

# JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



## RAPPORT D'ACTIVITÉS

**2018**

CONSEIL DE LA PUBLICITE asbl  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
tel.: 02/502.70.70  
e-mail : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
[www.jep.be](http://www.jep.be)

# **TABLE DES MATIÈRES**

<b>LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS</b>	<b>3</b>
<b>I. SOUS LA LOUPE</b>	<b>5</b>
<b>II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ</b>	<b>7</b>
<b>III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY</b>	<b>9</b>
<b>IV. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY</b>	<b>14</b>
<b>1. APERÇU GÉNÉRAL</b>	<b>14</b>
<b>2. LES DEMANDES D'AVIS</b>	<b>16</b>
<b>3. LES PLAINTES</b>	<b>17</b>
<b>4. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS</b>	<b>26</b>
<b>5. AUTRES INFORMATIONS UTILES</b>	<b>27</b>
<b>V. FORMATIONS, EVENEMENTS &amp; MEDIAS</b>	<b>29</b>
<b>ANNEXES</b>	

## **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 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 via les médias audiovisuels, la presse écrite, internet, l'affichage, des folders et les supports publicitaires dans les points de vente. 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 Unia, par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes, par le Gezinsbond, par le Conseil de la Jeunesse et par The Shift, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin 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 médias).

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**

### **HOMMAGE AU PRÉSIDENT DU JURY D'APPEL PROFESSEUR ÉMÉRITE LUC BALLON**

En 2018, c'est avec une grande tristesse que nous avons dû faire nos adieux à notre président du Jury d'appel, M. Luc Ballon, professeur émérite à la Faculté de droit de la KULeuven.

Le professeur émérite Luc Ballon était un avocat doué qui travaillait toujours pour le JEP avec beaucoup de zèle et avec une capacité d'analyse particulière. Ses années d'engagement fort au service du JEP, avec son habile attitude de « discussion à l'amiable », ont certainement contribué au développement qualitatif du fonctionnement du JEP dans son ensemble.

Avec beaucoup de reconnaissance et de gratitude, nous rendons hommage au professeur émérite Luc Ballon.

### **IDENTIFICATION DES COMMUNICATIONS COMMERCIALES : NOUVELLES RECOMMANDATIONS INFLUENCEURS EN LIGNE & MASTERCLASS AVEC ACC ET WE MEDIA**

Les influenceurs sont de plus en plus sollicités pour mettre les produits et services des annonceurs en lumière auprès de leurs followers. Les consommateurs éprouvent parfois des difficultés à savoir si l'influenceur exprime son opinion personnelle ou celle d'une marque.

C'est pourquoi le Conseil de la Publicité, en collaboration avec tous les acteurs concernés du secteur, a publié le 8 octobre 2018 une série de [Recommandations en matière d'influenceurs en ligne](#).

L'objectif de ces Recommandations est de protéger le consommateur et d'aider les influenceurs en ligne, les annonceurs, les agences, les médias et les plateformes à appliquer correctement les règles de base :

- Toute communication commerciale doit être clairement identifiable comme telle.
- Toute communication commerciale doit être loyale.

Ces Recommandations sont d'application si les deux conditions suivantes sont remplies :

- L'influenceur en ligne reçoit une contrepartie.
- L'annonceur a le contrôle sur la communication.

Le JEP assure le contrôle du respect de ces Recommandations. Le JEP peut recevoir des plaintes concernant le marketing d'influence en ligne et traitera conformément son Règlement. Le JEP travaille également de manière préventive en donnant des avis préalables aux acteurs du secteur de la communication qui le souhaitent.

Le 12 novembre 2018, le Conseil de la Publicité, avec l'ACC, We Media et le Cabinet d'avocats Koan, a organisé une MasterClass pour expliquer au secteur et aux influenceurs le contenu de ces nouvelles Recommandations.

L'après-midi avait également pour objectif de répondre aux questions concrètes des influenceurs, agences de communication et annonceurs sur la mise en œuvre de ces Recommandations.

## **IDENTIFICATION DE COMMUNICATION COMMERCIALE : NOUVEAU CODE NATIVE ADVERTISING**

En 2016, le Conseil de la Publicité avait élaboré avec le secteur des recommandations en matière de native advertising. En 2017 et 2018, le JEP s'est prononcé en matière de native advertising dans le cadre de plusieurs dossiers.

Le Conseil de la Publicité a donc jugé opportun de réunir à nouveau le secteur pour faire le point dans ce dossier. Les recommandations de 2016 devaient-elles être adaptées ? Un Code devrait-il être rédigé ?

Il a finalement été décidé d'élaborer un Code contenant des règles plus précises en matière de native advertising mais ayant également une vocation pédagogique pour le secteur.

L'ADN de la publicité native réside dans le fait que son design et sa forme sont en principe en phase avec ceux du support sur lequel se trouve ce contenu commercial. Il est important pour le Conseil de la Publicité que l'ensemble du secteur veille donc à ce que les consommateurs puissent facilement faire la distinction entre le contenu rédactionnel et le contenu commercial.

Même si l'approche contextuelle de la publicité native n'est en soi pas problématique, le Conseil de la Publicité a tenu à élaborer un Code tendant à développer davantage les dispositions générales qui existent déjà, à savoir les principes d'identification de la publicité et d'identité de l'annonceur, repris dans le Code de la Chambre de Commerce Internationale.

Le 12 décembre 2018, le Conseil d'administration du Conseil de la Publicité a approuvé le [Code en matière d'identification des publicités natives et communications commerciales connexes](#). Ce Code est le fruit des réflexions menées par un groupe de travail organisé par le Conseil de la Publicité et composé de ses membres, à savoir les annonceurs, les agences de communication ainsi que les médias.

L'objectif de ce Code (entré en vigueur le 4 février 2019) est de protéger le consommateur et d'aider le secteur à appliquer correctement la règle de base, à savoir que toute communication commerciale doit pouvoir être instantanément et clairement identifiée par le groupe ciblé par ladite communication.

