

# JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



## RAPPORT D'ACTIVITÉS

**2014**

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>LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS</b>	<b>5</b>
<b>I. SOUS LA LOUPE</b>	<b>7</b>
<b>II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ</b>	<b>10</b>
<b>III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY</b>	<b>12</b>
<b>IV. NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE</b>	<b>17</b>
<b>V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY</b>	<b>18</b>
<b>1. APERÇU GÉNÉRAL</b>	<b>18</b>
<b>2. LES DEMANDES D'AVIS</b>	<b>20</b>
<b>3. LES PLAINTES</b>	<b>21</b>
<b>4. COLLABORATION AVEC L'EASA</b>	<b>36</b>
<b>5. AUTRES INFORMATIONS UTILES</b>	<b>37</b>
<b>VI. DIVERS</b>	<b>39</b>

## **MOT DU PRÉSIDENT**

Pour 2014, le JEP constate une baisse importante du nombre de plaintes (235 plaintes en 2013 contre 136 en 2014) mais plus importante encore est l'augmentation simultanée du nombre de décisions « pas de remarques » en comparaison avec les années précédentes (60% des dossiers en 2014 contre 54% en 2013 et 48% en 2012). Il est naturellement trop tôt pour en tirer des conclusions définitives mais il est quand même caractéristique que la diminution du nombre de plaintes est une constante des dernières années (depuis 2010) et que l'augmentation du nombre de décisions « pas de remarques » suit la même courbe positive.

L'approche responsable et les efforts du secteur publicitaire ces dernières années ont certainement contribué à cette tendance positive. Pour le consommateur, mais aussi pour l'image de la publicité, on peut et on doit toujours faire mieux. Le JEP continue à tendre à un engagement optimal du secteur publicitaire et à une information continue de la société civile en ce qui concerne le fonctionnement et la mission du JEP.

C'est pourquoi le JEP a fait un pas important en 2014 en vue de la prévention et de l'information du secteur publicitaire afin d'encore plus le sensibiliser à respecter les codes d'éthique, particulièrement en ce qui concerne le genre et les stéréotypes, aussi bien au niveau du contenu de la publicité qu'au niveau de la forme. Tant l'UBA que l'ACC et les médias ont attentivement suivi cette approche et ils ont communiqué ces recommandations de manière active à leurs membres.

D'ailleurs, cette approche fait partie d'une décision plus générale du conseil d'administration du Conseil de la Publicité d'insister encore plus sur l'aspect proactif du JEP et de prêter encore plus d'attention à stimuler les demandes d'avis préalables du secteur au JEP. La grande nouveauté est la décision de donner au secteur la possibilité de demander 2 types d'avis préalables au JEP. D'une part, le secteur peut demander un avis au secrétariat du JEP, qui comprend la réglementation stricte sur la base des dispositions légales et des codes autodisciplinaires. D'autre part, il peut demander un avis préalable aux membres du Jury qui analysent la publicité et l'approuvent le cas échéant. Dans ce cas-ci, le Jury est lié par l'avis en cas de plainte ultérieure.

Deux éléments sont à la base de cette nouvelle approche:

- pouvoir répondre rapidement et efficacement aux demandes du secteur via le traitement par le Secrétariat du JEP (2 juristes),
- offrir davantage de sécurité juridique aux annonceurs/agences qui lancent une campagne via une demande d'avis préalable aux membres du Jury.

En concertation permanente avec les secteurs (Febiac, Fevia, ...), nous tendons aussi à rendre les codes plus clairs et plus transparents pour le secteur et les consommateurs.

Dans son fonctionnement, le JEP vise aussi à mieux informer la société civile et à mieux l'impliquer dans la mission du JEP. Nous pensons tout d'abord à l'information des organisations de la société civile sur la mission, la composition et le fonctionnement du JEP. Nous les invitons également à siéger éventuellement dans le Jury du JEP. Concrètement, des

réunions constructives ont eu lieu entre autres avec les représentants du Gezinsbond et de la Ligue des Familles.

Une autre tâche importante du JEP est de veiller et éventuellement d'intervenir en ce qui concerne l'application et le respect de la Convention alcool. Les pouvoirs publics, les producteurs et les distributeurs de boissons alcoolisées, les associations de consommateurs et le Conseil de la Publicité visent ensemble à ce que la publicité pour les boissons alcoolisées puisse être contrôlée par le JEP de façon autodisciplinaire.

Le contrôle de l'application correcte de la Convention Alcool, en concertation permanente avec le SPF Santé Publique, restera dans le futur une priorité très importante du JEP. Le secteur des boissons alcoolisées et ses réseaux de distribution y occupent un rôle important en assumant pleinement leur responsabilité en ce qui concerne la publicité.

Enfin, ne perdons pas de vue que la publicité est un phénomène qui dépasse de plus en plus les frontières. Pour pouvoir apporter des solutions efficaces aux défis spécifiques qui y sont liés, le JEP travaille en étroite collaboration avec les organes d'autodiscipline en matière de publicité d'autres pays au sein de l'EASA (European Advertising Standards Alliance), l'organisation européenne qui le chapeaute.

Après une année de présidence, je souhaite donc remercier toutes les personnes concernées du secteur et de la société civile, en particulier les membres du Jury du JEP, pour leur engagement à toujours mettre les consommateurs au premier plan quand ceux-ci réagissent par rapport à des publicités.

Par la présente, je souhaite en particulier remercier mais surtout féliciter mon prédécesseur Piet Jaspaert qui a, de façon caractéristique et convaincante, en concertation avec le Conseil de la Publicité et ses membres, conduit le JEP vers une organisation autodisciplinaire responsable, reconnue également à l'étranger comme une institution performante et durable, à la disposition du consommateur.

Je profite également de l'occasion pour rendre hommage à l'ancien président du Jury d'appel du JEP, Monsieur Wim Rycken, qui est décédé l'année passée.

Enfin, je souhaite exprimer ma reconnaissance au président, aux membres du conseil d'administration et à la direction du Conseil de la Publicité, mais également au secrétariat du JEP, pour la collaboration et la concertation toujours professionnelle, loyale et transparente.

Piet Moons  
Président

## **LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS**

Le JEP, organe d'autodiscipline du secteur publicitaire, a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité. L'action d'autodiscipline du JEP est fondée sur la collaboration volontaire des annonceurs, des agences et des médias.

### ➤ **Le JEP agit pour le consommateur**

Le JEP a pour mission d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable. Il examine à cette fin la conformité du contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias avec les règles de l'éthique publicitaire, en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline.

### ➤ **Le JEP prend à cœur chaque plainte**

Pour autant qu'ils agissent dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité, les consommateurs, les associations socio-culturelles, les fédérations professionnelles et les pouvoirs publics peuvent introduire une plainte auprès du JEP à l'encontre d'une publicité diffusée dans les médias de masse et sur internet. Une seule plainte suffit pour que le JEP traite un dossier.

### ➤ **Les plaintes sont traitées gratuitement et sans formalisme**

La seule condition pour pouvoir introduire une plainte au JEP est de le faire par écrit et avec une motivation.

### ➤ **Le JEP est rapide et efficace**

Le JEP traite les dossiers qui lui sont soumis dans un délai d'environ 10 jours. Ses décisions peuvent aller jusqu'à demander l'adaptation d'une publicité ou l'arrêt de sa diffusion en cas d'infractions avec des dispositions éthiques et/ou légales. Les décisions du JEP sont respectées par les annonceurs et à défaut par les médias.

