

JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITÉS

2013

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
www.jep.be

TABLE DES MATIÈRES

MOT DU PRÉSIDENT	3
I. SOUS LA LOUPE	5
II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ.....	7
III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY	9
IV. NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE	14
V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY.....	15
1. APERÇU GÉNÉRAL	15
2. LES DEMANDES D'AVIS	17
3. LES PLAINTES	18
4. AUTRES CHIFFRES UTILES	33
VI. DIVERS.....	35

oo O oo

MOT DU PRÉSIDENT

En 2013, le JEP, l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité, a à nouveau rempli avec succès sa double mission en tant qu'arbitre neutre entre l'industrie de la communication de marketing et les consommateurs et en tant que catalyseur pour une publicité loyale, véridique et socialement responsable.

En tant qu'arbitre, le Jury a traité 174 dossiers lors de 43 réunions en première instance et de 7 réunions en appel. Dans 54% des dossiers, le Jury n'a constaté aucune infraction à des dispositions légales ou à des codes d'autodiscipline. Dans 37% des dossiers, il a imposé une modification ou un arrêt de la publicité. Dans 4,5% des cas, il n'a formulé qu'un avis de réserve et dans les 4,5% restants, le Jury a dû se déclarer incompétent ou la plainte n'était pas recevable. Toutes les décisions sauf 3 ont été respectées volontairement par les annonceurs concernés.

En tant que catalyseur, le Jury a traité proactivement et de manière confidentielle 33 demandes d'avis du secteur publicitaire et a pu compter sur la collaboration totale des annonceurs et agences concernés. Ensuite, on a répondu à 216 questions d'étudiants, de consommateurs et de journalistes, relatives à l'éthique et à la réglementation en matière de publicité et des dizaines de présentations, exposés et interventions diverses sur le sujet ont été réalisés.

Enfin, le JEP a joué un rôle estimable au sein de l'organisation européenne EASA (European Advertising Standards Alliance) en tant que référence européenne pour le développement de l'autodiscipline dans le secteur publicitaire. Dans cette optique, le JEP s'est également engagé l'année écoulée, en collaboration avec ses collègues européens et l'IAB Belgium, pour donner suite de manière adéquate à la directive européenne en vue d'apporter une réponse satisfaisante en faveur du consommateur et de la protection de sa vie privée aux défis inhérents à l'OBA (Online Behavioural Advertising). Le JEP a également mis son expertise à la disposition du Food Pledge européen pour passer en revue la publicité sur les sites des sociétés qui participent à cette initiative européenne.

En 2013, on a eu recours pour la première fois à la possibilité offerte en 2012 aux fédérations professionnelles d'introduire elles-mêmes une plainte pour autant qu'elle soit introduite en vue de la défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité. En même temps, le caractère proactif du JEP a encore été mis en avant en donnant la possibilité au président de faire appel lui-même à l'intervention du Jury.

Il reste marquant que le consommateur belge est très sensible à de possibles tromperies dans les communications publicitaires. Dans 41% des dossiers, une telle plainte était formulée.

Une publicité responsable au niveau social et éthique pour les produits alcoolisés reste un défi important en matière d'autorégulation. Le 25 avril 2013 est entrée en vigueur une nouvelle version de la convention entre les pouvoirs publics, le Conseil de la Publicité/JEP, les fédérations des producteurs et des distributeurs de boissons alcoolisées et les organisations de consommateurs. Le Service Public Fédéral Santé Publique a exercé un contrôle aigu sur le respect de cette convention. Cela a à son tour mené à une discussion conjointe sur l'exécution concrète de nouvelles règles et à éclairer une série de dispositions.

Pour clôturer mes 10 ans de présidence, j'ose affirmer sans exagérer que le JEP a réussi à occuper une place importante dans le paysage de la communication de marketing. Par son positionnement en tant qu'organe de contrôle de l'autorégulation responsable, indépendant, transparent et efficace, le JEP est devenu un partenaire important pour les autorités publiques, les annonceurs, les agences et les médias, tous partisans des intérêts du consommateur et des thèmes sociétaux, et des consommateurs eux-mêmes.

C'est donc avec un sentiment de satisfaction par rapport au résultat atteint qu'après 10 ans de présidence je passe la main à Piet Moons, qui – avec des membres du Jury particulièrement motivés et un secrétariat particulièrement compétent – dispose de bons atouts pour que le JEP acquière une notoriété, une crédibilité et un impact encore plus grands.

Piet Jaspaert
Président

I. SOUS LA LOUPE

PRESIDENCE DU JURY DE PREMIERE INSTANCE

Lors de sa réunion du 7 juin 2013, le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité a nommé Piet Moons comme président du JEP de première instance à partir du 1^{er} janvier 2014. Il s'agit d'un mandat de trois ans qui peut être renouvelé deux fois sans interruption.

Piet Moons présidera le Jury de première instance. Le Jury compte six membres et est composé de façon paritaire avec des membres issus respectivement de la société civile et du secteur de la publicité. La présidence du Jury d'appel (composé également de façon paritaire) reste assurée par Gabriël-Luc Ballon qui est entré en fonction en 2012.

Piet Moons est licencié en éducation physique (KU Leuven 1971), a également suivi une spécialisation en biomécanique à l'Université de Belgrade (1973) et a obtenu ensuite un diplôme de marketing à Solvay (1991-1992). Il a commencé sa carrière comme professeur en éducation physique. En 1982, il a été chargé de la promotion et de l'organisation d'événements du Comité Olympique et Interfédéral Belge. En 1989, le poste de directeur marketing du Comité lui a été confié. Par ailleurs, il est devenu secrétaire général du Comité de Développement du Sport Belge en 1993. Il est également président du Belgian Sports Technology Club et membre du Conseil d'Administration de « Youth at risk ».

L'entrée en fonction de Piet Moons (1^{er} janvier 2014) suit la fin du mandat de Piet Jaspert, son prédécesseur qui a assuré cette tâche depuis 2003 et était de plus depuis 2009 vice-président de l'EASA (European Advertising Standards Alliance).

LE JEP COLLABORE A G-REGS

Via le JEP, la Belgique fait partie des pays européens qui participent avec l'EASA (European Advertising Standards Alliance) au projet « G-Regs ».

Ce projet vise à réunir sur un seul site web les règles relatives à la publicité et au marketing qui sont en vigueur dans différents pays. Dans ce cadre, le JEP fournit son expertise concernant les codes d'autorégulation belges. Au cours de 2013, le JEP a ainsi déjà traité 4 secteurs: alcool, véhicules, médicaments et cosmétiques.

Pour 2014, les secteurs et thèmes suivants sont en perspective: produits et services financiers, denrées alimentaires, jeux de hasard, publicité et enfants et jeunes, publicité comparative.

Une fois que ce projet sera achevé, le site web de G-Regs deviendra sans doute un instrument de travail important pour ceux qui veulent développer des campagnes publicitaires transfrontalières.

Pour plus d'information: <http://gregsregs.com/>.

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'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. Pour rappel: 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. De plus, 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.