## 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. 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 ou courrier : [info@jep.be](mailto:info@jep.be) - 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), La Presse.be, Vlaamse Nieuwsmedia (VNM), The Ppress (Febelmag/Free Press/UPP), Association d'Entreprises d'Affichage (AEA), Association Belge des Médias audiovisuels (ABMA).

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

En 2017, le domaine de compétences du JEP a été sensiblement élargi. Le Jury est en effet compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias et via les supports suivants : télévision, cinéma, radio, presse écrite, affichage, folders et brochures, publicité adressée et/ou personnalisée, médias digitaux, supports publicitaires 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 (Code ICC)., approuvé par le Conseil de la Publicité asbl

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire 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.

Depuis 2015, ils ont le choix entre un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

## 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 par exemple des personnes proposées par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et Unia, l'ancien Centre interfédéral pour l'égalité des chances, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin 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 deux groupes de minimum quatre et maximum six membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, pour un terme de trois ans. Le Jury siégeant en appel est composé d'un président et de minimum dix et maximum seize membres, nommés par le Conseil d'Administration du Conseil de la Publicité asbl, pour un terme de trois ans. Les mandats ne peuvent être renouvelés que deux fois sans interruption.

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

Président: Monsieur Piet MOONS

Membres du Jury en 2018 :

#### Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madame Karolien PIETERS – UBA remplacé par Monsieur Bart NEYT - UBA</li> <li>- Madame Murielle SEGERS – ACC</li> <li>- Madame Pauline STEGHERS – BVAM</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madame Roxane SCHEERLINCK – Unia remplacée par Madame Evi TCACIUC – Unia</li> <li>- Monsieur Benoît NICAISE – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française</li> <li>- mandat vacant membre de la société civile</li> </ul>

#### Groupe 2

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madame Pierre-Anne JACQMAIN - UBA</li> <li>- Monsieur Pascal KEMAJOU – ACC remplacé par Monsieur Hans SMETS - ACC</li> <li>- Madame Sandrien MAMPAEY – Belgian Nieuws Media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Madame Carine JOLY – IEFH remplacée par Madame Véronique DE BAETS - IEFH</li> <li>- Madame Anneke BLANCKAERT - Gezinsbond</li> <li>- Monsieur Thierry SAMAIN - Professeur</li> </ul>

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

Président : Monsieur Luc BALLON†

Membres du Jury en 2018:

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Madame Anne-Catherine TRINON – ACC (suppléant : Monsieur Didier DE JAEGER – ACC)</li><li>- Madame Karen VAN BRABANT – The Ppress</li><li>- Madame Katrien LEFEVER – BVAM</li><li>- Monsieur Rachid LAMRABAT – bureau de communication</li><li>- Madame Kathy HEUNGENS – UBA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Madame Sabine DENIS – The Shift</li><li>- Monsieur Jean-Claude JOURET – Professeur</li><li>- Monsieur Jean-Jacques JESPERS - Professeur</li><li>- Monsieur Robert GRAETZ – Médiateur</li><li>- Monsieur Christophe JAMBERS - Professeur</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 2018

### **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 d'août 2012 jusqu'à son décès le 20 avril 2018. Il était 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) et l'International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) (dont le JEP est membre).

### **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. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

### 1. APERÇU GÉNÉRAL

En 2018, le JEP a traité **169 dossiers sur la base de 258 plaintes**.

Par ailleurs, le Jury a traité **20 demandes d'avis** du secteur publicitaire.

Le nombre de dossiers suite à des plaintes a ainsi légèrement diminué (mais est encore considérablement plus élevé qu'en 2016) et le nombre de plaintes traitées pour lesquelles un dossier a été ouvert<sup>1</sup> est à nouveau stable, après une augmentation exceptionnelle en 2017.

Si on regarde ensuite de plus près les décisions dans les **169 dossiers de plainte clôturés en 2018**, dans **62,5%** d'entre eux, le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler (106 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées s'avéraient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question signalée.

**Dans 35%** des cas, le JEP a été contraint de prendre une **décision de modification ou d'arrêt** (59 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. Néanmoins, dans 4 dossiers, le Jury a dû adresser une recommandation de suspension au média ou signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité. Notons que la majorité de ces cas concernent les nouvelles compétences matérielles du Jury depuis février 2017, en particulier l'affichage sur des camions et le matériel vidéo dans des points de vente.

Les dossiers ouverts sur la base de ces nouvelles compétences constituent par ailleurs 13,5% de l'ensemble des dossiers de plaintes traités en 2018.

Tout comme en 2016, la ligne croissante de la relation entre le nombre de décisions 'pas de remarques' et le nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité a légèrement faibli en 2018.

---

<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 conflits contractuels, des annonceurs étrangers sur internet...) (99 plaintes en 2018) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (27 plaintes en 2018). De plus, il arrive que le Jury se soit déjà prononcé sur la publicité concernée (63 plaintes en 2018). Si une matière ne relève pas de la compétence du JEP, le plaignant est toujours dirigé vers l'instance compétente (si disponible) comme le SPF Economie, le CSA/VRM, l'AFMPS, un organe d'autodiscipline étranger, ...

	2014	2015	2016	2017	2018
Pas de remarques	60%	68%	61%	69%	62,5%
Avis de réserve	5%	1,5%	1,5%	3%	2%
Décision de modification/arrêt	32%	27,5%	36%	26%	35%
Incompétent, irrecevable, abstention	3%	3%	1,5%	2%	0,5%

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 (**2%** des dossiers traités – 3 dossiers), le JEP a adressé un **avis de réserve** aux annonceurs concernés qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

Enfin, dans seulement 0,5% des dossiers de plainte clôturés en 2018 (1 dossier), le Jury a dû se déclarer incompétent.

Le Jury de première instance a tenu **38 réunions** en 2018.