### ➤ **Le JEP assure une confidentialité totale au consommateur**

Si le JEP n'accepte pas les plaintes anonymes, il ne divulgue néanmoins jamais l'identité des plaignants qui sont donc assurés d'une totale confidentialité.

### ➤ **Le JEP travaille sur un modèle de confiance mutuelle**

Cette confiance est présente non seulement entre le JEP et le consommateur, mais aussi entre le JEP et le secteur publicitaire chargé de veiller au respect des décisions prises par le Jury.

### ➤ **Le JEP agit de façon proactive**

Les annonceurs, les agences et même les médias sont encouragés à solliciter auprès du JEP des avis préalablement à la diffusion de leurs campagnes.

➤ **La composition du JEP est paritaire et équilibrée**

Le JEP est composé de façon paritaire. Une moitié des membres est issue de la société civile (des personnes proposées par Test-Achats, une personne proposée par l’Institut pour l’égalité des femmes et des hommes, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin, une personne déléguée par Business & Society et des personnes issues du barreau, du monde académique et de la recherche scientifique). L’autre moitié des membres du JEP provient du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication et medias). Les membres du JEP siègent à titre personnel.

Cette composition assure la neutralité du JEP lors de la prise de décision.

➤ **Le JEP est transparent**

Toutes les décisions prises par le JEP sur la base de plaintes sont publiées sur le site du Jury ([www.jep.be](http://www.jep.be)) après avoir été communiquées aux parties concernées (consommateur et annonceur).

➤ **Le JEP est organisé de façon professionnelle**

Les dossiers soumis au JEP sont instruits par son Secrétariat composé de deux juristes. Le JEP a par ailleurs la possibilité de faire appel à des experts extérieurs.

Les consommateurs et annonceurs, parties au dossier, disposent toujours de la possibilité d’interjeter appel de la décision prise par le Jury de première instance.

➤ **Le JEP est encadré au niveau européen**

Le JEP est membre de l’EASA (European Advertising Standards Alliance) qui rassemble les organes d’autodiscipline publicitaire de différents pays. L’objectif de cette organisation est de promouvoir et de soutenir les systèmes actuels d’autodiscipline, de coordonner les actions des membres de l’Alliance en matière de traitement des plaintes transfrontalières, de donner des informations sur l’autodiscipline en Europe et de réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point sur le respect de certains principes dans la publicité.

## **I. SOUS LA LOUPE**

### **GROUPE DE REFLEXION SUR LA QUESTION DU GENRE/STEREOTYPES DANS LA PUBLICITE**

En septembre 2014, le Président du JEP a réuni l'ensemble des membres du Jury de première instance sur le thème du genre et de l'utilisation des stéréotypes dans la publicité.

A cette occasion, le Président du JEP a rappelé que les critères éthiques de base pour apprécier une publicité sont les suivants : la légalité, la décence, le respect, l'honnêteté et la véracité. La publicité fait partie intégrante de la société et évolue au même titre que cette dernière. Il a insisté sur l'importance de défendre la créativité et l'humour dans la publicité à condition que celle-ci respecte les dispositions légales et éthiques en vigueur. La publicité reste une source d'information importante de l'existence de produits / services et un moyen de communiquer des messages sociétaux, idéologiques, etc. Selon le Président du JEP, l'appréciation d'une publicité doit également se faire à la lumière de ces considérations.

Ce groupe de réflexion a mené à plusieurs conclusions concernant l'utilisation de la nudité dans la publicité, la question de la représentation de l'être humain comme « objet de désir » et son instrumentalisation dans la publicité, la question des stéréotypes de genre ou encore celle de l'utilisation de la violence et de la soumission dans la publicité.

Ces conclusions ont été communiquées aux membres du Conseil de la Publicité lors d'une réunion qui s'est déroulée le 20 novembre 2014. A cette occasion, plusieurs cas traités par le JEP dans cette matière ont été présentés aux participants.

Les membres du Conseil de la Publicité ont d'emblée partagé les positions des membres du Jury mais ont néanmoins estimé qu'il n'y a pas lieu d'élaborer de nouvelles règles en matière de représentation de la personne. Ils étaient d'avis qu'il convenait de sensibiliser le secteur publicitaire (surtout les agences et les annonceurs) sur la question de l'utilisation des stéréotypes / genre dans la publicité, en leur rappelant les règles applicables (règles du JEP) et les engagements de moyen pris par le secteur (Charte).

Le Conseil de la Publicité a donc entrepris avec l'UBA et l'ACC les démarches nécessaires afin de communiquer à leurs membres respectifs une liste récapitulative des règles et recommandations à respecter.

Cela a donné lieu à une publication dans les e-news de l'UBA et sur le site de l'ACC.

Le Conseil de la Publicité en a par ailleurs informé les associations EASA et EACA.

## UNE PROCÉDURE DE DEMANDES D'AVIS PLUS EFFICACE

Les annonceurs, les agences de communication et les médias ont, depuis longtemps, la possibilité de solliciter un avis auprès du JEP pendant, avant ou après la diffusion d'une campagne. Le JEP rend ainsi un avis (non contraignant et confidentiel) sur les aspects légaux / éthiques de la publicité ou du projet de publicité soumis.

Lors de son conseil d'administration du 10 décembre 2014, le Conseil de la Publicité a adapté le règlement du JEP concernant cette procédure de demandes d'avis.

Depuis le 1er janvier 2015, les annonceurs, agences et médias ont le choix entre deux types d'avis :

### A) Un avis rendu par le Secrétariat du JEP:

L'avis rendu par le Secrétariat du JEP comprend uniquement une liste des dispositions légales et/ou éthiques susceptibles de s'appliquer à la publicité ou au projet de publicité soumis, et le cas échéant un rappel de la jurisprudence récente du JEP pertinente en la matière. Le Secrétariat du JEP ne fournit pas d'interprétations des dispositions légales et/ou éthiques précitées.

Cet avis du Secrétariat du JEP ne lie nullement le Jury en cas de décision à prendre sur base de plainte(s) ultérieure(s).

Cet avis reste confidentiel (comme c'était déjà le cas auparavant).

De même, l'appréciation des Tribunaux reste souveraine en cas de litige (comme c'était déjà le cas auparavant).

L'objectif de cette réforme est de permettre au secteur publicitaire d'obtenir plus rapidement un avis en cas de doute sur les dispositions légales et/ou éthiques applicables à une publicité ou projet de publicité.

### B) Un avis rendu par le Jury:

Cet avis va plus loin que l'avis rendu par le Secrétariat du JEP, tel que décrit ci-dessus.

L'avis rendu par le Jury comprend son accord - le cas échéant sous conditions - ou désaccord sur la publicité ou projet de publicité soumis. Cet accord ou désaccord du Jury est circonstancié et argumenté sur la base des dispositions légales et/ou éthiques et de la jurisprudence du Jury qui s'appliquent au cas d'espèce.

Cet avis du Jury le lie en cas de plainte(s) ultérieure(s) (exclusivement pour ce qui concerne les éléments traités dans l'avis).

Cet avis reste confidentiel (comme c'était déjà le cas auparavant).



De même, l'appréciation des Tribunaux reste souveraine en cas de litige (comme c'était déjà le cas auparavant).

Nul doute que ce nouveau système conférant davantage de sécurité juridique aux acteurs du secteur publicitaire les incitera à introduire encore plus de demandes d'avis auprès du JEP. Au bout du compte, ce seront les consommateurs qui bénéficieront des effets de ce modèle préventif que le JEP a renforcé au travers de sa nouvelle procédure.