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) ou on peut également contacter le JEP par e-mail, fax ou courrier: 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'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 (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: 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.

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.

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 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 – suivi par Monsieur Piet MOONS depuis janvier 2014

Membres du Jury:

Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Madame Simone JASPERT – ACC suivie par Madame Murielle SEGERS – ACC (depuis septembre 2013) - Madame Marianne DIGNEF – AEA - Madame Karolien PIETERS – UBA 	<ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Robert GRAETZ - Madame Caroline KOELMAN - Monsieur Guido KNOPS

Groupe 2

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

Jury d'appel (se réunit chaque mois)

Président: Monsieur Luc BALLON

Membres du Jury:

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none">- 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- Monsieur Denis HENET – ACC- Monsieur Didier DE JAEGER – ACC	<ul style="list-style-type: none">- Monsieur Patrick DEPELSMACKER- Monsieur Jan CALLEBAUT- Madame Jeanine CORNET- Monsieur Ivo MECHELS- Monsieur Jean-Philippe DUCART- Monsieur Jean-Claude JOURET- Monsieur Jean-Jacques JESPERS- mandat vacant

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 en 2013

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'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 est responsable de la gestion administrative des dossiers du JEP.

IV. NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE

Nouvelle Convention en matière de publicité et de commercialisation 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 dans les publicités,
- la protection des mineurs,
- la récidive dans le chef de certains annonceurs.

Le texte adapté de la Convention est entré en vigueur le 25 avril 2013 et est appliqué depuis par le JEP.

V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

1. APERÇU GÉNÉRAL

En 2013, le JEP a traité **174 dossiers sur base de 235 plaintes**. Parmi ces plaintes, 202 émanaient de consommateurs (141 dossiers), 6 d'organisations de consommateurs et d'associations socio-culturelles (6 dossiers), 6 de fédérations ou associations professionnelles (6 dossiers) et enfin 21 d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public (21 dossiers).

Par ailleurs, le Jury a traité **33 demandes d'avis** du secteur publicitaire.

Tant le nombre de dossiers de plaintes traités que le nombre de dossiers d'avis traités a augmenté par rapport à 2012 (en 2012, 103 dossiers de plaintes et 24 dossiers d'avis ont été traités).

Le nombre de plaintes traitées en 2013 (235)¹ est comparable au nombre de plaintes traitées en 2012 (344) si on tient compte du fait que cette année il n'y a pas eu de vagues de plaintes très importantes contre des campagnes spécifiques

Si on regarde ensuite de plus près les **174 dossiers de plainte clôturés en 2013**, dans **54%** de ces dossiers, le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler (94 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **37%** des cas, le JEP a été contraint de prendre une **décision d'arrêt ou de modification** (64 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées.

Dans la grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Dans seulement 3 cas, le Jury a dû envoyer une demande de suspension aux médias ou aux fédérations professionnelles concernées pour leur demander d'arrêter la publicité contestée.

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 2013 par rapport aux années précédentes.²

¹ 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 constate que les plaintes ne relèvent pas du domaine de compétence du JEP (par exemple les emballages, les dépliants, les brochures, ...) (120 plaintes en 2013) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (12 plaintes en 2013). Ces chiffres sont quasi identiques à ceux de 2012.

² Pour rappel: avant 2012, le JEP était confronté à de nombreuses plaintes en matière de publicité auto et des mentions d'émissions de CO2 et de consommation. Vu que la majorité de ces plaintes s'avéraient fondées, cela a donné une image tronquée du rapport entre les décisions de modification ou d'arrêt et les décisions 'pas de

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 (**4,5%** des dossiers traités), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés (8 dossiers) qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

Dans les 4,5% restants des dossiers de plainte traités en 2013, le Jury a dû se déclarer incompétent, déclarer la plainte irrecevable ou s'abstenir (8 dossiers).

Le Jury de première instance a tenu **43 réunions** en 2013. Le Jury d'appel a dû se réunir 7 fois.

En 2013, le **Jury d'appel** a traité des requêtes d'appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 10 dossiers. Dans 6 de ces dossiers, le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance; dans 4 cas il a par contre déclaré l'appel (partiellement) fondé.

remarques'. Grâce à l'approche couronnée de succès de cette problématique par le secteur et le Conseil de la Publicité/JEP, pour la première fois en 2012, plus aucune plainte n'a été reçue à ce sujet.

2. LES DEMANDES D'AVIS

En 2013, le Jury a traité 33 demandes d'avis du secteur¹. Il est intéressant de constater ici que 48% des demandes d'avis proviennent du secteur alcool et que cela représente donc presque la moitié des avis rendus par le Jury.

Vu qu'il remplit une fonction de prévention importante, le Jury tend à traiter ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2013, les délais de traitement étaient les suivants:

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	3
< 1 semaine	25
> 1 semaine	5
Total	33

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Pas de remarques	15
Avis de réserve	-
Avis de modification	17
Avis de ne pas diffuser	1
TOTAL	33

¹ 1 dossier d'avis ouvert fin décembre 2012 a été traité début 2013. Ce dossier a donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel.

3. LES PLAINTES

En 2013, le JEP a traité 174 dossiers de plainte¹. Les 174 dossiers de plainte concernaient 235 plaintes.

Dans les tableaux détaillés et les graphiques ci-dessous une attention particulière a été consacrée aux:

- délais de traitement ;
- qualité des plaignants ;
- 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 dossiers ont été traités endéans les deux semaines.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	43	62
> 1 semaine / < 2 semaines	83	116
> 2 semaines / < 1 mois	43	52
> 1 mois / < 2 mois	5	5
> 2 mois / < 4 mois	-	-
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois / < 8 mois	-	-
TOTAL	174	235

¹ 3 dossiers de plaintes (sur base de 3 plaintes) ouverts fin décembre 2012 ont été traités début 2013. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 9 dossiers de plaintes (sur base de 10 plaintes) ouverts fin décembre 2013 ont été traités début 2014. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2014.

Qualité des plaignants

Ci-dessous, on trouve la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant.

En 2013, soulignons le nombre relativement élevé de plaintes des pouvoirs publics. Il convient cependant directement de préciser que ce nombre peut être expliqué par une activité croissante des autorités publiques en ce qui concerne l'application du nouveau texte de la Convention alcool entré en vigueur cette année (voir également ci-dessus le volet consacré aux produits et services).