En 2018, le **Jury d'appel** s'est réuni 4 fois et a traité des requêtes d'appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 6 dossiers. Dans 4 de ces 6 cas, le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance. Dans 2 cas, le Jury a déclaré l'appel (en partie) fondé.

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

En 2018, le Jury a traité au total 20 demandes d'avis du secteur<sup>1</sup>. Il est intéressant de constater que le secteur alimentaire dans son ensemble, en ce compris le secteur des boissons, représente plus de la moitié des avis rendus par le Jury.

Comme déjà mentionné plus haut, les annonceurs, les agences de communication et les médias ont la possibilité de solliciter un avis auprès du JEP avant ou après la diffusion d'une campagne.

Vu qu'elles remplissent une fonction de prévention importante, le Jury traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2018, les délais de traitement étaient les suivants :

<b>Délai de traitement</b>	<b>Nombre de dossiers traités</b>
< 1 jour	4
< 1 semaine	14
> 1 semaine	2
<b>Total</b>	<b>20</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>Accord</b>	11
<b>Accord sous conditions</b>	5
<b>Désaccord</b>	4
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>

---

<sup>1</sup> 1 dossier d'avis ouvert fin décembre 2018 a été traité début 2019. Ce dossier sera donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2019.



### 3. LES PLAINTES

En 2018, le JEP a traité 169 dossiers de plainte<sup>1</sup>. Ces 169 dossiers de plainte concernaient 258 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 plaintes (64% des dossiers) ont été traitées endéans les deux semaines<sup>2</sup>.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	38	50
> 1 semaine / < 2 semaines	70	135
> 2 semaines / < 1 mois	41	49
> 1 mois / < 2 mois	14	15
> 2 mois / < 4 mois	5	8
> 4 mois / < 6 mois	1	1
> 6 mois / < 8 mois	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

<sup>1</sup> 5 dossiers de plaintes (sur base de 5 plaintes) ouverts en 2017 ont été clôturés en 2018. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 5 dossiers de plaintes (sur base de 5 plaintes) ouverts en décembre 2018 ont été traités début 2019. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2018.

<sup>2</sup> Pour un nombre de dossiers limité, mais considérable par rapport aux années précédentes, le délai de traitement a été beaucoup plus long. Il convient ici de souligner que, pour les décisions de modification/arrêt de la publicité, le délai pour la confirmation du respect de la décision est pris en compte pour la clôture du dossier et cette phase a pris plus de temps que d'habitude dans certains dossiers relatifs à des supports publicitaires qui ont été ajoutés en 2017 au domaine de compétence du JEP.

## Qualité des plaignants

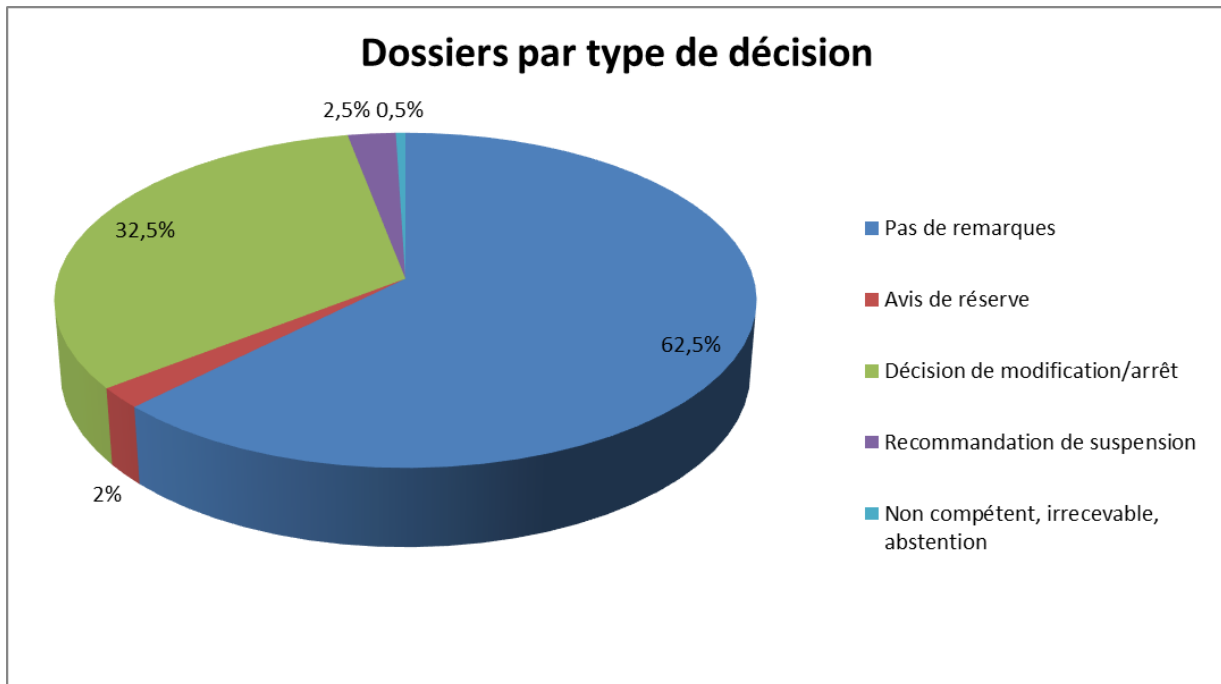
Ci-dessous, on trouve la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant. La grande majorité des plaintes ont été introduites par des consommateurs, comme c'était le cas les autres années.<sup>1</sup>

	Dossiers	Plaintes
<b>Consommateur</b>	153	202
<b>Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle</b>	6	6
<b>Association/fédération professionnelle</b>	4	4
<b>Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public</b>	4	4
<b>Consommateurs et associations</b>	2	42
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

---

<sup>1</sup> Dans un nombre de dossiers limité (2), les plaintes venaient des consommateurs et d'une organisation de consommateurs ou association socio-culturelle ou des pouvoirs publics (42 plaintes dont la grande majorité de consommateurs).