### C) Les tarifs:

Par souci d'équité, le Conseil de la Publicité a décidé d'appliquer des tarifs plus élevés pour les non-membres (le tarif précédent s'élevait à 100 euros HTVA pour tous).

Les tarifs seront désormais les suivants :

- Avis Secrétariat JEP pour un membre du Conseil de la Publicité : 150 euros HTVA.
- Avis Jury pour un membre du Conseil de la Publicité : 250 euros HTVA.
- Avis Secrétariat JEP pour un non-membre du Conseil de la Publicité : 300 euros HTVA.
- Avis Jury pour un non-membre du Conseil de la Publicité : 500 euros HTVA.

## **UNE COMMUNICATION PLUS EFFICACE DES DÉCISIONS DE JEP**

Depuis le 15 septembre 2014, les décisions du JEP sont publiées beaucoup plus rapidement sur le site du JEP. Concrètement, ces décisions sont publiées chaque semaine, soit après la réunion hebdomadaire du JEP du mardi et après communication des décisions aux parties concernées. Cette publication a lieu dans la langue dans laquelle a été engagée la procédure. Ces décisions figurent sur la page d'accueil sous la rubrique « décisions récentes du Jury ».

Le résumé complet de chaque dossier (dans les deux langues) continue à être publié ultérieurement, comme c'est déjà le cas depuis longtemps, sous la rubrique « décisions du Jury ».

## **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. 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 JEP 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 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), Fédération des Magazines Belges (FEBELMAG), Association des Editeurs de la Presse Gratuite (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: 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](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 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.

Vous trouverez plus d'informations sur la nouvelle procédure de demande d'avis en vigueur depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015 plus haut dans la rubrique « Sous la loupe ».

## 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 proposées par Test-Achats, une personne proposée par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin, une personne de Business & Society et des personnes du barreau, du monde académique et de la recherche scientifique.

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 MOONS

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 Murielle SEGERS – ACC</li> <li>- Madame Marianne DIGNEF - AEA suivie par Madame Pauline STEGHERS – BVAM (depuis juin 2014)</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 suivi par Madame Sabine DENIS (depuis mai 2014)</li> </ul>

#### Groupe 2

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

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 Jean-Jacques JESPERS</li><li>- Monsieur Dieter GEERNAERT</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 en 2014

### **Piet MOONS**

Président du Jury de première instance. Il a été directeur marketing du Comité Olympique et Interfédéral Belge et il est également Président du Belgian Sports Technology Club et membre du Conseil d'administration de « Youth at risk ».

### **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**

### **Adaptation du Code en matière de publicité pour les véhicules automobiles ainsi que leurs composants et accessoires (Code Febiac)**

Le nouveau Code Febiac est entré en vigueur le 15 mai 2014. Concrètement, les articles suivants ont été modifiés:

#### 1) Modification de l'article 6 relatif aux règles du code de la route et aux impératifs de sécurité

On ajoute une exception à cette disposition qui, dans un nombre de cas limités, permet de faire référence à un comportement en contravention avec les règles du code de la route ou avec les impératifs de sécurité. Ceci est uniquement autorisé dans le cadre de la promotion des qualités des véhicules et des composants ou accessoires en matière de sécurité active et passive, conformément à l'article 2 du code Febiac.

Cette modification ne permet pas de faire référence de manière illimitée à un tel comportement dans les communications publicitaires.

La publicité ne peut en aucun cas inciter à un tel comportement.

De plus, l'exception ajoutée doit être interprétée de manière stricte et la publicité devra toujours être conforme aux autres dispositions légales et autodisciplinaires applicables, dont celles du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

#### 2) Modification de l'article 10 relatif à l'utilisation d'enfants dans la publicité

Sous l'ancienne version du code Febiac, les enfants pouvaient figurer seulement dans un cas dans une communication publicitaire – à savoir pour recommander un comportement améliorant la sécurité ou en vue de faire connaître les caractéristiques en matière de protection de la sécurité ou de confort.

On y ajoute dans la nouvelle version du code Febiac que les enfants peuvent également figurer dans un message publicitaire dans un contexte familial.

Cette modification ne permet pas d'utiliser des enfants de manière illimitée dans les communications publicitaires.

Les enfants ne peuvent en effet jamais être utilisés dans un message publicitaire pour recommander directement ou indirectement un comportement dangereux ou "sportif".

De plus, cette modification doit être interprétée de manière stricte et la publicité devra toujours être conforme aux autres dispositions légales et autodisciplinaires applicables, dont celles du Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale.

Cette modification du Code Febiac a été approuvée par le conseil d'administration du Conseil de la Publicité.

## V. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

### 1. APERÇU GÉNÉRAL

En 2014, le JEP a traité **116 dossiers sur base de 136 plaintes**. Parmi ces plaintes, 122 émanaient de consommateurs (102 dossiers), 3 d'organisations de consommateurs et d'associations socio-culturelles (3 dossiers) et 11 d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public (11 dossiers).

Par ailleurs, le Jury a traité **24 demandes d'avis** du secteur publicitaire.

Tant le nombre de dossiers de plaintes traités que le nombre de dossiers d'avis traités a diminué par rapport à 2013 (en 2013, 174 dossiers de plaintes et 33 dossiers d'avis ont été traités), mais sont au même niveau qu'en 2012 (en 2012, 103 dossiers de plaintes et 24 dossiers d'avis ont été traités).

Le nombre de plaintes traitées en 2014 (136)<sup>1</sup> est pourtant considérablement plus bas que les années précédentes (235 en 2013 et 344 en 2012). Cette année il n'y a pas non plus eu de vagues de plaintes très importantes contre des campagnes spécifiques.

Si on regarde ensuite de plus près les **116 dossiers de plainte clôturés en 2014, dans 60%** d'entre eux, le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler (69 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées s'avéraient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

**Dans 32%** des cas, le JEP a été contraint de prendre une **décision d'arrêt ou de modification** (37 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 signaler une infraction d'un non-membre aux fédérations professionnelles les plus concernées ou au Conseil de la Publicité.

---

<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 constate que les plaintes ne relèvent pas du domaine de compétence du JEP (par exemple les emballages, les dépliants, les brochures, ...) (78 plaintes en 2014) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (5 plaintes en 2014). Ces chiffres sont comparables à ceux de 2013 et 2012.

Comme illustré dans le tableau ci-dessous, le rapport entre d'une part les décisions de modification ou arrêt et d'autre part les décisions « pas de remarques » a continué à se normaliser en 2014 en comparaison avec les années précédentes.<sup>1</sup>

	2011	2012	2013	2014
Pas de remarques	21%	48%	54%	60%
Avis de réserve	2%	6%	4,5%	5%
Décision de modification / arrêt	62%	42%	37%	32%
Incompétent, irrecevable, abstention	15%	4%	4,5%	3%

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 (5% des dossiers traités), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés (6 dossiers) qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

Dans les 3% restants des dossiers de plainte traités en 2014, le Jury a dû se déclarer incompetent, déclarer la plainte irrecevable ou s'abstenir (4 dossiers).

Le Jury de première instance a tenu **37 réunions** en 2014. Le Jury d'appel a dû se réunir seulement 1 fois.

En 2014, le **Jury d'appel** a traité des requêtes d'appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 2 dossiers. Dans un de ces dossiers, le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance; dans l'autre cas il a par contre déclaré l'appel fondé.