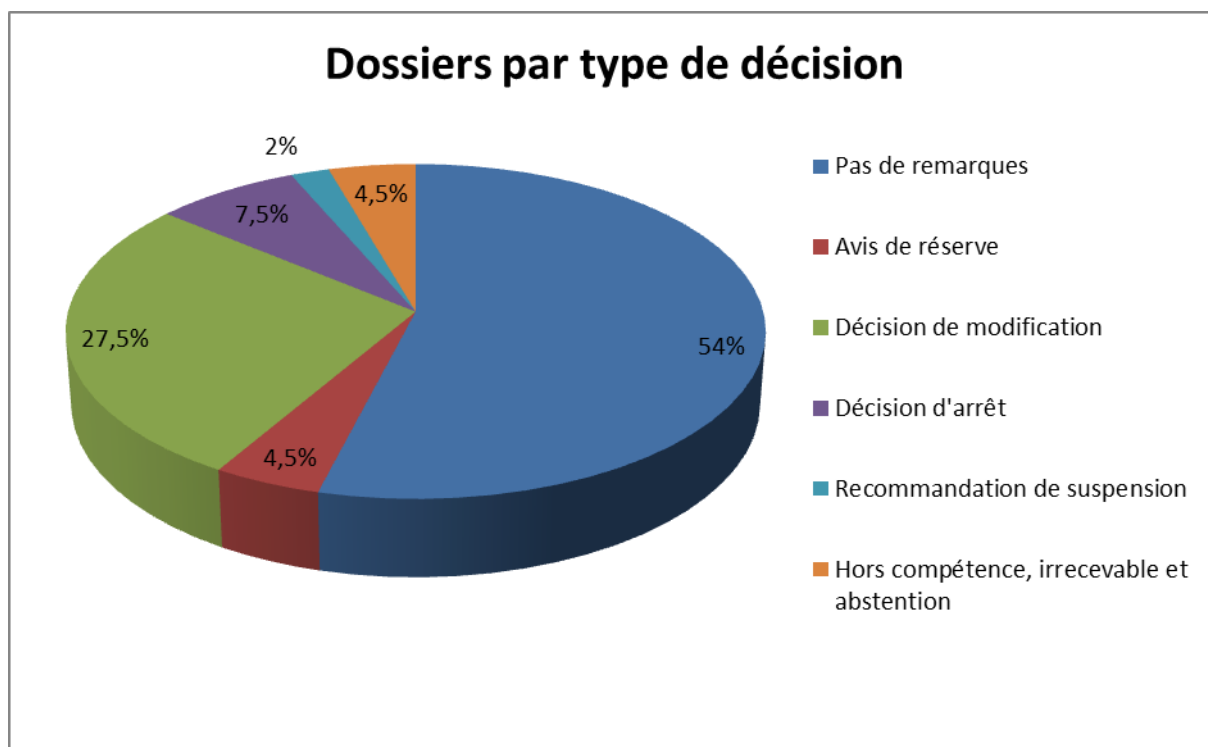
Par ailleurs, il est intéressant de mentionner que la possibilité ouverte aux associations professionnelles de déposer plainte a directement donné lieu à un nombre de dossiers équivalent à ceux provenant des organisations de consommateurs et associations socio-culturelles.

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	141	202
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	6	6 ¹
Association/fédération professionnelle	6	6 ²
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	21	21
TOTAL	174	235

¹ Dans 1 dossier, il s'agissait d'1 plainte d'une association et 2 de consommateurs. Ce dossier a été ajouté dans ce tableau aux dossiers provenant d'associations de consommateurs ou d'associations socio-culturelles.

² Dans 1 dossier, il s'agissait d'1 plainte d'une fédération et 1 d'un consommateur. Ce dossier a été ajouté dans ce tableau aux dossiers provenant d'associations ou fédérations professionnelles.

Types de décisions



En 2013, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **54%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

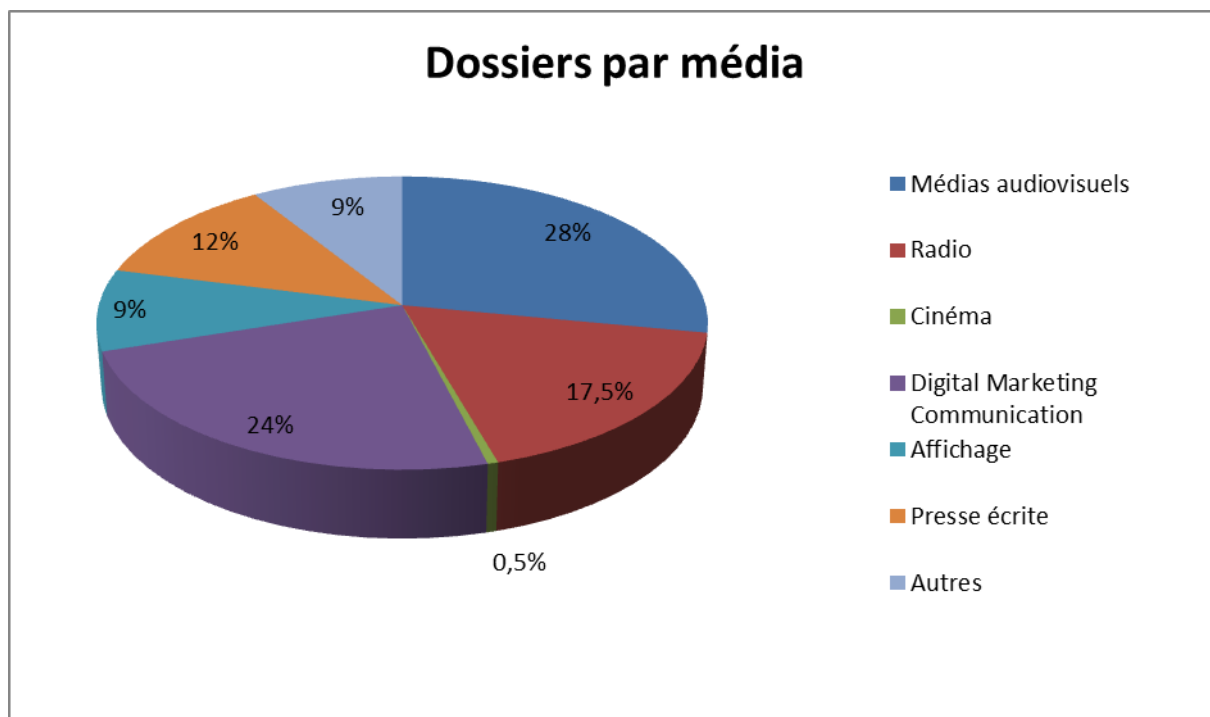
Dans **37%** des dossiers sur base de plaintes, le JEP a pris une **décision d'arrêt ou de modification** vu que la publicité concernée s'avérait en infraction avec les règles précitées. Dans la grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. En effet, dans seulement 3 cas le Jury a dû adresser une recommandation de suspension aux médias ou aux fédérations professionnelles concernées pour leur demander d'arrêter la publicité contestée.

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 (**4,5%** des dossiers traités), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	94	105
Avis de réserve	8	15
Décision de modification	48	60
Décision d'arrêt	13	44
Recommandation de suspension aux médias/fédérations professionnelles	3	3
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	2	2
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)	5	5
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)	1	1
TOTAL	174	235

Médias

Quand on regarde les médias concernés, la majorité des dossiers clôturés concernent encore toujours la TV (28%), la radio (17,5%) et les communications de marketing digitales (24%).