## Types de décisions



En 2018, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **62,5%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **35%** 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 plus grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Néanmoins, dans 4 dossiers, le Jury a dû adresser une recommandation de suspension au média ou signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité. Notons que la majorité de ces cas concernent les nouvelles compétences matérielles du Jury depuis février 2017, en particulier l'affichage sur des camions et du matériel vidéo dans des points de vente<sup>1</sup>.

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 (**2%** 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.

Des tableaux récapitulatifs depuis 2012 sont repris comme annexe I à ce rapport annuel.

<sup>1</sup> Dans un autre cas similaire, l'annonceur a dans un premier temps confirmé le respect de la décision mais le dossier a été signalé au Conseil de la Publicité à défaut de respect endéans le délai indiqué par l'annonceur. Vu que l'annonceur a ensuite néanmoins modifié la publicité comme il l'avait annoncé, ce dossier a été repris dans ces statistiques comme dossier où la décision a été respectée.

En sus des chiffres relatifs figurant dans le diagramme ci-dessus pour les dossiers de plaintes, ils contiennent également les chiffres de plaintes relatifs et les chiffres absolus pour le nombre de dossiers et de plaintes.

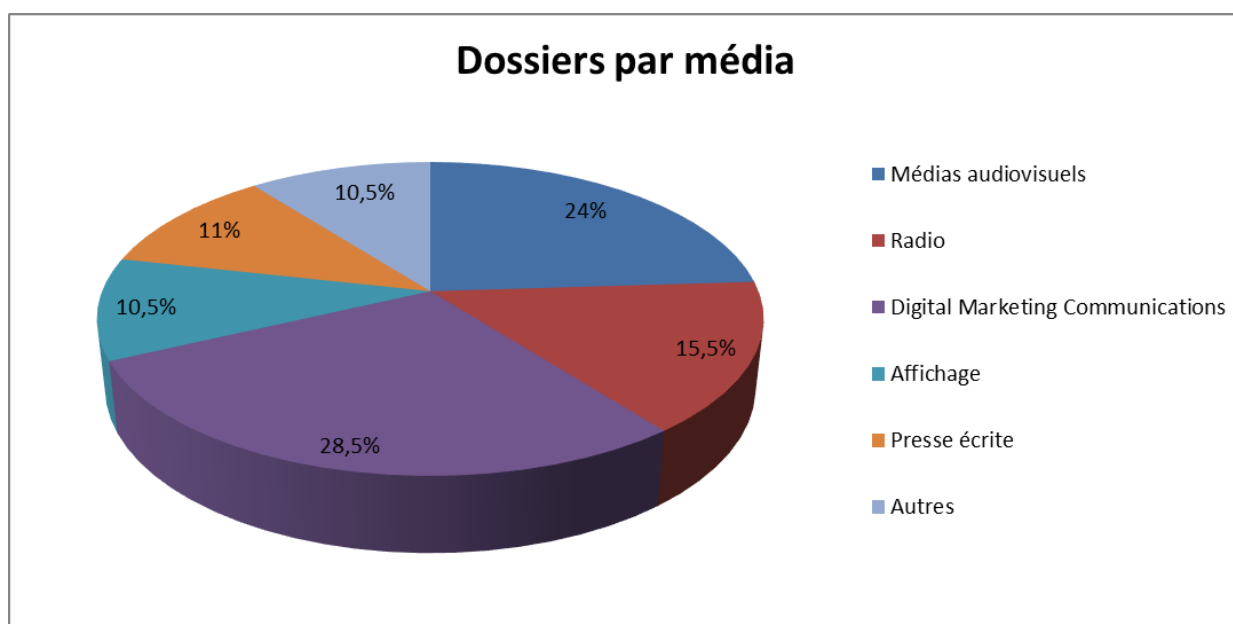
Le tableau ci-dessous montre pour 2018 la répartition du nombre de plaintes et de dossiers de plainte pour les différents types de décisions qui peuvent être prises par le Jury.

	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Pas de remarques</b>	106	118
<b>Avis de réserve</b>	3	5
<b>Décision de modification/d'arrêt</b>	55	121
<b>Recommandation de suspension aux médias/fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité</b>	4	13
<b>Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)</b>	1	1
<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>	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

## Médias

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés en 2018 concerne surtout les communications de marketing digitales (28,5%), la TV (24%) et la radio (15,5%).

Les communications de marketing digitales représentent le plus haut pourcentage de dossiers et au sein de cette catégorie, les contenus publicitaires diffusés via les réseaux sociaux (Facebook, YouTube,...) représentent la plus grande part avec le contenu publicitaires des sites web.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2012 sont repris comme annexe II à ce rapport annuel.

En sus des chiffres relatifs figurant dans le diagramme ci-dessus pour les dossiers de plaintes, ils contiennent également les chiffres de plaintes relatifs et les chiffres absolus pour le nombre de dossiers et de plaintes.

Le tableau ci-dessous montre pour 2018 la répartition entre le nombre de plaintes et les dossiers de plainte pour les différents médias qui se trouvent dans le domaine de compétence du Jury.