---

<sup>1</sup>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 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 2014, le Jury a traité 24 demandes d'avis du secteur<sup>1</sup>. Il est intéressant de constater que le secteur alcool représente à nouveau 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 2014, les délais de traitement étaient les suivants:

<b>Délai de traitement</b>	<b>Nombre de dossiers traités</b>
< 1 jour	5
< 1 semaine	16
> 1 semaine	3
<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>	13
<b>Avis de réserve</b>	-
<b>Avis de modification</b>	9
<b>Avis de ne pas diffuser</b>	2
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

---

<sup>1</sup> 1 dossier d'avis ouvert fin décembre 2014 a été traité début 2015. Ce dossier sera donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2015.

### 3. LES PLAINTES

En 2014, le JEP a traité 116 dossiers de plainte<sup>1</sup>. Les 116 dossiers de plainte concernaient 136 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. 67% des dossiers ont été traités endéans les deux semaines.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	36	37
> 1 semaine / < 2 semaines	42	56
> 2 semaines / < 1 mois	33	36
> 1 mois / < 2 mois	5	7
> 2 mois / < 4 mois	-	-
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois / < 8 mois	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>

<sup>1</sup> 9 dossiers de plaintes (sur base de 10 plaintes) ouverts fin décembre 2013 ont été traités début 2014. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 4 dossiers de plaintes (sur base de 4 plaintes) ouverts fin décembre 2014 ont été traités début 2015. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2015.

## Qualité des plaignants

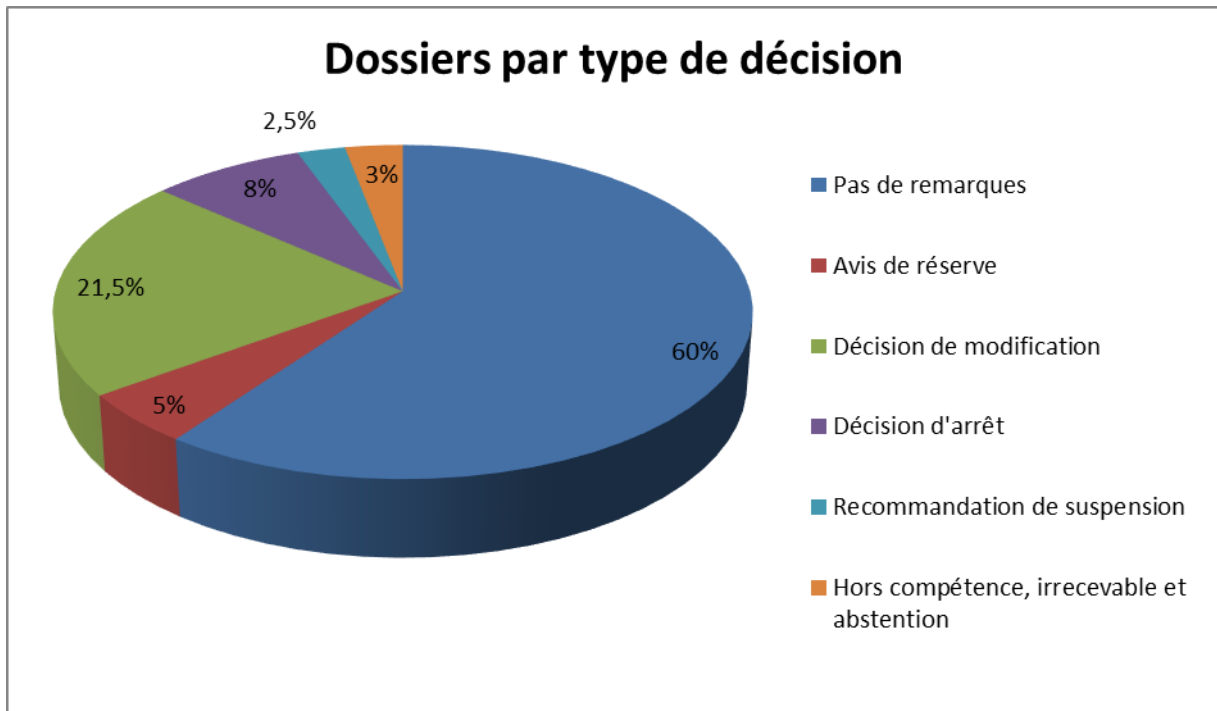
Ci-dessous, on trouve la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant.

	Dossiers	Plaintes
<b>Consommateur</b>	102	122
<b>Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle</b>	3	3
<b>Association/fédération professionnelle</b>	-	-
<b>Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public</b>	11	11 <sup>1</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>

---

<sup>1</sup> Dans 1 dossier, 1 plainte venait des autorités publiques et 1 d'un consommateur. Ce dossier a été ajouté dans ce tableau aux dossiers d'un membre ou d'un représentant d'une instance officielle ou des pouvoirs publics.

## Types de décisions



En 2014, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **60%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **32%** 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 signaler une infraction d'un non-membre aux fédérations professionnelles les plus concernées ou au Conseil de la Publicité.

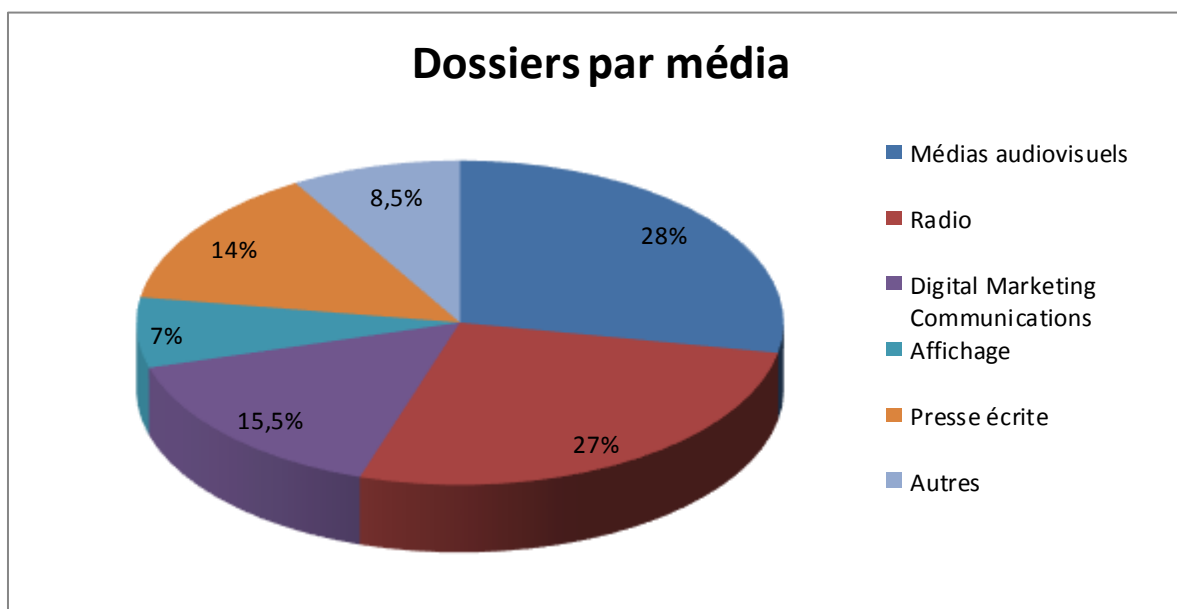
Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec des lois ou des codes d'éthique. Dans ces cas (**5%** des dossiers traités), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Pas de remarques</b>	69	78
<b>Avis de réserve</b>	6	8
<b>Décision de modification</b>	25	29
<b>Décision d'arrêt</b>	9	12
<b>Recommandation de suspension aux médias/fédérations professionnelles</b>	3	5
<b>Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)</b>	2	2
<b>Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)</b>	-	-
<b>Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>



## Médias

Quand on regarde les médias concernés, la majorité des dossiers clôturés concernent encore toujours la TV (28%), la radio (27%) et les communications de marketing digitales (15,5%).