	Dossiers	Plaintes
Médias audiovisuels		
a) Services linéaires	49	66
b) Services non-linéaires	-	-
Radio	30	39
Cinéma	1	1
Digital Marketing Communication		
a) sites web	31	54
b) e-mail	7	7
c) autres	4	4
Affichage	16	24
Presse écrite		
a) journaux	14	18
b) toutes-boîtes	2	2
c) magazines	5	5
Autres¹	15	15
TOTAL	174	235

¹ Le nombre relativement élevé de dossiers qui concernent ‘d’autres médias’ peut être expliqué par le fait que la compétence du Jury est plus large (par exemple pour des événements et l’agencement en magasin) dans le cadre du contrôle du respect de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l’alcool que ça n’est le cas pour d’autres produits.

Critères d'examen

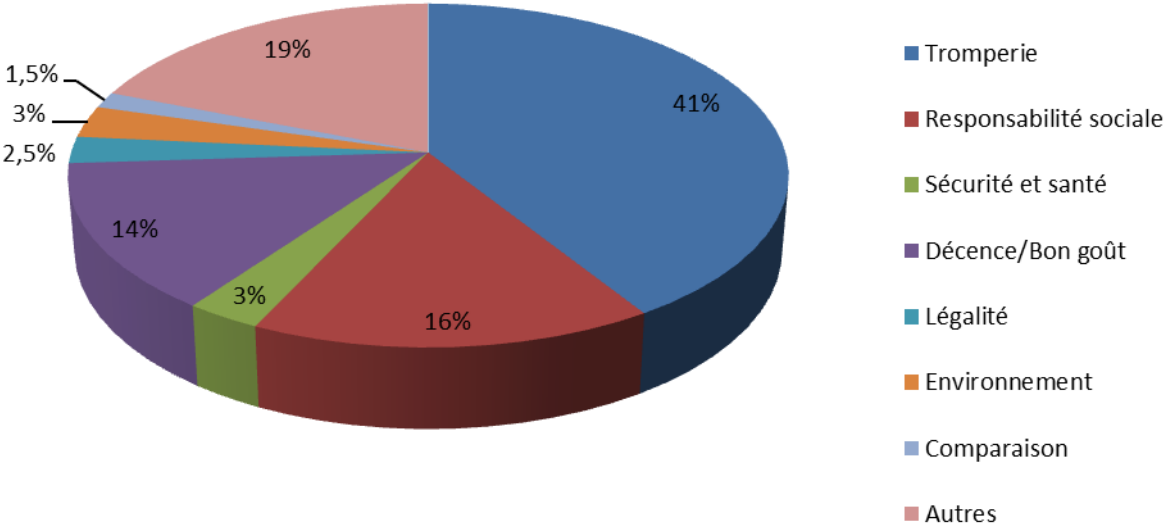
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les critères d'examen les plus importants que le JEP a utilisés en traitant des plaintes sur le contenu de la publicité sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes. Il convient ici de souligner que, par dossier, seul le critère le plus marquant est repris dans le tableau, même s'il est évidemment toujours possible qu'une publicité ait été examinée par le Jury sur base de plusieurs critères. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que quand le Jury se base sur un critère d'examen spécifique pour examiner un dossier sur base de la plainte introduite, cela ne signifie pas automatiquement qu'il y a eu infraction.

La problématique d'une publicité éventuellement mensongère, dont il a été question dans 41% des dossiers, reste un critère important dans les examens du Jury.

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	71	71
Responsabilité sociale		
a. Discrimination/dénigrement	10	17
b. Exploitation de la peur / violence	-	-
c. Inadapté pour les enfants	3	13
d. Autres	15	18
Sécurité et santé	5	5
Décence/Bon goût		
a. Choquant	3	9
b. Représentation de la personne	18	44
c. Inadapté pour les enfants	3	4
d. Autres	1	1
Légalité	4	4
Environnement	5	7
Comparaison	3	4
Autres¹	33	38
TOTAL	174	235

¹ Le fait qu'en 2013 environ un cinquième des dossiers concerne 'd'autres critères d'examen' peut être expliqué par le fait que dans les dossiers concernés on a appliqué les dispositions spécifiques de codes sectoriels, comme la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (voir aussi à ce sujet le volet suivant sur les produits et services).

Dossiers par critère d'examen



Produits et services

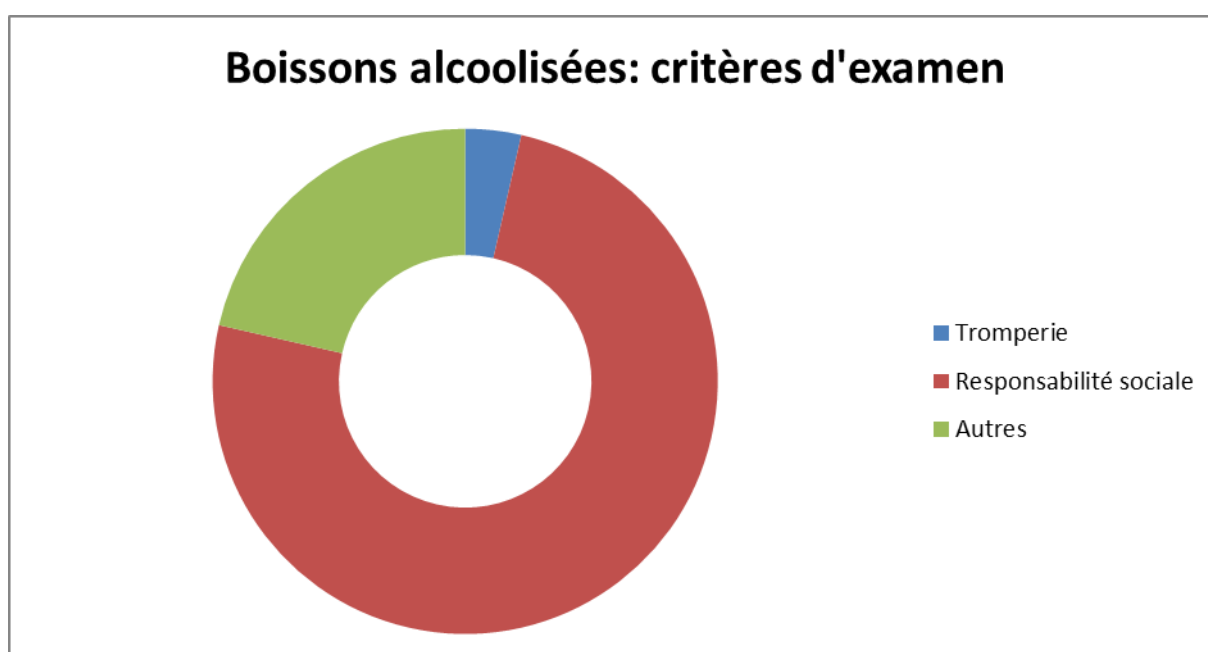
Comme il ressort du tableau ci-dessous, en 2013, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. L'augmentation du nombre de dossiers en matière de boissons alcoolisées peut être expliquée par l'activité croissante des autorités publiques en ce qui concerne l'application du nouveau texte de la Convention alcool entré en vigueur cette année¹.