	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Médias audiovisuels</b>	<b>40</b>	<b>64</b>
<b>Radio</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
<b>Cinéma</b>	-	-
<b>Digital Marketing Communication</b>	<b>48</b>	<b>61</b>
a) sites web	21	21
b) e-mail	2	2
c) médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	21	34
d) Bannières	3	3
e) in-app advertising	1	1
<b>Affichage</b>	<b>18</b>	<b>61</b>
a) via régie publicitaire	11	53
b) sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion)	7	8
<b>Presse écrite</b>	<b>19</b>	<b>22</b>
a) journaux	10	13
b) toutes-boîtes	-	-
c) magazines	9	9
<b>Autres</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
a) dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	8	11
b) supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	8	9
c) autres	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

## Critères d'examen

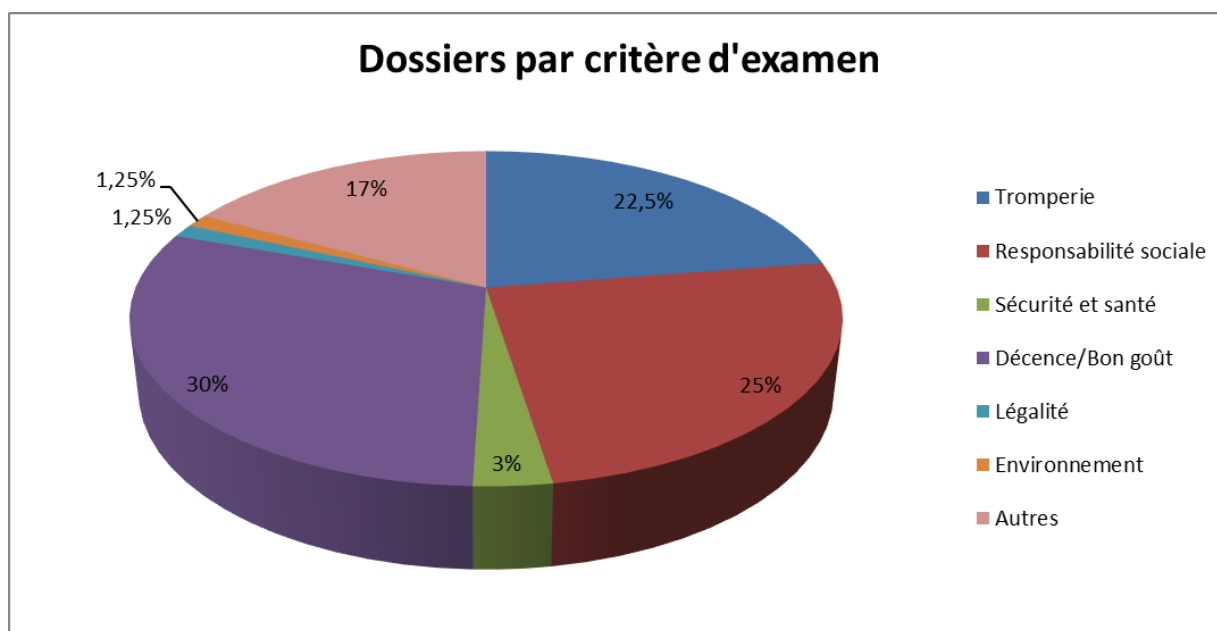
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les critères d'examen les plus importants que le JEP a utilisés en traitant des plaintes sur le contenu de la publicité sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes<sup>1</sup>.

Bien que la problématique d'une publicité éventuellement mensongère, avec 22,5% des dossiers, reste comme les années précédentes un critère important dans les examens du Jury, on remarque que ces dossiers ne représentent que 15,5% des plaintes traitées. La grande majorité des dossiers (et plaintes) a trait à nouveau cette année aux thèmes de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) (25% des dossiers et 28% des plaintes) et de la décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (30% des dossiers et 37% des plaintes).

	Dossiers	Plaintes
<b>Tromperie</b>	<b>38</b>	<b>40</b>
<b>Responsabilité sociale</b>	<b>42</b>	<b>72</b>
a. Discrimination/dénigrement	15	27
b. Exploitation de la peur / violence	2	4
c. Inadapté pour les enfants	4	5
d. Autres	21	36
<b>Sécurité et santé</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Décence/Bon goût</b>	<b>51</b>	<b>96</b>
a. Choquant	5	6
b. Représentation de la personne	44	88
c. Inadapté pour les enfants	2	2
d. Autres	-	-
<b>Légalité</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Environnement</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Comparaison</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Autres<sup>2</sup></b>	<b>29</b>	<b>41</b>
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

<sup>1</sup> 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 sur ce point.

<sup>2</sup> Le fait qu'en 2018 également, une partie significative des dossiers concerne 'd'autres critères d'examen' peut en grande partie 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), ou de codes thématiques comme celui relatif à l'identification des communications commerciales (voir également ci-dessus sous « Sous la loupe »).



Des tableaux récapitulatifs depuis 2012 sont repris comme annexe III à ce rapport annuel. En sus des chiffres relatifs figurant dans le diagramme ci-dessus pour les dossiers de plaintes, ils contiennent également les chiffres de plaintes relatifs et les chiffres absolus pour le nombre de dossiers et de plaintes.

## Produits et services

Comme il ressort du tableau ci-dessous, en 2018, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. Notons que les dossiers en matière d'alimentation et de boissons forment ensemble près d'un cinquième des dossiers (19,5%)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pour plus d'informations, voir également les rapports d'évaluation spécifiques relatifs à ces catégories de produits, disponibles sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) sous « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».



	<b>Dossiers</b>	<b>Plaintes</b>
<b>Alimentation</b>	14	20
<b>Boissons</b>		
a. Boissons alcoolisées	13	13
b. Boissons non alcoolisées	6	7
<b>Informatique/Télécom</b>		
a. Téléphone, TV et internet	13	26
b. Autres	7	9
<b>Textile/vêtements et accessoires</b>	4	4
<b>Biens immeubles/mobilier</b>	2	2
<b>Appareils électriques</b>	2	3
<b>Produits d'entretien/bricolage</b>	5	5
<b>Cosmétiques</b>	5	5
<b>Médicaments et santé</b>	2	2
<b>Véhicules</b>	12	19
<b>Transport et tourisme</b>	3	3
<b>Culture et édition</b>	9	9
<b>Sports et loisirs</b>	6	6
<b>Cours et formation</b>	-	-
<b>Offres d'emploi</b>	1	1
<b>Services financiers et assurances</b>	5	6
<b>Commerce et distribution</b>	8	9
<b>Biens immobiliers</b>	3	4
<b>Energie et combustibles</b>	5	5
<b>Biens et équipements industriels</b>	-	-
<b>Objets personnels</b>	-	-
<b>Jeux de hasard et loteries</b>	9	47
<b>Publicité non commerciale</b>	17	32
<b>Divers biens et services</b>	18	21
<b>TOTAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

#### 4. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS

Le JEP est membre de l'EASA ([European Advertising Standards Alliance](#)) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de 25 pays européens et d'autres pays non-européens en vue des objectifs suivants :

- promouvoir et soutenir les systèmes actuels d'autodiscipline,
- coordonner les actions des membres de l'EASA en matière de traitement des plaintes transfrontalières,
- donner des informations sur l'autodiscipline en Europe,
- réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point au niveau européen sur le respect de certains principes dans la publicité et
- intervenir comme partenaire de discussion auprès des autorités européennes.

