, en tant que Directrice du Conseil de la Publicité, veille à la logistique nécessaire, au soutien financier et au support du JEP envers le monde des annonceurs, des agences, des médias et des responsables politiques.

Piet Jaspaert  
Président

## **I. SOUS LA LOUPE**

### **MODIFICATIONS DU REGLEMENT DU JEP**

Outre ses avis rendus sur demande du secteur, le JEP ne pouvait agir jusqu'à présent que sur la base d'une plainte d'un consommateur, d'une organisation de consommateurs, d'une association socio-culturelle, d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

Depuis le 1er janvier 2013, le président du Jury de première instance peut aussi, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury. Ce dernier se compose paritairment de personnes issues de la société civile et de personnes provenant du secteur publicitaire.

Une autre nouveauté est que les associations et fédérations professionnelles se rajoutent à la liste des parties susceptibles d'introduire une plainte auprès du JEP. Elles peuvent ainsi dénoncer le comportement irresponsable de certains annonceurs minoritaires mais néanmoins prêts à tout pour se faire une place sur le marché.

Ces changements confirment à nouveau que la défense des intérêts du consommateur et a fortiori de l'image de la publicité est au cœur de l'action du JEP. Les plaintes et les initiatives du président du Jury doivent d'ailleurs trouver leur motivation dans la défense de ces intérêts.

En 2012, il fut ensuite aussi décidé de réduire de 100 à 30 euros la caution à payer par le consommateur pour interjeter appel d'une décision du JEP. Le remboursement de la caution si l'appel est déclaré fondé est maintenu.

### **RECONNAISSANCE PAR LE SECTORRAAD MEDIA**

Dans le cadre d'un avis du 22 février 2012, la totalité des membres du Sectorraad Media (à l'exception du membre proposé par le Gezinsbond, dans l'attente d'une concertation ultérieure) a estimé que le contrôle qualitatif des communications commerciales audiovisuelles en Flandres (à savoir le contrôle et la surveillance du *contenu* des messages publicitaires) devrait être confié au JEP.

Le Sectorraad Media plaide pour une co-régulation efficace, ce qui implique non seulement un soutien nécessaire mais aussi une contribution active des pouvoirs publics (par exemple par la surveillance par le VRM de l'exécution des décisions du JEP).

Le contrôle et le maintien des limitations quantitatives de la publicité resteraient néanmoins les tâches du VRM.

## PUBLICATIONS SUR ET POUR LE JEP

En 2012, l'avocat Erik Langerock a publié aux éditions Story Publishers un ouvrage intitulé « Rechtspraak Jury Ethische Praktijken inzake reclame ».

Ce livre reprend pour la première fois la jurisprudence entre temps étendue du JEP et tente de la catégoriser d'une manière qui soit compréhensible tant pour l'annonceur et le secteur publicitaire que pour le consommateur. Par ailleurs, en se basant sur environ 150 décisions du JEP sélectionnées et commentées, l'ouvrage tend à pointer l'interprétation précise que le JEP donne à la législation pertinente - à savoir la législation actuelle et les codes autodisciplinaires.

Cet ouvrage reflète donc plusieurs années de travail du JEP. Actuellement, il n'est disponible qu'en néerlandais.

En sus de nombreuses informations, déjà disponibles sur le site du JEP (en particulier en ce qui concerne ses décisions), ce livre offre aux acteurs du secteur publicitaire une vision claire de ce qui est sujet à réserves, autorisé ou encore interdit en matière de publicité.

Le Conseil de la Publicité a en outre publié une version totalement réactualisée de son Répertoire sur la réglementation et le contrôle de la publicité.

Ce répertoire est un instrument indispensable pour les responsables de la publicité (annonceurs, agences et médias) et pour les juristes concernés mais naturellement aussi pour le JEP et ses membres. Il permet de déceler rapidement les règles applicables et leur portée, pour tout ce qui concerne le contenu de la communication publicitaire adressée aux consommateurs.

Le nouveau Répertoire comporte trois parties:

- la première partie est consacrée au fonctionnement de l'organe de contrôle de la publicité: le JEP;
- la deuxième partie porte sur les principaux textes légaux en matière de publicité;
- la dernière partie reprend les dispositions éthiques et autodisciplinaires en vigueur en Belgique.

Cette 8ème édition du Répertoire contient les dispositions en vigueur au 1er octobre 2012. Pour plus d'informations, voir <http://www.jep.be/fr/plus-d-info/repertoire/>.

## **PRÉSIDENCE DU JURY D'APPEL**

Depuis 2009, Me Willem Rycken assurait la présidence du Jury d'appel du JEP. Le mandat de Me Rycken comme président du Jury d'appel du JEP venait à échéance dans le courant de 2012 et on a fêté le président sortant lors d'une réception le 27 juin 2012.

Le JEP tient à nouveau à remercier vivement Willem Rycken pour son expertise et son dévouement continu pour le Jury tout au long des années écoulées.

Le nouveau président du JEP d'appel qui est entré en fonction le 1er août 2012 est Monsieur Gabriël-Luc Ballon.

Docteur en droit, docteur en sciences juridiques et licencié en notariat, Monsieur Gabriël-Luc Ballon est professeur ordinaire émérite de droit commercial et de droit des contrats commerciaux et du cours de droits intellectuels aux facultés respectives des sciences économiques et des ingénieurs de la KU Leuven. Il était également professeur à temps partiel aux facultés universitaires catholiques de Lille et à l'université d'Anvers.

Monsieur Gabriël-Luc Ballon fut aussi professeur visiteur à l'université nationale du Rwanda (1987 et 1988), à l'université du Burundi (2009), à l'université de Saint-Pétersbourg (1992-1993-1994), à l'université de Moscou (1997), à l'université de la Basse Normandie à Caen (1997) et à la Wirtschaftsuniversität Wien.

Il fut en outre chercheur au Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht à München (1971, 1972 et 1978) et avocat au barreau de Bruxelles (jusqu'en 2002).

Le professeur Ballon est par ailleurs auteur de quelque 400 publications, dont 15 livres (dont deux concernent spécifiquement les pratiques du commerce).

## **II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ**

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'Éthique 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. Pour rappel: en 2012 toute personne physique ou morale qui ne poursuit pas de but commercial pouvait soumettre une plainte au Jury sur base du règlement du Jury en vigueur: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.<sup>1</sup>

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

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

Grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le Conseil de la Publicité consacre une grande partie de ses moyens au fonctionnement du Jury d'Éthique 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

---

<sup>1</sup> Depuis le 1er janvier 2013, le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Par ailleurs, le président du Jury de Première instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury à condition d'agir également dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.



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 (BVDU), 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).

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.

### III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY

#### 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) et via e-mailing et 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 examine principalement les plaintes qu'il reçoit du public, en particulier des consommateurs. Pour rappel: en 2012 toute personne physique ou morale qui ne poursuit pas de but commercial pouvait soumettre une plainte au Jury sur base du règlement du Jury en vigueur: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.<sup>1</sup>

Le Jury peut formuler 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 sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale, approuvé par le Conseil de la Publicité asbl (code ICC).

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 modification ou d'arrêt de 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

---

<sup>1</sup> Depuis le 1er janvier 2013, le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Par ailleurs, le président du Jury de Première instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury à condition d'agir également dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.

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.

La requête d'appel doit être clairement motivée et comprendre un exposé des raisons pour lesquelles l'appelant interjette appel.

L'annonceur est redevable d'une caution de 500 euros et le plaignant est redevable d'une caution de 30 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.

### Rapidité et efficacité

Pour que le système autodisciplinaire soit rapide et efficace, le Jury 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). 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.

## Composition

Le JEP est composé paritairement, à savoir avec 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 six 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.

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

Président: Monsieur Piet JASPAERT

Membres du Jury:

#### Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Madame Simone JASPERT – ACC</li><li>- Madame Marianne DIGNEF – AEA</li><li>- Madame Karolien PIETERS – UBA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Monsieur Robert GRAETZ</li><li>- Madame Caroline KOELMAN</li><li>- Monsieur Guido KNOPS</li></ul>

#### Groupe 2

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Madame Sandrien MAMPAEY – Vlaamse Nieuwsmedia</li><li>- Monsieur Marc DONNER – UBA</li><li>- Monsieur Pascal KEMAJOU – ACC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Monsieur Christophe JAMBERS</li><li>- Monsieur Alain ANCKAER</li><li>- Madame Carine JOLY</li></ul>

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

Président: Monsieur Luc Ballon – fait suite à Monsieur Willem RYCKEN (depuis août 2012)

Membres du Jury:

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Monsieur Peter BUIJZE – UBA</li><li>- Madame Véronique HUYSMANS – UBA</li><li>- Madame Karen VAN BRABANT – The Ppress</li><li>- Monsieur Philippe NOTHOMB – ABEJ</li><li>- Monsieur Sven VAN DAMME – BVAM</li><li>- Madame Patricia VAN DE WIELE – IAB</li><li>- Monsieur Denis HENET – ACC</li><li>- Monsieur Didier DE JAEGER – ACC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Monsieur Patrick DEPELSMACKER</li><li>- Monsieur Jan CALLEBAUT</li><li>- Madame Jeanine CORNET</li><li>- Monsieur Ivo MECHELS</li><li>- Monsieur Jean-Philippe DUCART</li><li>- Monsieur Jean-Claude JOURET</li><li>- Monsieur Jacques FRANCOIS, suivi par Monsieur Jean-Jacques JESPERS (depuis janvier 2013)</li><li>- mandat vacant</li></ul>

**Secrétaire:** Monsieur Bart DU LAING

**Secrétaire Adjoint:** Madame Priscilla MOENS

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

## Équipe 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.

### **Luc BALLON**

Président du Jury d'appel. Il est professeur ordinaire émérite de droit commercial et de droit des contrats commerciaux et du cours de droits intellectuels aux facultés respectives des sciences économiques et des ingénieurs de la KU Leuven.

### **Bart DU LAING**

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

### **Nele VAN BAEKEL**

Assistante. Elle est responsable de la gestion administrative des dossiers du JEP.

## **IV. NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE**

### Nouveau Code de conduite pour les banques

Les derniers mois, Febelfin et la Plate-forme Consommateurs, un groupe de concertation multidisciplinaire au sein duquel siègent non seulement des institutions financières mais aussi des organisations de consommateurs et d'autres parties prenantes, ont examiné en détails le code de conduite pour les banques, vieux de quinze ans.

Leur analyse a débouché sur une série de modifications importantes dans la manière dont les institutions financières agissent vis-à-vis de leurs clients. Ces modifications ont été intégrées dans la nouvelle mouture du "Code de conduite pour les banques" qui définit notamment les sept piliers fondant la relation entre les banques et leurs clients.

Le Conseil de la Publicité / JEP a participé aux différentes réunions qui ont mené à l'élaboration de ce Code. En matière de publicité, ce Code reprend les dispositions du Code ICC. Le Code de conduite a été approuvé par le Conseil de la Publicité et les dispositions qu'il contient en matière de publicité peuvent donc être appliquées par le JEP.

### Adaptation de la Convention en matière de publicité pour des boissons contenant de l'alcool

Pour rappel, cette Convention a été élaborée et signée en 2005, sous l'égide du Ministre de la Santé Publique, par l'ensemble des parties concernées, à savoir le Conseil de la Publicité, la Fédération des vins et spiritueux, la fédération des brasseurs belges, Coméos, les fédérations Horeca, Test-Achats et le Crioc. Le JEP a été désigné comme l'organe de contrôle officiel qui doit surveiller le respect de la Convention. Chaque année, le JEP publie aussi un rapport d'évaluation sur l'application de ce texte.

En 2012, la Ministre de la Santé Publique a pris l'initiative de remettre les parties autour de la table afin d'améliorer le contenu de ladite Convention. Le Conseil de la Publicité a participé aux diverses réunions organisées à ce sujet et s'est particulièrement investi sur le point relatif à la diffusion de publicités pour des boissons contenant de l'alcool dans les cinémas et donc susceptibles d'être vues par des mineurs.

Les règles en matière de publicité pour des boissons contenant de l'alcool ont été renforcées sur les points suivants:

- l'ambiance festive présente dans certaines publicités,
- la distribution gratuite d'alcool,
- la présence du slogan éducatif sur les publicités,
- la protection des mineurs,
- la récurrence dans le chef de certains annonceurs.

Le texte adapté de la Convention entrera en vigueur le 25 avril 2013 et sera appliqué par le JEP à partir de cette date.

## V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

### 1. APERÇU GÉNÉRAL

En 2012, le JEP a ouvert **101 dossiers sur base de 339 plaintes**. Parmi ces plaintes, 334 émanaient du public, en particulier des consommateurs (96 dossiers), et 5 d'organisations de consommateurs et associations socio-culturelles (5 dossiers).

Le Jury a de plus reçu **23 demandes d'avis** du secteur publicitaire.

Le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert en 2012<sup>1</sup> a diminué par rapport à 2011 (432). Le total de nouveaux dossiers (plaintes + demandes d'avis) a fortement diminué par rapport à 2011 (124 en 2012 par rapport à 438 en 2011).

Bien que remarquable à première vue, cette diminution est plutôt un retour au cours normal des choses après l'approche couronnée de succès pendant les dernières années par tout le secteur et le JEP de la problématique et des nombreuses plaintes concernant la publicité auto et les mentions d'émission de CO<sub>2</sub> et de consommation de carburant. Au cours de 2012, pour la première fois, plus aucune plainte n'a été reçue à ce sujet.<sup>2</sup>

Si on regarde ensuite le total des **dossiers de plainte clôturés en 2012**, dans **48%** de ces dossiers le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **42%** des cas, le JEP a néanmoins été contraint de prendre une **décision d'arrêt ou de modification** vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées.

Dans tous ces cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Le Jury n'a donc dû envoyer aucune demande de suspension aux médias pour leur demander d'arrêter la publicité ayant fait l'objet d'une décision d'arrêt ou de modification.

Le rapport entre d'une part les décisions de modification ou d'arrêt et d'autre part les décisions « pas de remarques » s'est également normalisé en 2012 par rapport aux années précédentes.

---

<sup>1</sup> Le JEP a également reçu une série de plaintes sur base desquelles aucun dossier n'a été ouvert. C'est le cas quand le Secrétariat a constaté que les plaintes ne relèvent pas du domaine de compétence du JEP (par exemple les emballages, les folders, les brochures, ...) (112 plaintes en 2012) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (15 plaintes en 2012).

<sup>2</sup> Pour rappel: parmi les plaintes traitées en 2011, 258 avaient trait à la publicité auto, dont la grande majorité étaient relatives aux mentions d'émission de CO<sub>2</sub> et de consommation de carburant.



Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec des lois ou des codes d'éthique. Dans ces cas (**6%** des dossiers clôturés), 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, dans seulement 4% des dossiers de plainte clôturés en 2012, le Jury a dû se déclarer incompétent ou déclarer la plainte irrecevable.

Le Jury de première instance a tenu **38 réunions** en 2012. Le Jury d'appel n'a dû être réuni que 3 fois.

En 2012, le **Jury d'appel** a traité des requêtes d'appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 4 dossiers. Pour la moitié de ces dossiers le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance; dans l'autre moitié des cas il a par contre déclaré l'appel fondé.

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

En 2012, le Jury a reçu 23 demandes d'avis du secteur. Le nombre de dossiers d'avis traités est de 24<sup>1</sup>.

Vu qu'il remplit une fonction de prévention importante, le Jury tend à traiter ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2012, les délais de traitement étaient les suivants:

<b>Délai de traitement</b>	<b>Nombre de dossiers traités</b>
< 24 h	6
< 48 h	3
< 72 h	-
< 1 semaine	11
> 1 semaine	4
<b>Total</b>	<b>24</b>

Si on regarde les types d'avis rendus par le Jury, telle est la répartition:

<b>Avis</b>	<b>Nombre de dossiers traités</b>
<b>Pas de remarques</b>	9
<b>Avis de réserve</b>	-
<b>Avis de modification</b>	12
<b>Avis de ne pas diffuser</b>	3
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

---

<sup>1</sup> 2 dossiers d'avis ouverts fin décembre 2011 ont été traités au début de l'année 2012; 1 dossier d'avis ouvert fin décembre 2012 a été traité au début de l'année 2013.

### 3. LES PLAINTES

En 2012, le JEP a ouvert 101 dossiers de plainte et a clôturé 103 dossiers de plainte<sup>1</sup>. Les 103 dossiers de plainte clôturés concernaient 344 plaintes.

Les tableaux détaillés et les graphiques ci-dessous concernent toujours les dossiers de plainte clôturés en 2012. Une attention particulière a été consacrée aux:

- délais de traitement
- sortes de décisions
- médias concernés
- critères d'examen appliqués par le Jury
- catégories concernées de produits et services.

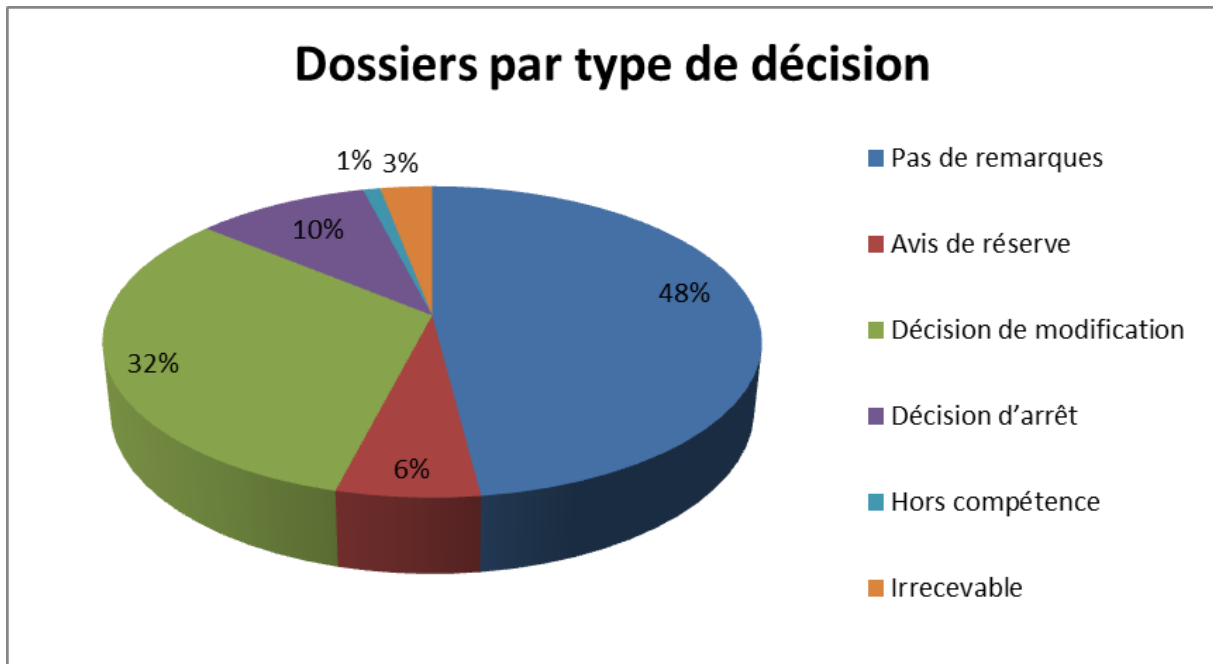
#### Délais de traitement

Le tableau ci-dessous montre la durée de traitement des dossiers de plainte par le Jury de première instance. 72% des plaintes ont été traitées endéans les deux semaines.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	22	30
> 1 semaine / < 2 semaines	38	218
> 2 semaines / < 1 mois	35	38
> 1 mois / < 2 mois	6	55
> 2 mois / < 4 mois	2	3
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois / < 8 mois	-	-
> 8 mois	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>344</b>

<sup>1</sup> 5 dossiers (sur base de 8 plaintes) ouverts fin décembre 2011 ont été traités début 2012; 3 dossiers (sur base de 3 plaintes) ouverts fin décembre 2012 ont été traités début 2013.

## Types de décisions



En 2012, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **48%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

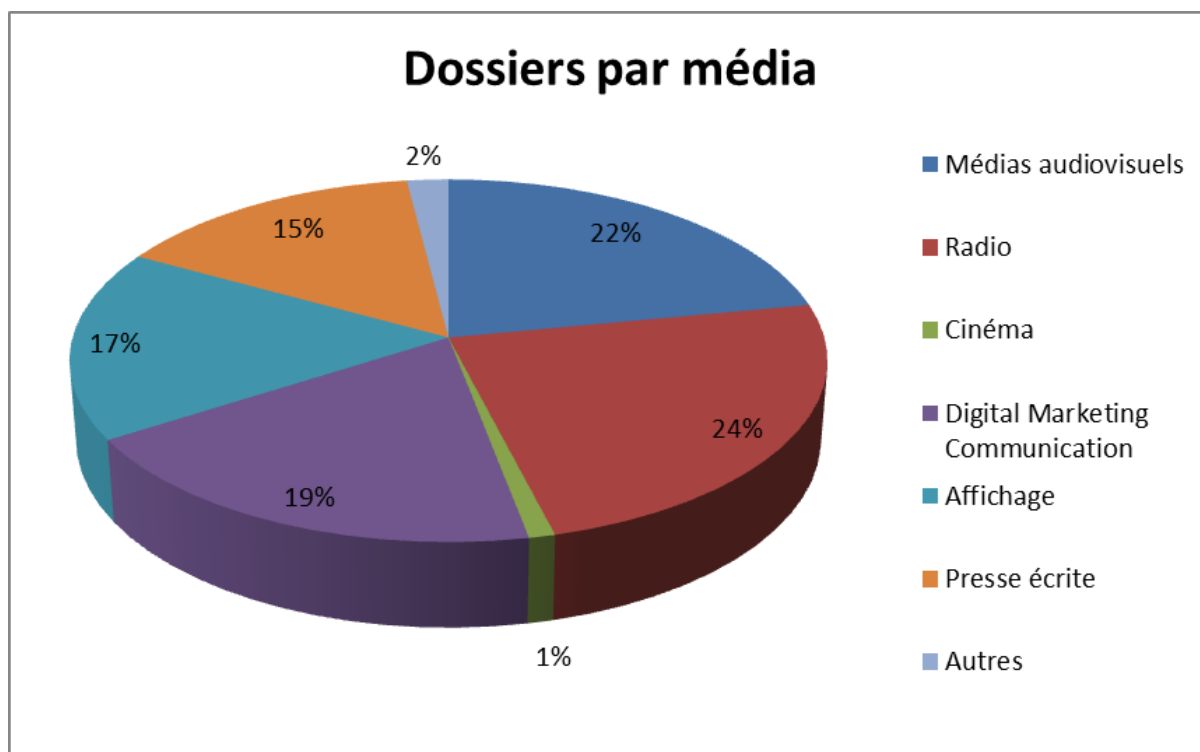
Dans **42%** de ces dossiers, le JEP a pris une **décision d'arrêt ou de modification** vu que la publicité concernée s'avérait en infraction avec les règles précitées. Dans tous ces cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Le Jury n'a donc dû adresser aucune demande de suspension aux médias pour leur demander d'arrêter la publicité ayant fait l'objet d'une décision d'arrêt ou de modification.

Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec des lois ou des codes d'éthique. Dans ces cas (**6%** 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.

	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Pas de remarques</b>	50	211
<b>Avis de réserve</b>	6	8
<b>Décision de modification</b>	33	40
<b>Décision d'arrêt</b>	10	11
<b>Recommandation de suspension aux médias</b>	-	-
<b>Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)</b>	1	2
<b>Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)</b>	3	72
<b>Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>344</b>

## Médias

Quand on regarde les médias concernés, la majorité des dossiers clôturés concernent la TV (22%), la radio (24%), l'affichage (17%) et les communications de marketing digitales (19%). Le fait que plus de la moitié du nombre de plaintes traitées en 2012 concernent l'affichage peut être expliqué par le grand nombre de plaintes introduites contre les affiches d'un certain site de rencontres.



	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Médias audiovisuels</b>		
a) Services linéaires	23	25
b) Services non-linéaires	-	-
<b>Radio</b>	25	30
<b>Cinéma</b>	1	2
<b>Digital Marketing Communication</b>		
a) sites web	10	80
b) e-mail	6	6
c) autres	4	4
<b>Affichage</b>	17	176
<b>Presse écrite</b>		
a) journaux	13	16
b) toutes-boîtes	-	-
c) magazines	2	3
<b>Autres</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>344</b>

## Critères d'examen

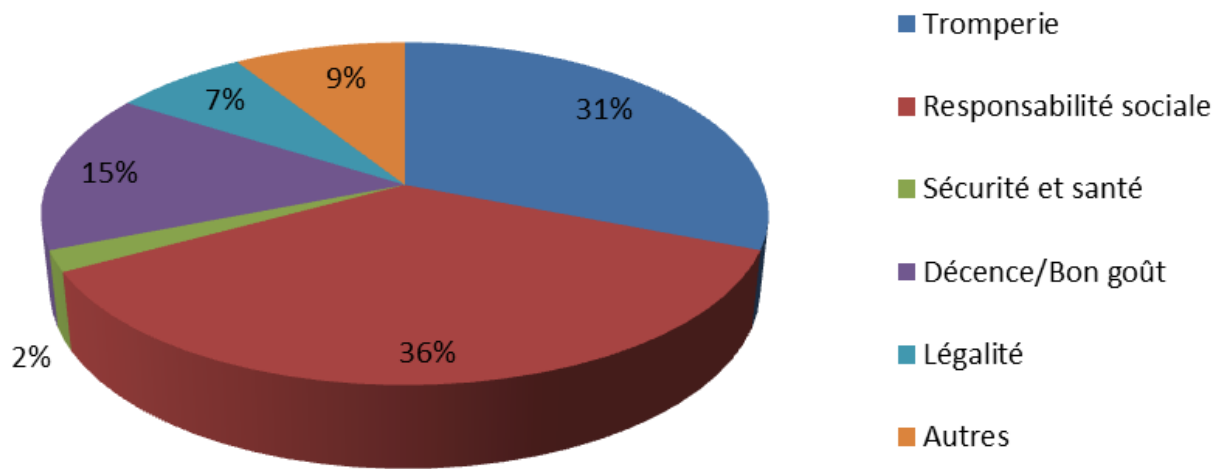
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les critères d'examen les plus importants que le JEP utilise en traitant des plaintes sur le contenu de la publicité sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes.

Partagée sur le nombre de dossiers, la problématique d'une publicité éventuellement mensongère reste un critère important dans les examens du Jury, avec environ un tiers des cas. Le grand nombre de plaintes concernant la responsabilité sociale, en particulier en ce qui concerne les enfants, peut ici aussi être expliqué par le grand nombre de plaintes introduites contre les affiches d'un certain site de rencontres.

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	32	39
<b>Responsabilité sociale</b>		
a. Discrimination/dénigrement	16	20
b. Exploitation de la peur / violence	2	2
c. Inadapté pour les enfants	7	148
d. Autres	12	82
<b>Sécurité et santé</b>	2	2
<b>Décence/Bon goût</b>		
a. Choquant	2	3
b. Représentation de la personne	13	31
c. Inadapté pour les enfants	1	1
d. Autres	-	-
<b>Légalité</b>	7	7
<b>Autres</b>	9	9
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>344</b>



## Dossiers par critère d'examen



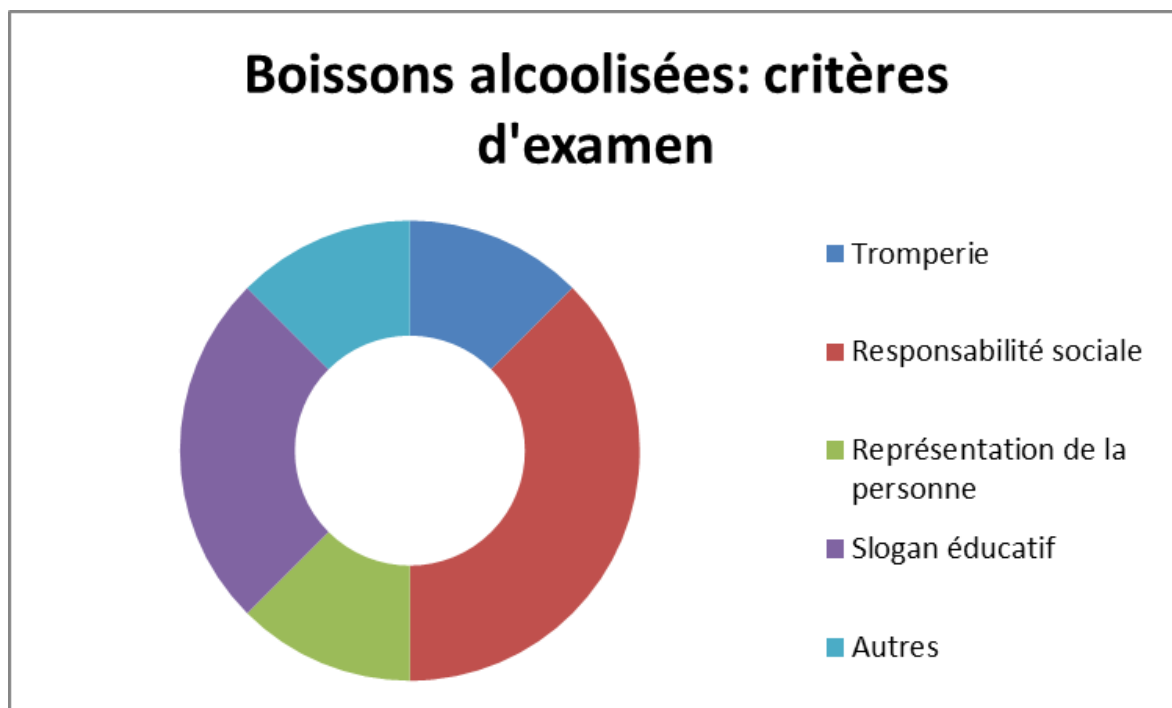
## Produits et services

Comme il ressort du tableau ci-dessous, il n'y avait en 2012, contrairement aux années antérieures, pas directement un produit ou un service en particulier à remarquer en ce qui concerne le nombre de dossiers. Ici de nouveau, le grand nombre de plaintes introduites contre les affiches d'un certain site de rencontres explique le grand nombre de plaintes dans la catégorie « Sport et loisirs ».

	Dossiers	Plaintes
<b>Alimentation</b>	1	2
<b>Boissons</b>		
a. Boissons alcoolisées	8	8
b. Boissons non alcoolisées	2	2
<b>Informatique/Télécom</b>		
a. Téléphone et internet	3	3
b. Autres	3	5
<b>Textile/vêtements et accessoires</b>	5	11
<b>Biens immeubles/mobilier</b>	1	1
<b>Appareils électriques</b>	1	1
<b>Produits d'entretien/bricolage</b>	5	5
<b>Cosmétiques</b>	3	3
<b>Médicaments et santé</b>	2	2
<b>Véhicules</b>	9	11
<b>Transport et tourisme</b>	5	8
<b>Culture et édition</b>	7	19
<b>Sports et loisirs</b>	5	145
<b>Offres d'emploi</b>	1	1
<b>Services financiers et assurances</b>	8	9
<b>Commerce et distribution</b>	2	2
<b>Energie et combustibles</b>	3	3
<b>Objets personnels</b>	2	3
<b>Publicité non commerciale</b>	10	80
<b>Divers biens et services</b>	17	20
<b>TOTAL</b>	<b>103</b>	<b>344</b>

## Quelques produits et services spécifiques

Les graphiques et tableaux ci-dessous mettent en avant certains produits et services spécifiques sur base des critères de recherche les plus importants utilisés par le JEP dans les dossiers de plaintes qui les concernent.