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	11	11
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	28	29
b. Boissons non alcoolisées	5	6
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	13	14
b. Autres	1	1
Textile/vêtements et accessoires	4	4
Biens immeubles/mobilier	4	4
Appareils électriques	3	3
Produits d'entretien/bricolage	5	6
Cosmétiques	5	7
Médicaments et santé	2	2
Véhicules	16	22
Transport et tourisme	10	10
Culture et édition	10	22
Sports et loisirs	7	8
Cours et formation	1	1
Services financiers et assurances	9	14
Commerce et distribution	12	34
Biens immobiliers	1	1
Energie et combustibles	7	7
Objets personnels	4	5
Publicité non commerciale	5	11
Divers biens et services	11	13
TOTAL	174	235

¹ Plus précisément, dans 21 des 28 dossiers relatifs à la publicité alcool, la plainte venait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans seulement 7 dossiers, les plaintes – 8 au total – venaient de consommateurs. Pour plus d'informations, voir également le rapport d'évaluation spécifique relatif à l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, disponible sur le site www.jep.be sous « Plus d'info ».

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 et, le cas échéant, ces critères ont été subdivisés en plusieurs catégories spécifiques¹. Il convient ici aussi de souligner que, par dossier, seul le critère le plus marquant peut être repris dans le tableau, même s'il est évidemment toujours possible qu'une publicité ait été examinée par le Jury sur base de plusieurs critères. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que quand le Jury se base sur un critère d'examen spécifique pour examiner un dossier sur base de la plainte introduite, cela ne signifie pas automatiquement qu'il y a eu infraction.

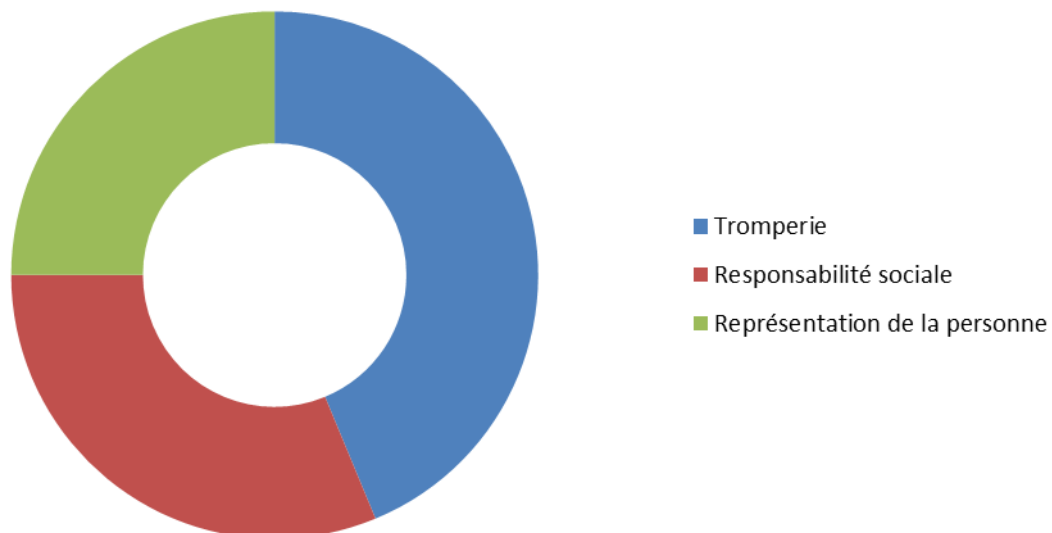


¹ En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons et plus particulièrement les boissons contenant de l'alcool, nous nous référons également aux rapports d'évaluation que le JEP établit annuellement pour ces catégories de produits (disponibles sur www.jep.be sous « Plus d'info »).

Il a déjà été précisé ci-dessus que le fait qu'en 2013 environ un cinquième des dossiers concerne 'd'autres critères d'examen' peut être expliqué par le fait que dans les dossiers concernés on a appliqué les dispositions spécifiques de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (voir aussi à ce sujet le volet précédent sur les critères d'examen). Là où c'était indiqué, on a tenté de détailler cette catégorie très large en sous-catégories dans le tableau ci-dessous.

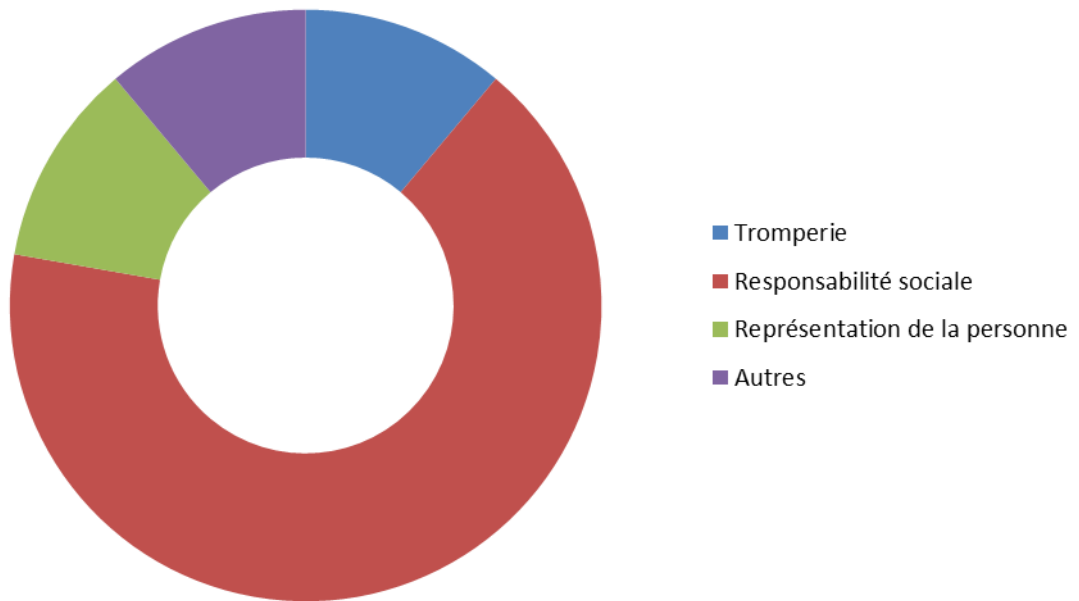
	Dossiers	Plaintes
Tromperie	1	1
Responsabilité sociale		
a) Succès sexuel/social – Ambiance festive	7	8
b) Adressé aux mineurs	9	9
c) Emplacement/exposition	-	-
d) Consommation exagérée	2	2
e) Autre	3	3
Représentation de la personne	-	-
Décence et bon goût	-	-
Slogan éducatif	-	-
Autres (art. 5.1 et 5.2 Convention concernant mise sur le marché)	6	6
TOTAL	28	29