Le JEP, ainsi que d'autres organes d'autorégulation, 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 2018, le JEP a répondu à 17 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 2018, le JEP a participé à 15 réunions et ateliers de l'EASA.

Enfin, via le JEP, la Belgique fait partie des pays européens qui ont participé au projet « G-Regs » (<https://www.wikiregs.com/home.html>). 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. Fin 2018, une première version du site a été lancée avec les règles pour 3 catégories de produits dans 9 pays européens : Alcool, Autos, Alimentation et boissons fraîches. Les règles générales applicables à toutes les catégories de produits ont également été reprises dans WikiRegs. Le but est d'élargir le site à 30 pays et 10 secteurs.

Le JEP est également membre de l'organisation faîtière internationale ICAS créée en 2016 ([International Council for Ad Self-Regulation](#)).

En 2018, le JEP a entre autres collaboré à l'ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>) et à des enquêtes sur le copy advice et l'écosystème digital dans lequel opèrent les organes d'autodiscipline.

## **5. AUTRES INFORMATIONS UTILES**

### **Rapports d'évaluation**

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 - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».

### **Monitoring**

Le [EU Pledge](#) est une initiative volontaire de plus de 20 grandes entreprises du secteur de l'alimentation et des boissons qui ont signé un accord limitant la publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans - à la télévision, en print et sur internet - aux produits répondant à des standards nutritionnels élevés.

En 2018, le secrétariat de l'EU Pledge a chargé l'EASA de monitorer les sites internet et les pages de réseaux sociaux appartenant à ces entreprises, ainsi que de vérifier de manière indépendante le respect des critères de l'EU Pledge, ainsi que des codes des organes autodisciplinaires locaux et des lois nationales.

Le JEP était chargé de réaliser ce monitoring pour la Belgique et a examiné 32 sites web et pages de réseaux sociaux d'entreprises de l'EU Pledge.

### **Traitement 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 2018, le JEP a répondu à 96 demandes de la sorte.

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

En 2018 le Conseil de la Publicité/JEP a eu plusieurs réunions avec d'autres organes de contrôle et associations.

Ainsi les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont entre autres rencontré le 21 mars 2018 la représentante de la Fédération des Transporteurs dans le cadre des dossiers du JEP traitant d'affichage sexiste sur les camions. Les représentants du Conseil de la Publicité / JEP ont communiqué à Febetra une note d'information afin de sensibiliser les transporteurs à ce sujet.

Le 24 avril 2018, le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) présentait son Baromètre de la Diversité et de l'Égalité dans les services télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Un volet de cette étude était consacré à la communication commerciale. Le Conseil de la Publicité était présent à cet événement. Le Conseil de la Publicité a ensuite été convié par le CSA à une réunion le 3 juillet 2018 afin d'échanger sur la question d'une représentation plus équilibrée des hommes et des femmes dans la communication commerciale.

En outre, le 25 octobre 2018, le Secrétaire du JEP a rencontré la Directrice du Centre Européen des Consommateurs (CEC) Belgique pour un échange de vues sur le fonctionnement respectif des deux organes.

## **V. FORMATIONS, EVENEMENTS & MEDIAS**

### **Formations & Evènements**

- Le 23 mars 2018, la Secrétaire-adjointe du JEP a donné un cours aux étudiants de l'UCL sur l'éthique de la communication. Elle y a présenté le JEP ainsi que des cas concrets traités par le JEP.
- Le 30 mars 2018, la Directrice du Conseil de la Publicité est invitée à l'ULB par le professeur Jean-Jacques Jaspers pour une rencontre-débat avec les étudiants de 3e année du BA Information et communication de l'ULB, dans le cadre du cours "Déontologie de l'information et de la communication".
- Le 14 juin 2018, le Président du Conseil de la Publicité ainsi que le Secrétaire du JEP participaient à l'événement organisé par Ad Lit pour présenter les résultats des quatre années de recherche en matière d'éducation à la publicité des enfants / jeunes.
- Le 12 novembre 2018 le Secrétaire du JEP a participé au National Consumer Dialogue sur le 'New Deal for Consumers' européen, organisé par le SPF Economie et la Commission Européenne.
- Le 12 novembre 2018, le Conseil de la Publicité, avec l'ACC, We Media et le Cabinet d'avocats Koan, organisait une MasterClass tendant à expliquer au secteur et aux influenceurs le contenu des nouvelles Recommandations en matière d'influenceurs en ligne (voir également ci-dessus 'Sous la loupe').
- Le 23 novembre 2018, la Directrice du Conseil de la Publicité et la Secrétaire-adjointe du JEP donnent une présentation aux étudiants de l'Ihecs sur le JEP et des cas concrets traités par le JEP. Cette matinée se termine par un exercice pratique réalisé par les étudiants.