	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Médias audiovisuels</b>		
a) Services linéaires	33	39
b) Services non-linéaires	-	-
<b>Radio</b>	31	38
<b>Cinéma</b>	-	-
<b>Digital Marketing Communication</b>		
a) sites web	10	10
b) e-mail	2	2
c) autres	6	6
<b>Affichage</b>	8	12
<b>Presse écrite</b>		
a) journaux	10	12
b) toutes-boîtes	1	1
c) magazines	5	5
<b>Autres<sup>1</sup></b>	10	11
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>

---

<sup>1</sup> 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 l’agencement en magasin et les folders) 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

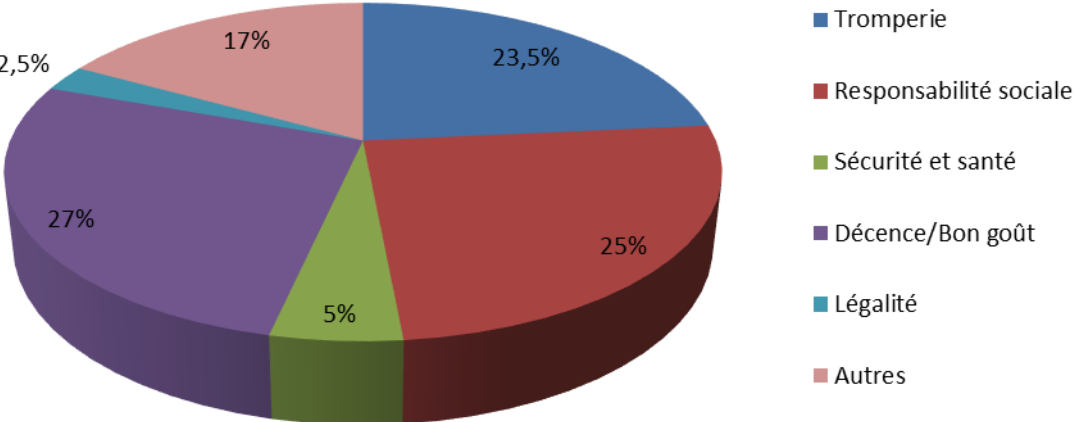
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les critères d'examen les plus importants que le JEP a utilisés en traitant des plaintes sur le contenu de la publicité sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes. Il convient ici de souligner que, par dossier, seul le critère le plus 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.

Bien que la problématique d'une publicité éventuellement mensongère, avec 23,5% des dossiers, reste comme en 2013 un critère important dans les examens du Jury, proportionnellement plus de dossiers ont été traités en matière de décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (27%) et de responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) (25%).

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	27	28
<b>Responsabilité sociale</b>		
a. Discrimination/dénigrement	13	19
b. Exploitation de la peur / violence	2	2
c. Inadapté pour les enfants	2	4
d. Autres	12	16
<b>Sécurité et santé</b>	6	6
<b>Décence/Bon goût</b>		
a. Choquant	3	3
b. Représentation de la personne	26	32
c. Inadapté pour les enfants	2	2
d. Autres	-	-
<b>Légalité</b>	3	3
<b>Environnement</b>	-	-
<b>Comparaison</b>	-	-
<b>Autres<sup>1</sup></b>	20	21
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>

<sup>1</sup> Le fait qu'en 2014 également, 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

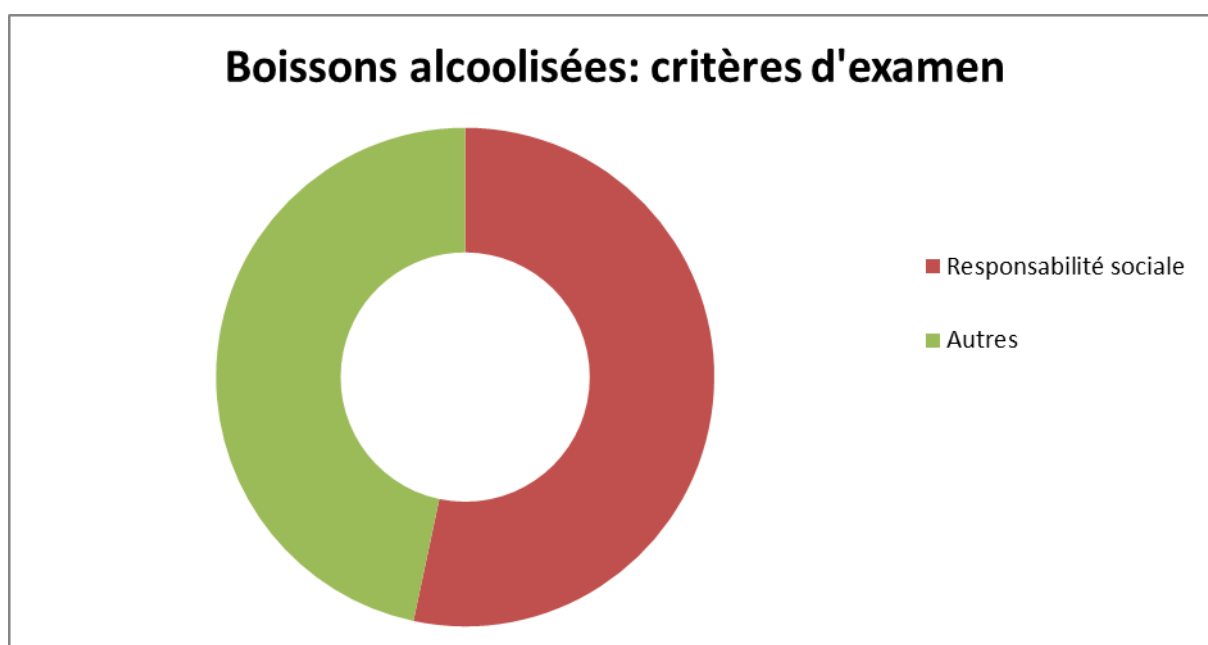
Comme il ressort du tableau ci-dessous, en 2014, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. Le nombre relativement élevé de dossiers en matière de boissons alcoolisées peut également être expliqué cette année par l'activité croissante des autorités publiques en ce qui concerne l'application de la Convention alcool<sup>1</sup>.

	Dossiers	Plaintes
<b>Alimentation</b>	7	9
<b>Boissons</b>		
a. Boissons alcoolisées	15	16
b. Boissons non alcoolisées	1	1
<b>Informatique/Télécom</b>		
a. Téléphone, TV et internet	13	16
b. Autres	1	1
<b>Textile/vêtements et accessoires</b>	3	3
<b>Biens immeubles/mobilier</b>	1	1
<b>Appareils électriques</b>	1	1
<b>Produits d'entretien/bricolage</b>	1	3
<b>Cosmétiques</b>	2	2
<b>Médicaments et santé</b>	4	4
<b>Véhicules</b>	11	11
<b>Transport et tourisme</b>	3	3
<b>Culture et édition</b>	10	12
<b>Sports et loisirs</b>	6	9
<b>Cours et formation</b>	-	-
<b>Offres d'emploi</b>	1	1
<b>Services financiers et assurances</b>	7	8
<b>Commerce et distribution</b>	6	6
<b>Biens immobiliers</b>	-	-
<b>Energie et combustibles</b>	1	1
<b>Objets personnels</b>	2	2
<b>Publicité non commerciale</b>	10	14
<b>Divers biens et services</b>	10	12
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>136</b>

<sup>1</sup> Plus précisément, 11 des 15 dossiers relatifs à la publicité alcool étaient basés sur des plaintes d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans les autres dossiers, les plaintes 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](http://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 spécifiques<sup>1</sup>. 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.

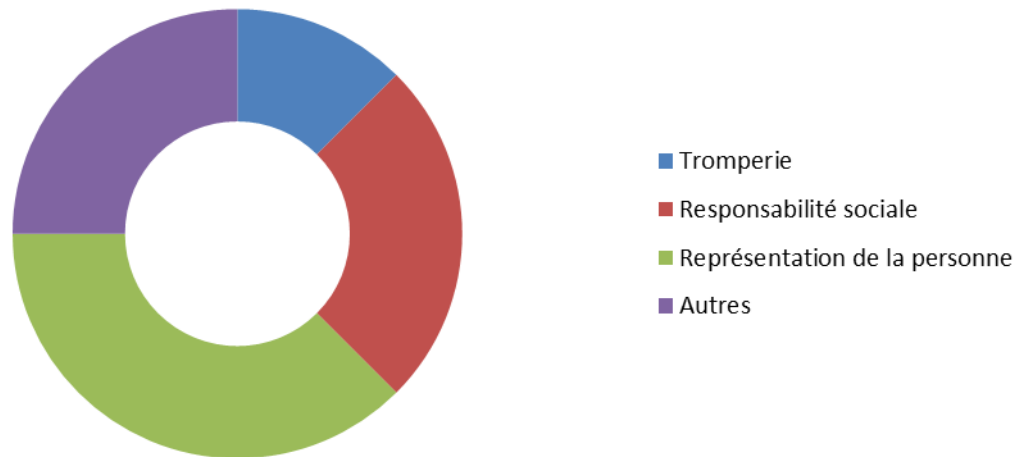


<sup>1</sup> En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons et plus particulièrement les boissons contenant de l'alcool, nous nous référons également aux rapports d'évaluation que le JEP établit annuellement pour ces catégories de produits (disponibles sur [www.jep.be](http://www.jep.be)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

Il a déjà été précisé ci-dessus que le fait qu'en 2014 presque 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.

	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Tromperie</b>	-	-
<b>Responsabilité sociale</b>		
a) Succès sexuel/social – Ambiance festive	1	1
b) Adressé aux mineurs	4	4
c) Emplacement/exposition	-	-
d) Consommation exagérée	1	2
e) Autre	2	2
<b>Représentation de la personne</b>	-	-
<b>Décence et bon goût</b>	-	-
<b>Slogan éducatif</b>	-	-
<b>Autres</b> (art. 5.1 et 5.2 Convention concernant mise sur le marché)	7	7
<b>TOTAL</b>	15	16

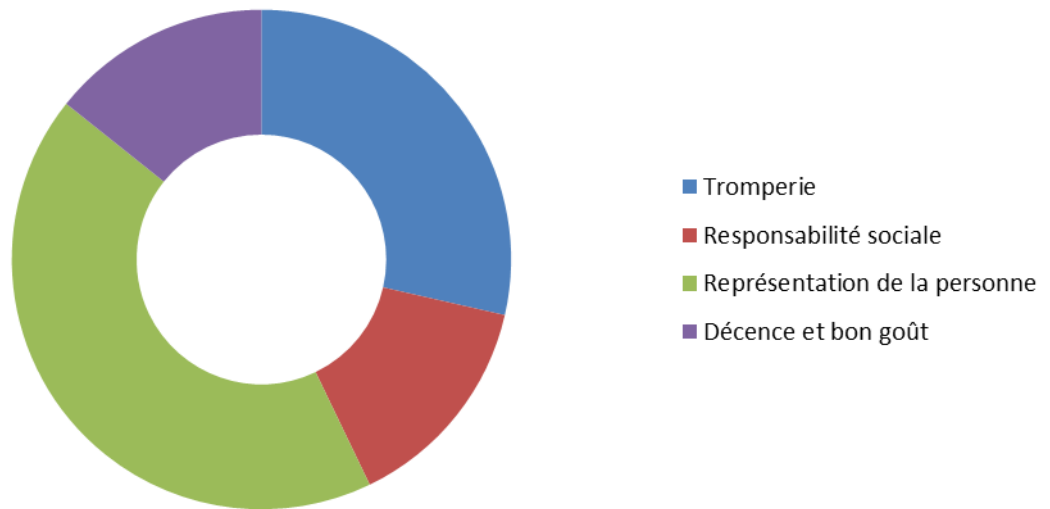
## Alimentation et boissons non alcoolisées: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	1	1
<b>Responsabilité sociale</b>	2	2
<b>Représentation de la personne</b>	3	5
<b>Décence et bon goût</b>	-	-
<b>Autres</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>10</b>

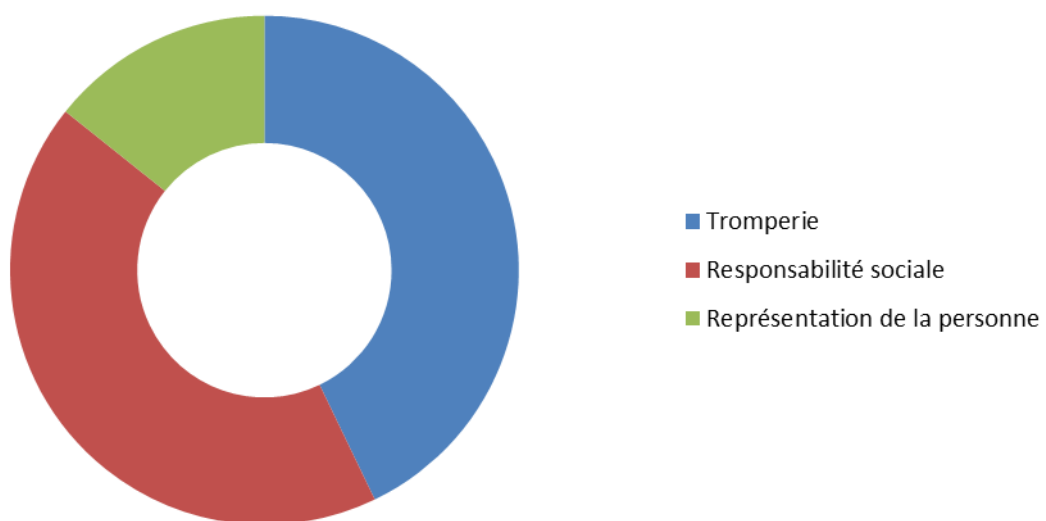


## Secteur financier: critères d'examen



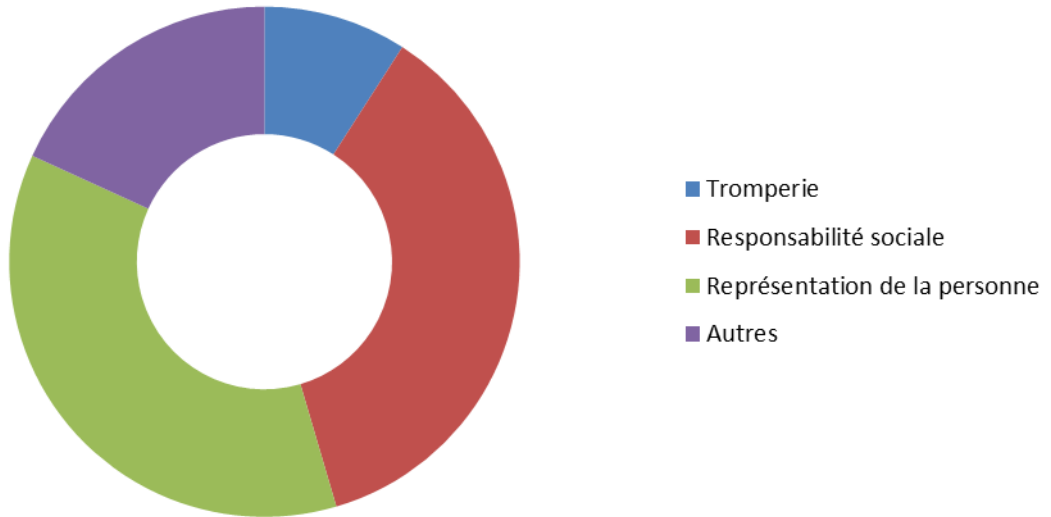
	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Tromperie</b>	2	2
<b>Responsabilité sociale</b>	1	1
<b>Représentation de la personne</b>	3	4
<b>Décence et bon goût</b>	1	1
<b>Autres</b> (publicité comparative)	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>7</b>	<b>8</b>

## Télécom et internet: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	6	6
<b>Responsabilité sociale</b>	6	7
<b>Représentation de la personne</b>	2	4
<b>Décence et bon goût</b>	-	-
<b>Autres</b>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>17</b>

## Véhicules: critères d'examen



	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	1	1
<b>Environnement</b>	-	-
<b>CO<sub>2</sub> et consommation</b>	-	-
<b>Responsabilité sociale</b>	4	4
<b>Représentation de la personne</b>	4	4
<b>Décence et bon goût</b>	-	-
<b>Autres (art. 6, 7, 10 code Febiac)</b>	2	2
<b>TOTAL</b>	11	11

#### 4. 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 2014, le JEP a répondu à 18 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 Média de l'EASA. En 2014, le JEP a participé à 12 réunions et ateliers de l'EASA.

Via le JEP, la Belgique fait partie des pays européens qui participent avec au projet « G-Regs » (<http://gregsregs.com/>). 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 2014, le JEP a traité 2 secteurs: celui des produits et services financiers et le secteur alimentaire. En 2013, le JEP avait traité 4 secteurs: alcool, véhicules, médicaments et cosmétiques.

## **5. AUTRES INFORMATIONS UTILES**

### **Rapports d'évaluation et monitoring**

Le JEP élabore chaque année des rapports d'évaluation sur la base de la Convention en matière de publicité et de commercialisation 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), rubrique « Plus d'info ».

En 2014, le JEP a de plus collaboré au monitoring du European Pledge. Il s'agit d'un engagement des entreprises affiliées au European 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 30 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.

### **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 2014, le JEP a répondu à 196 demandes de la sorte.

### **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.

Le JEP a participé aux 3 réunions du Comité de Surveillance qui se sont tenues en 2014.

## Collaboration entre le JEP et d'autres organes de contrôle

En 2014, le Conseil de la Publicité / JEP a organisé différentes réunions avec les services concernés du SPF Economie afin d'améliorer la gestion et le suivi des plaintes des consommateurs en fonction des compétences respectives de chaque organe.

Une réunion a eu lieu en novembre 2014 avec les directions générales du SPF Economie (réglementation économique, qualité et sécurité, inspection économique, politique des PME, etc).

Cette réunion était importante pour le Conseil de la Publicité / JEP à plus d'un titre :

- elle a permis de présenter, de façon détaillée, le Conseil de la Publicité / JEP aux différentes directions générales présentes à la réunion ;
- le Conseil de la Publicité / JEP a, à présent, une meilleure connaissance du mode de fonctionnement des différentes directions du SPF ;
- la collaboration entre le JEP et les différents services du SPF a été concrètement abordée, à savoir :
  - Possibilité pour le JEP de demander au SPF un avis technique sur l'interprétation d'une législation ; ce qui peut s'avérer utile dans le cadre du traitement d'un dossier de plaintes ;
  - Possibilité pour le JEP de renvoyer au SPF les plaintes qui ne relèvent pas directement de sa compétence (problème de stock insuffisant dans les magasins, politique des prix, publicités pour des produits amaigrissants etc. émanant d'annonceurs difficiles à trouver / identifier et justifiant donc des enquêtes, etc.) ;
  - Possibilité pour le SPF de renvoyer vers le JEP des plaintes qui concernent davantage des aspects éthiques.

## VI. DIVERS

### **Sensibilisation des étudiants**

En 2014, 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 JEP à l'A.R. Charles Rogier à Liège

Le 24 janvier 2014, la Secrétaire-adjointe du JEP a présenté l'organe lors des journées citoyennes organisées à l'A.R. Charles Rogier à Liège sur le thème "Médias, réseaux sociaux et nouvelles technologies de l'information".

#### Présentation du JEP à l'Institut Demotte Couvreur

Le 14 mars 2014, la Secrétaire-adjointe du JEP a présenté le Jury à des élèves de 3ème secondaire de l'Institut Demotte-Couvreur. La présentation portait essentiellement sur la question du sexisme dans la publicité, et ce à l'appui de cas concrets traités par le JEP.

#### Présentation du JEP à l'Arteveldehogeschool

Le 26 mars 2014, le Directeur a.i. du Conseil de la Publicité a présenté le JEP ainsi que des cas concrets traités par l'organe d'autorégulation à l'Arteveldehogeschool.

#### Présentation du JEP au Lycée Martha Somers à Laken

Le 5 mai 2014, le Secrétaire du JEP a donné une présentation du JEP, sur base de cas concrets, à des élèves de 4ème humanité du Lycée Martha Somers, et ce dans le cadre de cours relatifs aux aspects juridiques et éthiques dans la publicité.

#### Présentation du JEP à la VUB

Le 14 mai 2014, le Président du JEP a présenté le Jury à des étudiants de 3ème année bachelor en communication à la VUB et ce dans le cadre d'un cours de Monsieur Van Dyck.

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

Le 5 novembre 2014, la Directrice du Conseil de la Publicité a présenté l'association ainsi que le JEP à des étudiants de 3ème année dans le cadre du cours de M. Jean-Jacques Jaspers, intitulé « Déontologie des médias ». Ce cours se penche sur la déontologie et les pratiques de tous les métiers de l'information et de la communication.

#### Présentation du JEP à la Thomas More Hogeschool

Le 4 décembre 2014, le Secrétaire du JEP a donné une présentation de l'organe d'autodiscipline à la Thomas More Hogeschool pour des étudiants en management d'entreprise, avec orientation marketing.

## 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 prend la parole au Directorate-General Justice de la Commission Européenne  
Le 7 mai 2014, le Secrétaire du JEP a donné, pour le Directorate-General Justice de la Commission Européenne, une présentation avec Sibylle Stanciu, EU Affairs Manager de EASA, lors d'un workshop consacré à l'application de la Directive pratiques de commerce déloyales concernant les allégations environnementales. Cette présentation ayant pour titre « Advertising Self-Regulation – Working towards responsible environmental claims » avait pour but de revenir sur l'expérience des organes autodisciplinaires en matière de publicité environnementale, et ce pour un public composé de représentants des pouvoirs publics des Etats membres.

Le Conseil de la Publicité/JEP assiste à un atelier organisé par le SPF Economie  
Le 19 juin 2014, le Conseil de la Publicité/JEP a assisté à un atelier organisé par le SPF Economie, intitulé "Pratiques du marché et protection du consommateur - Nouveautés du Code de droit économique ».

Le Conseil de la Publicité participe à une conférence « offre alcool et conséquences sociales »

Le 26 septembre 2014, le Conseil de la Publicité a participé à cette conférence organisée par le SPF Santé Publique. Le Conseil de la Publicité faisait partie du panel de discussion qui a suivi une série de présentation.

Le Conseil de la Publicité/JEP participe au Marketing Experience Days organisé par Karel de Grote-Hogeschool

Le Conseil de la Publicité/JEP a participé le 20 octobre 2014 au Marketing Experience Days organisé par Karel de Grote-Hogeschool. Le secrétaire du Jury a informé les étudiants sur le fonctionnement de notre organisation.



## Interventions dans les médias audiovisuels et articles de presse

### Télévision et radio:

- Reportage dans le JT de RTL concernant une publicité de Jupiler qui a provoqué une polémique, mais pour laquelle le JEP n'avait pas encore reçu de plainte (14.10.14)
- Reportage dans Ter Zake concernant le dossier Febrap, dans lequel le JEP a pris une décision d'arrêt (04.12.14)

### Presse écrite:

- La Libre Belgique du 12.05.14 : « La publicité pèse plus de 33 000 emplois en Belgique »
- Rtbfb.be du 13.05.14 : « Le Jury d'éthique publicitaire a traité 174 dossiers de plainte en 2013 »
- Vers l'Avenir du 16.05.14 : « 174 dossiers traités par le JEP en 2013 »
- De Morgen du 17.05.14 : « Immosite probeert munt te slaan uit overlijden Dehaene »
- Gazet van Antwerpen du 02.07.14 : « Limburger krijgt gelijk in zaak rond misleidende reclame Selexion »
- Het Nieuwsblad du 27.08.14 : « Flair misleidt BV's en lezers »
- Media Marketing du 28.08.14 : « Flair condamné par le JEP »
- DHnet du 03.09.14 : « 1€ de plus pour une bonne cause: le magazine Flair gardait en fait l'argent à son propre compte »
- HLN.be du 30.08.14 : « Flair steekt geld voor goed doel in eigen zak »
- Deredactie.be du 29.08.14 : « Flair misleidt lezers met "verkrachtingsactie" voor het goede doel »
- Demorgen.be du 29.08.14 : « Flair misleidt lezers met bewustmakingscampagne over verkrachting »
- 7sur7.be du 30.08.14 : « Flair empoche l'argent d'une campagne contre le viol »
- L'avenir.net du 30.08.14 : « Flair empoche l'argent destiné à une bonne cause »
- Lalibre.be du 30.08.14 : « Flair empoche l'argent destiné à une bonne cause »
- MM.be du 28.08.14 : « Flair condamné par le JEP »
- Het Nieuwsblad du 08.09.14 : « Tv-spot Radio Brussel 'tast waardigheid vrouwen aan' »
- Sudinfo.be du 09.09.14 : « La pub de "Basic Fit" avec Marouane Fellaini discrimine les "gros": "On a reçu plusieurs plaintes" »
- Gva.be du 09.09.14 : « Fellaini-reclame discrimineert zwaarlijvigen »
- Nieuws.vtm.be du 09.09.14 : « Reclame Basic-Fit viseert dikke mensen »
- Rtlnews.nl du 09.09.14 : « Belgen vinden 'weg met vakantie kilo's'-spotje discriminerend »
- Puuropreis.nl du 09.09.14 : « Belgen vinden 'weg met vakantie kilo's'-spotje discriminerend »
- Voetbalnieuws.be du 10.09.14 : « Fellaini moet flinke kritiek incasseren »
- Hln.be du 10.09.14 : « Klacht van zwaarlijvigen tegen spotje Basic-Fit met 'Big Fella' »
- Lavenir.net du 10.09.14 : « Le Jury d'Éthique Publicitaire ne sanctionne pas la pub Basic-Fit avec Marouane Fellaini »

- Demorgen.be du 10.09.14 : « Klacht van zwaarlijvigen tegen spotje Basic-Fit met 'Big Fella' »
- Rtbf.be du 10.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull »
- Lesoir.be du 10.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull »
- actualitesdroitbelge.be du 10.09.14 : « Le JEP condamne une publicité de Red Bull dans Metro »
- sudinfo.be du 10.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull »
- De Juristenkrant du 10.09.14 : « Seksismewet: sterk symbool, beperkte impact »
- deredactie.be du 18.09.14 : « JEP: 'Advertenties Neckermann over prijsverlaging misleidend' »
- rtl.be du 18.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuses »
- dhnet.be du 18.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuses »
- actualitesdroitbelge.be du 18.09.14 : « Neckermann condamné par le JEP »
- l'avenir .net du 18.09.14 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuse »
- trends.knack.be du 18.09.14 : « Advertenties van Neckermann over prijsverlaging zijn misleidend »
- hln.be du 18.09.14 : « Er zit geurtje aan 'Nancy van de laagste prijsgarantie' »
- mm.be du 29.09.14 : « Fons Van Dyck, président du Conseil de la Pub »
- mm.be du 29.09.14 : « Le JEP publie ses avis en ligne »
- pub.be du 30.09.14 : « Fons van Dyck moet het imago van de reclamesector oppoetsen »
- standaard.be du 01.10.14 : « Fons Van Dyck zit reclameraad voor »
- lalibre.be du 04.11.14 : « Oui, une salle de fitness peut être réservée aux femmes »
- Het Nieuwsblad van 19.11.14 : « Becel wordt op de vingers getikt door vrijwel onleesbare boodschappen in reclamespotjes »
- Deredactie.be du 25.11.14 : « Klacht Test-Aankoop tegen reclame Perdolan Compositum »
- 7sur7.be du 25.11.14 : « Le Perdolan "à déconseiller", selon Test-Achats »
- Le Périodique du oct/nov/déc 2014 : « Conseil de la publicité »
- demorgen.be du 04.12.14 : « Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald »
- deredactie.be du 04.12.14 : « Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit ether wegens "te beledigend" »
- hbvl.be du 04.12.14 : « Spotje voor beschutte werkplaatsen te beledigend voor radio »
- hln.be du 04.12.14 : « Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald »
- nieuwsblad.be du 04.12.14 : « Spotje voor gehandicapten te beledigend voor de radio »
- levif.be du 04.12.14 : « 'Pas de pitié pour les handicapés bruxellois!' Le spot radio qui dérange »
- faire-face.fr du 04.12.14 : « Handicapés et second degré : une pub belge censurée »
- Het Nieuwsblad du 04.12.14 : « Reclamespotje voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald »
- Libre Entreprise du 13.12.14 : « Un homme de bon conseil »
- Moustique.be du 30.12.14 : « Alcool et bonne santé ? »