Alimentation et boissons non alcoolisées: critères d'examen



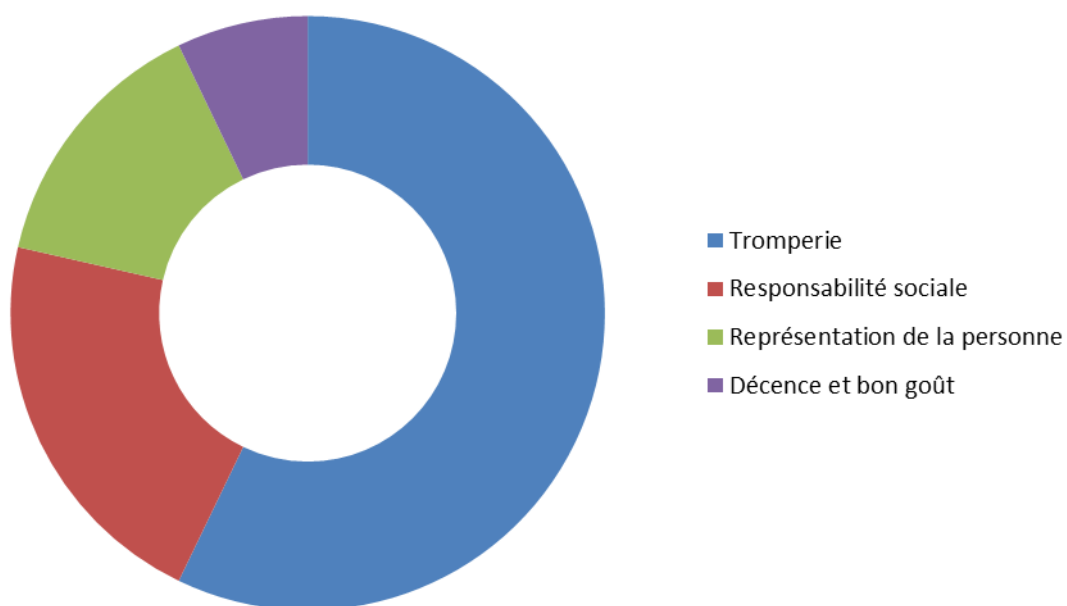
	Dossiers	Plaintes
Tromperie		
a) Affirmations mensongères	2	2
b) Allégations environnementales	1	1
c) Allégations de santé	2	2
d) Autres	2	2
Responsabilité sociale		
a) Sécurité et santé	2	2
b) Irresponsable vis-à-vis des enfants	1	1
c) Autres	2	2
Représentation de la personne	4	5
Décence et bon goût	-	-
Autres	-	-
TOTAL	16	17

Secteur financier: critères d'examen



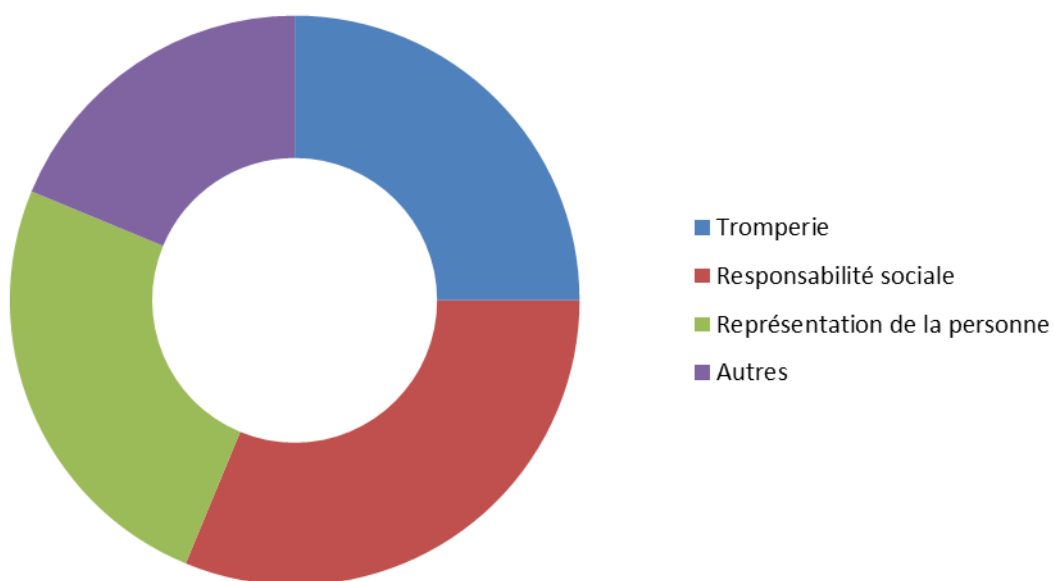
	Dossiers	Plaintes
Tromperie	1	1
Responsabilité sociale	6	8
Représentation de la personne	1	4
Décence et bon goût	-	-
Autres (publicité comparative)	1	1
TOTAL	9	14

Télécom et internet: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
Tromperie	8	8
Responsabilité sociale	3	4
Représentation de la personne	2	2
Décence et bon goût	1	1
Autres	-	-
TOTAL	14	15

Véhicules: Critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
Tromperie	4	4
Environnement	-	-
CO₂ et consommation	-	-
Responsabilité sociale	5	7
Représentation de la personne	4	4
Décence et bon goût	-	-
Autres (art. 6, 7, 10 code Febiac)	3	7
TOTAL	16	22

4. AUTRES CHIFFRES UTILES

Rapports d'évaluation et monitoring

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.

En 2013, le JEP a de plus collaboré au monitoring du European et du Belgian Pledge. Il s'agit d'un engagement des entreprises affiliées au European et au Belgian Pledge de ne pas faire de publicité pour des denrées alimentaires ou des boissons qui ne répondent pas à des critères spécifiques et individuels des entreprises concernées et qui s'adressent aux enfants de moins de 12 ans.

En ce qui concerne le European Pledge, EASA a demandé au JEP d'analyser 29 sites web (sélectionnés par EASA sur la base d'informations reçues du secrétariat du EU Pledge) de produits qui ne répondent pas aux critères nutritionnels en question. La mission du JEP était donc en d'autres mots de s'assurer que les entreprises en question ne s'adressent pas aux enfants de moins de 12 ans sur ces sites.

Au niveau belge, le même exercice a été fait dans le cadre du Belgian Pledge, et ceci, à la demande des responsables du Belgian Pledge à la Fevia.

Collaboration avec l'EASA

Le JEP est membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance - <http://www.easa-alliance.org/>) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de 25 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 2013, le JEP a répondu à 27 demandes d'information 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, du Self-Regulation Committee et du Comité Exécutif de l'EASA. En 2013, le JEP a participé à 15 réunions 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 2013, le JEP a répondu à 216 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 5 réunions du Comité de Surveillance qui se sont tenues en 2013.

VI. DIVERS

Sensibilisation des étudiants

En 2013, 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 du Conseil de la Publicité / JEP à la VUB

Le 15 avril et le 22 mai 2013, le président du JEP a donné une présentation à la VUB sur l'autorégulation et le fonctionnement du JEP aux étudiants en sciences de communication des professeurs Fabienne Brison et Fons Van Dyck.

Présentation à la Katholieke Hogeschool Limburg

Le 3 mai 2013, le Président du JEP a donné un cours sur la notion de publicité mensongère à la Katholieke Hogeschool Limburg.

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

Comme chaque année, la Directrice du Conseil de la Publicité et le Président du JEP ont donné, le 14 mai 2013 à l'Ihecs, une conférence sur le thème de l'éthique en publicité, à savoir un exposé du JEP, un cours sur les règles légales/éthiques applicables et une présentation de cas réellement traités par le JEP.

Le public présent était plus large 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 étant de réunir, pour cette conférence annuelle, le maximum d'écoles / universités.

Suite à ces présentations, les étudiants ont été invités à analyser une publicité. Ce travail leur a permis le cas échéant d'obtenir un certificat attestant de leur participation et de la réussite de leur case.

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

Le 9 octobre 2013, le Président du JEP a présenté l'association et son organe d'autorégulation de la publicité dans le cadre du cours de « Déontologie de l'information et de la communication » 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.

Intervention du JEP au centre scolaire St-Joseph Notre-Dame de Jumet

Le 13 décembre 2013, la Secrétaire-adjointe du JEP a donné une présentation de l'organe d'autorégulation aux étudiants de 6e et 7e années professionnelles et assistants en publicité du Centre scolaire Saint-Joseph-Notre-Dame de Jumet, et ce dans le cadre d'une animation par le CSA sur « La publicité dans les médias audiovisuels ».

Participation à des séminaires, évènements et projets scientifiques

Les représentants du Conseil de la Publicité/JEP participent régulièrement à des évènements très divers, entre autres pour expliquer le fonctionnement du JEP aux personnes intéressées:

Le JEP assiste à un colloque de la BDMA

Le 6 février 2013, le Secrétaire du JEP a assisté à un colloque organisé par le BDMA et consacré au système « Ne m'appellez plus »/ « Bel-me-niet-meer ».

Le JEP participe au European Consumer Summit

Le Président et le Secrétaire du JEP ont participé au European Consumer Summit les 18 et 19 mars 2013.

Le JEP assiste à une présentation du SPF Economie sur le code de droit économique

Le 22 mai 2013, le Secrétaire du JEP a assisté à un atelier de présentation du code de droit économique organisé par le SPF Economie.

Le Conseil de la Publicité/JEP accueille le Conseil supérieur de la communication audiovisuelle du Maroc

Le 26 juin 2013, le Conseil de la Publicité/JEP a reçu une délégation du Conseil supérieur de la communication audiovisuelle du Maroc pour leur présenter l'EASA, les codes d'autodiscipline et le fonctionnement du JEP.

Le JEP est invité à s'exprimer à un colloque de la Commission des jeux de hasard

Les 30 et 31 octobre 2013, le Secrétaire du JEP a été invité à participer à un débat portant sur la nouvelle législation en matière de jeux de hasard en ligne. Le Président du JEP assistait également à ce colloque.

Le JEP assiste à la réunion annuelle de la Fevia

Le 28 novembre 2013, le Secrétaire du JEP a assisté à la réunion annuelle de la Fevia.

Le Conseil de la Publicité/JEP est partenaire pour des initiatives de discernement à l'égard des médias

Le projet d'étude à l'initiative de la Ministre Lieten concernant le discernement des jeunes à l'égard des médias reçoit la coopération totale du Conseil de la Publicité/JEP.

Publications

Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP fournissent un « aperçu de jurisprudence » relatif aux décisions du Jury à la demande de la revue juridique « *Auteurs & Media* ».

En avril 2013, un article consacré aux thèmes suivants a été publié:

- l'élargissement du pouvoir d'action du JEP depuis le 1er janvier 2013,
- le cas du produit ou du service promu par une publicité qui pose tout autant question que le message publicitaire lui-même.

Interventions dans les médias audiovisuels et articles de presse

Télévision/radio:

- Interview de la directrice du Conseil de la Publicité sur Twizz radio pour expliquer le fonctionnement du JEP (21.01.13)
- Reportage dans le JT de la VRT sur la nouvelle Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (25.01.13)
- Interview du Président du JEP sur Vivacité concernant la Convention précitée (26.01.13)
- Interview de la directrice du Conseil de la Publicité sur Bel RTL – journaux de 7h et 8h concernant l'impact publicitaire de l'annonce de la fin des certificats verts (13.02.13)
- Journaal Een du 07.03.13: « Wij hebben nooit misleidende reclame verspreid »
- Vtm nieuws du 07.03.13: « Test-aankoop misleidde consument »
- JT RTL TVI du 07.03.13: « L'association Test-Achats est aujourd'hui pointée du doigt »
- JT RTBF du 07.03.13 concernant la publicité de Test-Achats sanctionnée par le JEP
- Emission de la RTBF de mai 2013 « On n'est pas des pigeons » concernant une publicité pour Calgon sanctionnée par le JEP
- JT de la RTBF du 06.05 .13 concernant la publicité pour Calgon sanctionnée par le JEP.
- Emission « Medialogue » de la RTBF de juin 2013: Interview de la directrice du Conseil de la Publicité sur le fonctionnement du JEP
- Référence au JEP dans l'émission « On n'est pas des pigeons » de la RTBF (05.09.13)
- Reportage du 06.09.13 sur Vivacité (RTBF) avec une interview du Président du JEP concernant le fonctionnement du Jury
- Interview de la directrice du Conseil de la Publicité aux JT de la RTBF (13h et 19h30) et de RTL-TV1 (19h) concernant une publicité représentant l'image de membres de la famille royale
- Interview du Président du Conseil de la Publicité au JT de La Première (24.10.13) concernant l'étude d'impact économique du secteur publicitaire belge, réalisée par le Conseil de la Publicité

Presse écrite:

- Knack du 09.01.13 : « *Jury kan voortaan op eigen initiatief reclame onderzoeken* »
- L'avenir.net du 09.01.13 : « *Le Jury d'éthique publicitaire peut désormais s'autosaisir d'un dossier* »
- Le Soir du 10.01.13 : « *La publicité mieux contrôlée* »
- Le Soir du 16.01.13 : « *Pour le JEP, la pub de la Poste est sexiste* »
- Rtbf.be du 17.01.13 : « *Le Jury d'Éthique Publicitaire a demandé hier le retrait d'une pub pour la banque de la Poste* »
- Le Soir du 17.01.13 : « *Quand la Poste se gausse des deux sexes* »
- Magazine Test-Achats de janvier 2013 : « *GSM : onbeperkt niet zo onvoorwaardelijk* » (interview du Président du JEP)
- Deredactie.be du 25.01.13 : « *Alcoholreclame verboden op sociaalnetwerksites* »
- Nieuwsblad du 25.01.13 : « *Verbod op alcoholreclame bij jongerenpubliek* »
- Le Soir du 25.01.13 : « *Nouvelle convention pour la commercialisation de boissons alcoolisées* »
- Le Vif du 25.01.13 : « *Sans contrôle de l'âge, plus de boissons alcoolisées dans les distributeurs* »
- Le Soir du 26.01.13 : « *Alcool : une pub davantage surveillée* »
- Le Soir du 28.01.13 : « *Les pubs qui ont choqué en 2012* »
- La Libre Belgique du 28.01.13 : « *Les pubs qui ont choqué en 2012* »
- Magazine Test-Achats de janvier/février 13 : « *On ne peut pas faire n'importe quoi* »
- Pub de janvier 2013 : « *De JEP wordt actiever* »
- De Standaard du 04.02.13 : « *Onder de douche verdragen we veel* »
- Rtl.be du 13.02.13 : « *Photovoltaïque et certificats verts: attention aux "cow-boys" de la pub* »
- La Meuse du 26.02.13 : « *«Quand on n'a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne»: une Bassengeoise obtient le retrait de la pub, jugée sexiste* »
- Pub du 28.02.13 : « *Oude wijvenpraat* »
- L'avenir.net du 07.03.13 : « *Test-Achats, accusé de tromperie, fait appel de la décision* »
- La Libre.be du 07.03.13 : « *Test-Achats, l'arroseur arrosé fait appel* »
- Dhnet.be du 07.03.13 : « *Test-Achats dupe le consommateur* »
- Demorgen.be du 07.03.13 : « *Test-Aankoop ontkent misleidende reclame* »
- Vtm.be du 07.03.13 : « *Test-Aankoop misleidde klant* »
- Hln.be du 07.03.13 : « *Test-Aankoop ontkent misleidende reclame* »
- Gva.be du 07.03.13 : « *Ook Test-Aankoop misleidt consument* »
- Nieuwsblad.be du 07.03.13 : « *Test-Aankoop misleidt zelf consument* »
- Standaard.be du 07.03.13 : « *Test-Aankoop misleidde consument* »
- Dhnet.be du 08.03.13 : « *La mauvaise foi de Test-Achats* »
- Politics.be du 08.03.13 : « *De JEP vergist zich en Test-Aankoop gaat in beroep* »
- Standaard.be du 08.03.13 : « *Test-Aankoop is even geloofwaardig als vóór de tabletkwestie* »
- Lesoir.be du 15.03.13 : « *Publicité trompeuse : Test-Achats fait son mea culpa* »
- Rtlinfo.be du 15.03.13 : « *Publicité trompeuse: Test-Achats fait son mea culpa et adapte son site* »
- Sudinfo.be du 15.03.13 : « *Test-Achats présente ses excuses à propos de la fausse «tablette» offerte en échange d'un abonnement* »
- Standaard.be du 15.03.13 : « *Test-Aankoop verontschuldigt zich voor tablet-aanbieding* »

- Hln.be du 15.03.13: « *Test-Aankoop verontschuldigt zich voor tablet-incident* »
- Knack.be du 15.03.13: « *Test-Aankoop slaat mea culpa over 'tablet'* »
- Pub du 14.03.13: « *Dénoncer de façon crédible* » (édito)
- DH du 16.03.13 : « *Ils ont la pub dans la peau* »
- Het Laatste Nieuws du 22.03.13 : « *Spilzieke vrouwen doen verkopen* »
- De Standaard du 03.05.13 : « *Bedrijven verbranden zich aan beledigende reclames* »
- Rtbf.be du 06.05.13 : « *Une pub Calgon interdite suite à l'enquête d'"On n'est pas des Pigeons* »
- De Standaard du 15.05.13 : « *'Overspelreclame' oogstte in 2012 het meest klachten* »
- De Tijd du 15.05.13: « *Minder klachten over massareclame in België* » et « *Aantal klachten over massamedia fors gedaald* »
- L'Echo du 15.05.13: « *Nette diminution des plaintes pour le Jury d'Ethique Publicitaire en 2012* »
- Nieuwsblad.be du 15.05.13 : « *Aantal klachten over massamedia fors gedaald* »
- Standaard.be du 15.05.13: « *Aantal klachten over massamedia fors gedaald* »
- Standaard.be du 28.05.13: « *Hans Anders heeft klacht aan zijn been voor 'misleidende reclame'* »
- Lavenir.be du 28.05.13: « *L'Unizo dépose plainte contre une « publicité trompeuse » de l'opticien Hans Anders* »
- Volkskrant.nl du 28.05.13: « *Belgische klacht tegen reclamespotje Hans Anders* »
- Telegraaf.nl du 28.05.13: « *Belgische klacht tegen spot Hans Anders* »
- Trends.be du 28.05.13: « *Hans Anders "ijvert voor eerlijke prijzen en democratisering Belgische markt"* »
- Zita.be du 28.05.13: « *Rosse mongool, uw broek zit vol kaka* »
- Retaildetail.be du 28.04.13: « *Zelfstandige opticiens dienen klacht in tegen Hans Anders* »
- Nuzakelijk.nl du 28.05.13: « *Belgische klacht tegen spot Hans Anders* »
- Trends.be du 28.05.13: « *L'Unizo dépose plainte contre une "publicité trompeuse" de l'opticien Hans Anders* »
- Gva.be du 29.05.13: « *Brilglas van Hans Anders verhoudt zich tot ander brilglas zoals Olé tot Leo* »
- Rendement.nl du 29.05.13: « *Hans Anders: de reclame is echt anders* »
- Sudinfo.be du 18.06.13: « *Piet Moons succédera à Piet Jaspaert à la tête du JEP* »
- Lesoir.be du 18.06.13 : « *Piet Moons succédera à Piet Jaspaert à la tête du JEP* »
- Pub.be du 19.06.13 : « *Piet Moons en qualité de président du JEP* »
- Mm.be du 20.06.13 : « *Piet Moons remplace Piet Jaspaert au JEP* »
- Knack.be du 18.06.13 : « *Piet Moons volgt Piet Jaspaert op als voorzitter Jury Eerlijke Praktijken* »
- Metro du 30.09.13 : « *Milquet en lutte contre la prostitution* »
- Rtl.be du 16.10.13 : « *Abattage rituel - Laanan demande l'avis du CECLR sur la campagne publicitaire menée par GAIA* »
- Trends du 17.10.13 : « *Piet Jaspaert zit in de laatste rechte lijn als JEP-voorzitter* »
- Nieuwsblad du 21.10.13 : « *Unizo wil reclamespotje Zeeman laten verbieden* »
- Gazet van Antwerpen du 21.10.13 : « *Boetiëks vragen verbod op Zeeman-reclamespot* »
- La Libre Belgique du 24.10.13 : « *La pub belge pèse 2,4 milliards et 33 200 emplois* »
- De Tijd du 24.10.13 : « *Reclamesector goed voor 35.000 jobs* »
- De Standaard du 24.10.13: « *Meer werk in reclame dan in wetenschappelijk onderzoek* »
- L'Echo du 24.10.13 : « *La pub pèse 3,2 milliards en Belgique* »
- Le Soir du 25.10.13 : « *La pub fait vivre 33.000 personnes* »

- Le Soir du 08.11.13 : « *Faut-il choquer pour nous sensibiliser ?* »
- De Standaard du 13.11.13 : « *Seksistische reclame is bewuste strategie om media te halen* »
- Het Laatste Nieuws du 13.11.13 : « *Reclame met « kluspoezen » en « schoon gerief » zet kwaad bloed bij vrouwen* »
- Le Vif du 19.11.13 : « *Gamma et ses chattes bricoleuses font scandale* »
- Le Soir du 19.11.13 : « *Exit les pubs aux stéréotypes sexistes* »
- Le Soir du 23.11.13 : « *La pub sexiste « Gamma » condamnée* »