### Presse écrite

- Le Soir – 02.01.2018 – « *La Stib s’engage à retirer de ses stations la publicité d’un casino en ligne jugée «sexiste»* »
- Het Laatste Nieuws – 02.01.2018 – “*Opnieuw ophef rond affiche Star Casino, Brusselse metro laat duizend posters weghalen*”
- De Standaard – 03.01.2018 – “*Star Casino gaat weer de seksistische toer op*”
- Het Laatste Nieuws – 03.01.2018 – “*Duizend posters weggehaald: enkel tijdens feestdagen passeert zo’n affiche*”
- VRT – 03.01.2018 – “*MIVB haalt vrouwonvriendelijke poster weg na protest*”
- Sudpresse – 03.01.2018 – « *La STIB a décidé de retirer une publicité sexiste pour un casino en ligne!* »
- Le Soir – 10.01.2018 – « *Marc Dupain nommé président du Conseil de la Publicité* »
- Belga – 10.01.2018 – “*Marc Dupain is nieuw voorzitter van de Raad voor de Reclame*”
- MM – 10.01.2018 – « *Marc Dupain à la présidence du Conseil de la Publicité* »
- Pub – 10.02.2018 – « *Marc Dupain nommé président du Conseil de la Publicité* »
- RTBF – 12.01.2018 – « *La dernière campagne de Starcasino interdite par le Jury d’éthique publicitaire* »
- Het Laatste Nieuws – 12.01.2018 – “*Al 39 klachten over "seksistische" affiche Star Casino, reclamewaakhond wil hem weg*”
- Het Laatste Nieuws – 13.01.2018 – “*Campagne Star Casino: kleren aan of weg ermee*”
- L’Echo – 26.01.2018 – « *Publicité et casinos en ligne, ou quand l’argent du CPAS part en fumée* »
- Het Nieuwsblad – 08.03.2018 – “*Zaakvoerder weigert verboden reclame te verwijderen: “Wat is het probleem?”*”
- Het Nieuwsblad – 09.03.2018 – “*Zijn reclameposter wordt niet door iedereen gemaakt, maar deze houthandelaar denkt er niet aan om hem te vervangen*”
- Het Nieuwsblad – 09.05.2018 – “*55-plus-organisatie Okra reageert ludiek op rimpelreclame van Lidl*”
- De Morgen – 11.05.2018 – “*90-plussers zijn 'fossielen' met 'verfrommelde oogleden': Ouderenraad dient klacht in tegen Lidl*”
- Het Laatste Nieuws – 15.05.2018 – “*Klacht over ‘heet strand’ van De Panne: is deze toeristische advertentie aanstootgevend of niet?*”
- Le Soir – 16.05.2018 – « *« Les plages les plus chaudes de la côte flamande », la publicité polémique de La Panne* »
- La Gazette – 16.05.2018 – « *Cette publicité pour La Panne ne plaît pas à tout le monde* »
- 7sur7 – 16.05.2018 – « *“Les plages les plus chaudes de la côte”: la pub pour La Panne qui dérange* »
- Franceinfo – 16.05.2018 – « *Belgique : une publicité pour la plage de La Panne fait polémique* »
- Sudpresse – 16.05.2018 – « *Cette publicité pour La Panne ne plaît pas à tout le monde: voici pourquoi* »

- Het Laatste Nieuws – 17.05.2018 – “*JEP seponeert klacht tegen Toerisme De Panne*”
- Het Laatste Nieuws – 31.05.2018 – “*Studio 100 dagvaardt Greenpeace na rokende Maya De Bij. Ook JEP verbiedt de video*”
- De Morgen – 12.06.2018 – “*Greenpeace opent nieuwe aanval op Studio 100*”
- Het Nieuwsblad – 06.07.2018 – “*Vrouw die haar borsten bedekt met stuk meloen moet van reclamewaakhond JEP van affiche worden gehaald*”
- Metrotime – 29.08.2018 – “*Amper een kwart van reclamecampagnes moet worden aangepast van regulator*”
- RTL info – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- L'Avenir – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- Medias de Bruxelles – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- Metro – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- La Libre Belgique – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- MM – 30.08.2018 – “*Le JEP présente son rapport 2017*”
- De Standaard – 09.09.2018 – “*Geen pleidooi voor ‘open grenzen’*”
- VRT – 14.09.2018 – “*Studio 100 vs. Greenpeace: wordt het auteursrecht misbruikt?*”
- Het Nieuwsblad – 15.09.2018 – « *12 klachten tegen Orange-spotje* »
- De Standaard – 21.09.2018 – “*De Vlaamse Youtuber Acid roept zijn minderjarige fans op om zijn truien te kopen, en daarvoor de creditcard van hun ouders te stelen. Een overtreding van de wet, maar niemand kijkt erop toe.*”
- Het Nieuwsblad – 21.09.2018 – “*Voor het eerst Vlaamse ‘influencer’ teruggefloten*”
- Gazet van Antwerpen – 21.09.2018 – “*Reclamejury tikt Vlaamse YouTuber op de vingers*”
- Belga – 21.09.2018 – “*Bindende afspraken over reclame van influencers verwacht tegen eind dit jaar (JEP)*”
- Newsmonkey – 26.09.2018 – “*Volgens de Zweedse reclameombudsman is deze bekende meme seksistisch*”
- Het Nieuwsblad – 12.11.2018 – “*FOD Economie moet sensibiliseringscampagne stopzetten omdat mensen met tatoeages als onbetrouwbaar worden getypeerd*”
- RTBF – 16.11.2018 – « *Les influenceurs vont-ils tuer la publicité?* »
- De Standaard – 29.12.2018 – “*Ophef over ‘cokespot’ van Proximus: ‘Lijntje cocaïne snuiven wordt normaal’*”

#### Médias audiovisuels

- Vivacité – 16.01. 2018 – Intervention de la Directrice du Conseil de la Publicité dans une émission diffusée sur Vivacité sur le thème du sexisme dans la publicité.
- RTBF - 25.09.18 - Intervention de la Directrice du Conseil de la Publicité dans l'émission « on n'est pas des pigeons » portant sur la taille des mentions dans la publicité.
- VRT - 21.09.2018 – VRT – « *Vlaamse vlogger Acid op de vingers getikt wegens onwettige verkooppraktijken* » - Interview du Président du JEP.
- Ketnet – 21.09.2018 – “*Straffe uitspraken van Acid*” - Interview du Président du JEP.