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	1	1
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Succès sexuel/social		
b) Adressé aux mineurs	1	1
c) Emplacement/exposition		
d) Consommation exagérée	1	1
e) Autre	1	1
<b>Représentation de la personne</b>	1	1
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Slogan éducatif</b>	2	2
<b>Autres (irrecevabilité)</b>	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>8</b>

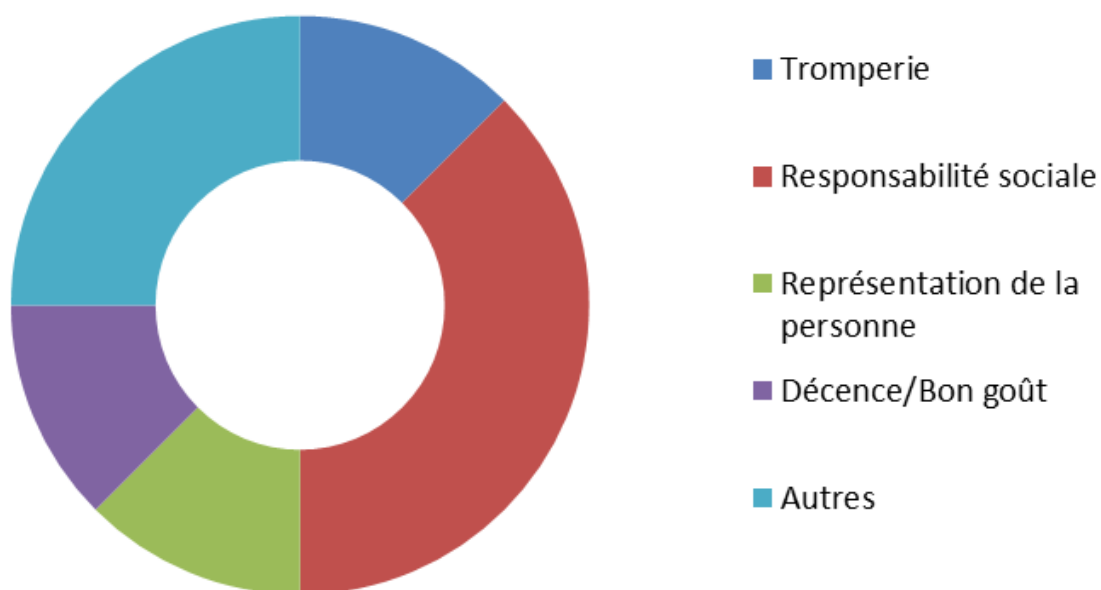
## Alimentation et boissons non alcoolisées: critères d'examen



- Tromperie
- Responsabilité sociale
- Représentation de la personne

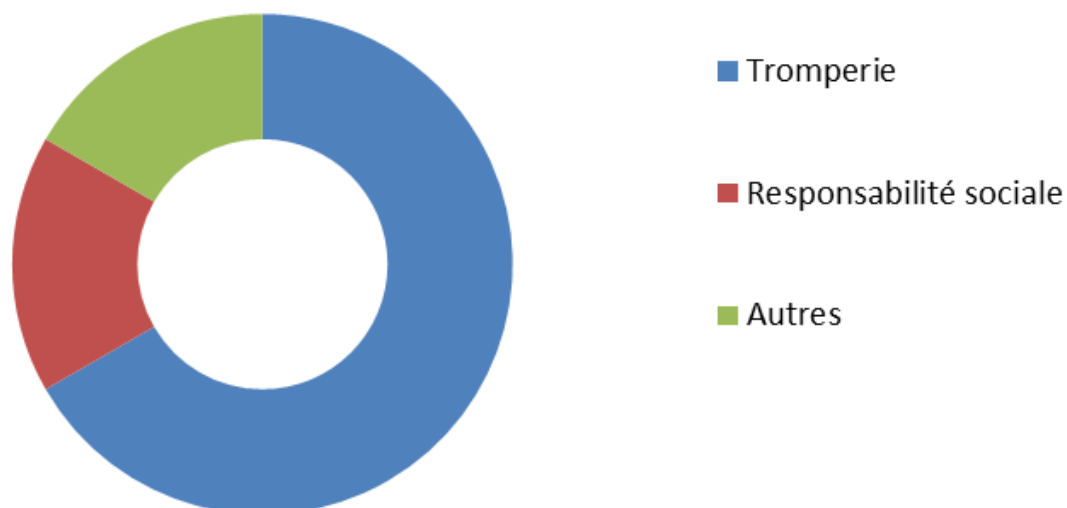
	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>		
a) Affirmations mensongères		
b) Allégations environnementales		
c) Autres	1	1
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Promotion d'un style de vie malsain		
b) Irresponsable vis-à-vis des enfants	1	2
c) Autres		
<b>Représentation de la personne</b>	1	1
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Autres</b>		
<b>TOTAL</b>	3	4

## Secteur financier: critères d'examen



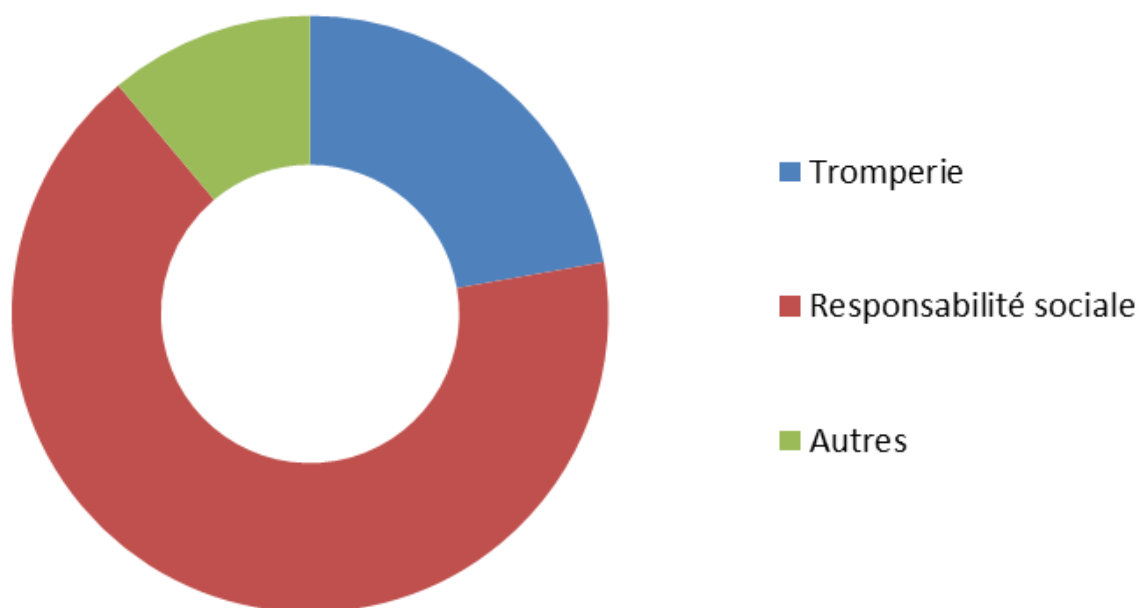
	Dossiers	Plaintes
Tromperie	1	1
Responsabilité sociale	3	3
Représentation de la personne	1	2
Décence et bon goût	1	1
Autres (légalité)	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>9</b>

## Télécom et internet: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	4	6
<b>Responsabilité sociale</b>	1	1
<b>Représentation de la personne</b>		
<b>Décence et bon goût</b>		
<b>Autres</b> (publicité comparative)	1	1
<b>TOTAL</b>	6	8

## Véhicules: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	2	2
<b>Affirmations écologiques</b>		
<b>CO<sub>2</sub> et consommation</b>		
<b>Responsabilité sociale</b>	6	8
<b>Autres (art.4 code Febiac)</b>	1	1
<b>TOTAL</b>	9	11

## 4. AUTRES CHIFFRES UTILES

### Rapports d'évaluation

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).

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

Il convient également de mentionner l'implication du Conseil de la Publicité et du JEP lors des négociations relatives à la rédaction de la version modifiée de la Convention Alcool qui entrera en vigueur en avril 2013 (voir également section IV: 'Nouveaux codes d'autodiscipline').

### 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 au niveau européen 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 en vigueur pour certaines catégories de produits/services ou encore liées aux spécificités locales de la procédure de chaque organe d'autodiscipline européen.

En 2012, le JEP a répondu à 35 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 2012, le JEP a participé à 43 réunions de l'EASA.

Le Président du JEP de première instance est Vice-président de l'EASA depuis 2009.



### 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 2012, le JEP a répondu à 201 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, qui a pour mission 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 6 réunions du Comité de Surveillance qui se sont tenues en 2012.

## VI. DIVERS

### **Sensibilisation des étudiants**

En 2012, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont donné différentes formations relatives à l'éthique publicitaire en général et au fonctionnement du JEP en particulier:

#### Présentation à l'Ihecs sur le thème de l'éthique en publicité

Comme chaque année, le Conseil de la Publicité / JEP a donné, le 8 mai 2012 à l'Ihecs, une présentation sur le thème de l'éthique en publicité. Le programme contenait un exposé sur le JEP, un cours sur les règles légales/éthiques applicables et une présentation de dossiers traités par le JEP.

Une nouveauté cette année... Le public présent était plus varié que les années précédentes: il y avait non seulement des étudiants de l'Ihecs mais aussi des étudiants de l'Ichec et de l'UCL (une centaine de jeunes présents). L'ambition pour le futur est de réunir pour cette présentation le plus possible d'écoles/universités.

Suite à ces présentations, il a été demandé aux étudiants d'analyser une publicité. Ce travail leur a permis d'obtenir un certificat attestant de leur participation à la présentation et de la réussite de leur tâche.

#### Présentation du JEP à la VUB

Le 23 mai 2012, le Président du JEP a donné une présentation de l'organe d'autorégulation de la publicité à un public d'étudiants de la VUB. Il y fut question du fonctionnement, du règlement et du type de décisions prises par le Jury. Les règles légales et autodisciplinaires applicables en matière d'éthique publicitaire ont également été exposées

#### Présentation du JEP à la Lessius Hogeschool

Le 22 octobre 2012, le Secrétaire du JEP a présenté le JEP à la Lessius Hogeschool afin d'expliquer aux étudiants le fonctionnement du Jury sur la base de cas concrets traités par le JEP.

#### Présentation du Conseil de la Publicité / JEP à l'ULB

Le 7 novembre 2012, la Directrice du Conseil de la Publicité a présenté l'association et son organe d'autorégulation de la publicité dans le cadre du cours de déontologie des médias du professeur Jean-Jacques Jaspers. Ce fut notamment l'occasion de faire réagir les étudiants sur des cas concrets traités dans le passé par le JEP.

## Participation à des séminaires, évènements et projets scientifiques

Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP prennent régulièrement la parole lors d'évènements très divers pour expliquer entre autres le fonctionnement du JEP pour les personnes intéressées:

### Le JEP assiste à un séminaire de déontologie des journalistes

Le 1er février 2012, le président du JEP a assisté à un séminaire organisé par le CDJ.

### Le JEP est invité au Rotary de Tienen

Le 21 février 2012, le président du JEP a eu l'occasion de présenter le fonctionnement du Jury d'Ethique Publicitaire aux membres du Rotary Club de Tienen.

### Le Conseil de la Publicité est invité à s'exprimer au Club Probus

Le 7 mars 2012, le Conseil de la Publicité a été convié par le Club Probus qui regroupe une quarantaine de cadres et dirigeants d'entreprises retraités. Ce fut l'occasion pour le Conseil de présenter le JEP, son fonctionnement et ses moyens d'action.

### Participation du JEP à un débat organisé par le Ministre de l'égalité des chances du Luxembourg

Le 8 mars 2012, le président du JEP a participé à un débat sur l'image de la femme dans la publicité à l'occasion de la journée de la femme. Le JEP a présenté quelques dossiers traités par le Jury.

### Participation du Conseil de la Publicité au débat avec le Crioc organisé par le MCEI

Le 26 mars 2012, le Conseil de la Publicité a débattu avec le Crioc sur l'encadrement et le contrôle de la publicité, l'efficacité et les moyens d'action du JEP, les compétences du JEP, etc ...

### Le Conseil de la Publicité est invité à s'exprimer au Rotary Club à Bruxelles

Le 2 avril 2012, le Conseil de la Publicité a eu l'occasion de présenter le JEP aux membres du Rotary Club et ce à l'aide de plusieurs exemples concrets de dossiers traités par le JEP.

### Participation du Conseil de la Publicité / JEP au European Consumer Summit

Le 29 mai 2012, le Conseil de la Publicité / JEP était représenté au European Consumer Summit.

### Le JEP est invité à s'exprimer devant les invités du gouvernement provincial du Brabant Flamand en matière d'égalité des chances

Le 20 septembre 2012, le président du JEP a eu l'occasion de rappeler les règles applicables en matière de représentation de la personne, ainsi que le fonctionnement du Jury.

### Participation du JEP au multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims

Le 8 octobre 2012, le président du JEP y a présenté son organe d'autorégulation de la publicité en donnant plusieurs exemples de dossiers traités par le JEP en matière d'allégations environnementales.

### Le JEP est invité à s'exprimer chez STIMA

En 2012, le président du JEP a participé à deux séminaires de Stima concernant le rôle et le fonctionnement du Jury.

En outre, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP collaborent à des projets scientifiques:

### Education des enfants et des jeunes à la publicité – projet initié par la Ministre flamande des médias

Dans le courant de l'année 2012, les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont été interviewés par des chercheurs de l'Université de Gand mandatés par la Ministre flamande de l'audiovisuel, sur le thème du marketing digital et des enfants.

Les résultats de cette enquête ont été publiés dans un rapport fin 2012. A l'occasion de cette publication, le Conseil de la Publicité / JEP a fait part à la Ministre de son intérêt de participer aux débats ultérieurs qu'engendrera cette étude.

### Projet scientifique sur le thème “ advertising literacy in a new media environment: investigating minors' persuasion knowledge in relation to new advertising formats”

Cette étude initiée par différents partenaires académiques fait le point sur la perception des mineurs de la publicité digitale. Informé de cette initiative, le Conseil de la Publicité / JEP a fait part de son intérêt à participer au « user group » chargé de commenter les analyses de l'étude.

## 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.

En janvier 2012, le Conseil de la Publicité a publié un article consacré aux thèmes suivants :

- le nombre de dossiers traités par le JEP et le type de décisions prises en 2011,
- les mentions obligatoires dans les publicités pour les voitures,
- le dossier portant sur les contenus publicitaires diffusés sur internet,
- le nouveau Code ICC paru en 2011.

## Interventions dans les médias audiovisuels et articles de presse

### Télévision/radio:

- Interview du président du JEP dans l'émission de la RTBF « on n'est pas des pigeons » (le 26.01.12) à propos de l'autorégulation et du JEP.
- Interview de la directrice du Conseil de la Publicité dans le cadre de l'émission « pièces à conviction » (France 3 – diffusion le 23.05.2012) à propos de la publicité pour des produits amincissants.
- Interview de la directrice du Conseil de la Publicité dans l'émission de la RTBF « On n'est pas des pigeons » (le 17.12.2012) à propos d'une publicité à connotation sexuelle pour une boisson contenant de l'alcool.

### Presse écrite:

- La Libre Belgique du 19.01.12: Interview de la directrice du Conseil de la Publicité
- Le Soir du 07.02.2012: Carte Blanche du Conseil de la Publicité
- Vers l'Avenir du 22.02.2012: « Le Conseil de la Publicité et le JEP contre-attaquent »
- La Libre Belgique du 22.02.2012: « L'adultère plébiscité en ligne »
- Le Vif du 21.02.2012: « Gleeden, le site pro-adultère qui choque »
- Le Soir du 21.02.2012: « La campagne pour l'infidélité déjà attaquée »
- Le Vif du 22.02.2012: « La campagne Gleeden sera-telle sanctionnée ? »
- Vers l'Avenir du 22.02.2012: « Vers un Conseil fédéral de la publicité ? »
- Vers l'Avenir du 22.02.2012: « Le Conseil de la Publicité et le JEP contre-attaquent »
- La Libre Belgique du 23.02.2012: « La publicité peut-elle tout faire ? »
- De Morgen du 25.02.2012: « Reclame wordt verdacht » (carte blanche de Jan Callebaut)
- Le Soir du 09.03.2012: « Les femmes dans la pub – une évolution nette et positive »
- Pub avril 2012: « Le JEP veille, le Crioc surveille »
- La Dernière Heure du 16.05.2012: « Publicités: 432 plaintes en 2011 »
- Le Soir du 23.05.2012: « Primadonna retire son bustier »
- Het laatste nieuws du 25.05.2012: « Rondborstige affiches zijn choquerend »

- L'avenir du 02.06.2012: « Quelle législation pour la pub écologique ? »
- Télépro du 14.06. 2012: « Quand la pub dépasse les bornes »
- Vers l'Avenir du 27.06.2012: « Jury d'Ethique Publicitaire: c'est toujours une question d'appréciation »
- Het Nieuwsblad.be du 02.07.12: « Ook bejaarden mogen Ketnetwrapper worden »
- Het Nieuwsblad.be du 09.07.12: « Ook 55-plusser mag wrappen op Ketnet »
- Le Vif du 09.07.2012: « Spot Greenpeace: les plaintes sont irrecevables d'après le Jury d'Ethique Publicitaire »
- De Morgen du 07.07. 2012: « Zeventig klachten over folterfilmje afgewezen »
- Pub du 30.08.2012: « Gabriel-Luc Ballon rejoint la présidence du JEP »
- Télémoustique du 10.10.2012: « Les pubs interdites »
- Brusselsnieuws.be du 18.10.2012: « Groteborstenreclame is (voor even) terug »
- De Standaard du 14.11.2012: « Zwangere vrouw niet populair op werkvloer »
- 6minutes du 15.11.2012: « Meer meldingen over discriminatie bij vrouwen en mannen »
- Vlan du 05.12.2012: « Fêtes de fin d'année: les pubs sexy envahissent les rues ! »