- VTM Nieuws – 21.09.2018 – “De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) heeft een Vlaamse tiener op de vingers getikt omdat hij heeft opgeroepen om zijn truien te kopen en daarvoor desnoods de creditcard van hun ouders te stelen. Dat is een overtreding van de wet, dus wordt hij berispt.”
- Kanaal Z – 12.11.2018 – « Verkapte reclame via "influencers" aan banden gelegd ».
- Canal Z – 12.11.2018 – « Des règles pour les influenceurs ».



**Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2012-2018**

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Pas de remarques	48	50	61	211	54	94	45	105	60	69	57	78	68	86	73,5	173	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118
Avis de réserve	6	6	2	8	4,5	8	6	15	5	6	6	8	1,5	2	2	5	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5
Décision de modification/arrêt	42	43	15	51	37	64	46	107	32	37	34	46	27,5	35	23	54	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134
Hors compétence, irrecevable, abstention	4	4	22	74	4,5	8	3	8	3	4	3	4	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1

Ce tableau montre l'évolution des types de décisions que le JEP peut prendre lors du traitement de dossiers de plainte, avec chaque fois les chiffres relatifs et absolus pour d'une part le nombre de dossiers traités et d'autre part le nombre de plaintes traitées.

Une publicité peut en effet faire l'objet de différentes plaintes, ce qui peut parfois faire en sorte que les chiffres concernant le nombre de plaintes donnent une image tronquée. En 2015 par exemple, le Jury a reçu 83 plaintes contre un spot TV spécifique mais le Jury a pourtant estimé ne pas devoir formuler de remarques par rapport au spot, ce qui explique pourquoi en 2015 presque 75% des plaintes ont mené à une décision « pas de remarques ».

De plus, soulignons que le JEP reçoit également chaque année un nombre de plaintes sur base desquelles on ne peut pas ouvrir de dossier. Ceci est le cas quand le Secrétariat constate que le JEP n'est pas compétent pour les plaintes (p.ex. emballages, dépliants, brochures, annonceurs étrangers sur internet, ...) ou si les plaintes sont manifestement irrecevables. De plus, il est possible que le Jury ait déjà pris une décision concernant la publicité en question. Ces chiffres ne sont pas inclus dans ce tableau car celui-ci concerne les décisions du Jury, mais peuvent être consultés dans les rapports annuels individuels. Quand le JEP n'est pas compétent pour une matière, la personne qui a introduit la plainte est toujours renvoyée vers le service compétent (si disponible), comme le SPF Economie, le CSA, l'AFMPS, un organe autodisciplinaire étranger, ...

**Annexe II - Evolution médias JEP 2012-2018**

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Médias audiovisuels	22	23	7	25	28	49	28	66	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64
Radio	24	25	9	30	17,5	30	17	39	27	31	28	38	27	34	16	38	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28
Cinéma	1	1	0,5	2	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digital Marketing Communications	19	20	26	90	24	42	28	65	15,5	18	13	18	24	31	21	49	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61
Affichage	17	17	51	176	9	16	10	24	7	8	9	12	14	18	8,5	20	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61
Presse écrite	15	15	6	19	12	21	10,5	25	14	16	13	18	9,5	12	5	12	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22
Autres	2	2	0,5	2	9	15	6	15	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22

Ce tableau montre l'évolution des médias concernés dans les dossiers de plainte auprès du JEP, avec chaque fois les chiffres relatifs et absolus pour d'une part le nombre de dossiers traités et d'autre part le nombre de plaintes traitées.

Une publicité peut en effet faire l'objet de différentes plaintes, ce qui peut parfois faire en sorte que les chiffres concernant le nombre de plaintes donnent une image tronquée. En 2015 par exemple, le Jury a reçu 83 plaintes contre un spot TV spécifique, ce qui explique pourquoi en 2015 presque la moitié des plaintes concernaient les médias audiovisuels.

Que depuis 2013 une partie considérable des dossiers concerne "d'autres médias" peut être expliqué par le fait que le Jury, dans le cadre du contrôle du respect de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, a une compétence plus étendue que pour d'autres produits. De plus, depuis 2017, certains nouveaux supports pour lesquels le JEP est compétent depuis février 2017 sont repris dans cette catégorie, à savoir les supports publicitaires dans les points de vente et les folders et brochures.

**Annexe III - Evolution critères d'examen JEP 2012-2018**

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Tromperie	31	32	11	39	41	71	30	71	23,5	27	21	28	29	37	16	37	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40
Responsabilité sociale	36	37	73	252	16	28	20	48	25	29	30	41	25	32	50,5	119	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72
Sécurité et santé	2	2	1	2	3	5	2	5	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5
Décence/Bon goût	15	16	10	35	14	25	25	58	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96
Légalité	7	7	2	7	2,5	4	2	4	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2
Environnement	-	-	-	-	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2
Autres	9	9	3	9	20,5	36	18	42	17	20	15,5	21	15	19	9	22	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41

Ce tableau montre l'évolution des critères d'examens principaux utilisés dans les dossiers de plainte auprès du JEP, avec chaque fois les chiffres relatifs et absolus pour d'une part le nombre de dossiers traités et d'autre part le nombre de plaintes traitées.

Une publicité peut en effet faire l'objet de différentes plaintes, ce qui peut parfois faire en sorte que les chiffres concernant le nombre de plaintes donnent une image tronquée. En 2015 par exemple, le Jury a reçu 83 plaintes contre un spot TV spécifique, et ceci essentiellement sur base du caractère éventuellement dénigrant de la publicité, ce qui explique pourquoi en 2015 un peu plus de la moitié des plaintes concernait le critère d'examen « responsabilité sociale ».

Que depuis 2013 une partie considérable des dossiers concerne "d'autres critères d'examen" peut être expliqué par le fait que dans les dossiers concernés, le Jury a appliqué des dispositions spécifiques de codes sectoriels comme la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool.