

JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITÉS

2019

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

TABLE DES MATIÈRES

LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS	3
I. SOUS LA LOUPE	5
II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ	11
III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY	13
IV. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY	18
1. APERÇU GÉNÉRAL	18
2. LES DEMANDES D'AVIS	20
3. LES PLAINTES	21
4. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS	30
5. AUTRES INFORMATIONS UTILES	31
V. FORMATIONS, EVENEMENTS & MEDIAS	33
ANNEXES	

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) 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

DÉPART DE PIET MOONS EN TANT QUE PRÉSIDENT DU JEP

Le mandat de Piet Moons, Président du Jury de 1^{ère} instance, a expiré le 31 décembre 2019. Il assurait cette mission depuis 2014.

L'équipe du Conseil de la Publicité et du JEP tient à remercier Piet Moons pour l'engagement et l'efficacité sans faille dont il a fait preuve tout au long de ces six dernières années en tant que Président du JEP. Il fait sans aucun doute partie de ces personnes qui ont largement contribué à permettre au JEP d'atteindre son niveau actuel de professionnalisme.

A propos de sa Présidence au JEP, Piet Moons a déclaré : « *La qualité du fonctionnement du JEP est indéniablement façonnée par la compétence et l'implication loyale des membres du Jury, ainsi que par l'encadrement professionnel du Jury par le secrétariat du JEP. Dès la création du JEP, le secteur de la publicité a clairement assumé sa responsabilité sociale en matière d'autodiscipline et l'adapte en permanence, notamment en fonction des évolutions technologiques du monde de la publicité* ».

A partir du 1^{er} janvier 2020, le Secrétaire du JEP, assurera la gestion des débats au sein du JEP de 1^{ère} instance, en plus de ses missions habituelles actuelles inhérentes au Secrétariat du JEP.

La directrice du Conseil de la Publicité, reste en charge des contacts avec la presse, en collaboration avec son président.

Le Règlement du JEP a donc été adapté. Les principales adaptations ont été les suivantes :

- suppression du droit d'initiative du président du Jury de première instance. Le Conseil de la Publicité pourrait toujours, en cas de besoin, introduire une plainte au JEP en tant que fédération professionnelle ;
- contrairement au président, le Secrétaire du JEP qui mènera les débats, ne vote pas. En cas de parité des voix, une autre réunion sera convoquée et la décision sera prise à la majorité des voix.

Le nouveau Règlement du JEP a été approuvé lors du Conseil d'administration du Conseil de la Publicité le 11 décembre 2019. Il entre en vigueur le 1^{er} janvier 2020.

SOPHIE STIJNS NOMMÉE COMME PRÉSIDENTE DU JEP EN APPEL

Sophie Stijns, la nouvelle présidente du JEP d'appel est entrée en fonction le 1er janvier 2019. Elle a étudié le droit à la KU Leuven (1980-1985) et a obtenu son doctorat en 1993.

Son doctorat « *Gerechtelijke en buitengerechtelijke ontbinding van overeenkomsten* » a été récompensé en 1994 par le prestigieux prix Fernand Colin.

Sophie Stijns est professeure titulaire à la KU Leuven (depuis 2004), où elle enseigne des cours à la Faculté de droit, liés au droit des obligations.

Sophie Stijns est à la tête de l'Institut du droit des obligations de la KU Leuven (Instituut voor Verbintenissenrecht) depuis 2000.

Depuis 2015, elle est coprésidente avec Patrick Wéry (UCL) de la Commission pour la réforme du droit des obligations, mandatée par le ministre de la Justice, Koen Geens.

Sophie Stijns est par ailleurs auteure de nombreuses publications (livres et articles en français, en néerlandais et en anglais).

NOUVEAUX CODES D'AUTODISCIPLINE ET MODIFICATIONS

Nouveau Code ICC

Lors de son Conseil d'administration du 13 mars 2019, le Conseil de la Publicité a approuvé la dernière version du Code ICC (édition 2018 du [Code ICC](#) sur la publicité et les communications commerciales). Les adaptations de ce Code répondent à la croissance de la communication numérique et des réseaux sociaux. Cette nouvelle version est appliquée par le JEP depuis le 2 septembre 2019.

Les règles de l'ICC en matière de publicité et de communication commerciale constituent la référence partout dans le monde. Chaque pays les décline, les précise, les adapte ensuite en fonction de sa culture et de son marché publicitaire. En Belgique, les codes d'éthique locaux s'inspirent des principes directeurs fixés par l'ICC.

Le préambule du nouveau Code ICC rappelle les principaux changements :

- *une meilleure transparence et identification des contenus commerciaux par rapport aux contenus éditoriaux et générés par les utilisateurs*

Ainsi, l'article 7 du Code ICC dispose à présent plus clairement que :

« *Les communications commerciales doivent être clairement identifiables en tant que telles, quelle que soit leur forme et quel que soit le support utilisé. Lorsqu'une publicité, y compris une publicité dite « native », est diffusée dans un média comportant des informations ou du contenu rédactionnel, elle doit être présentée de telle sorte que son caractère publicitaire soit évident et, le cas échéant, doit être marquée comme telle.*

La finalité commerciale de la communication doit être apparente et la communication ne doit pas occulter sa finalité commerciale réelle. Ainsi, une communication favorisant la vente d'un

produit ne doit pas être indûment présentée comme, par exemple, une étude de marché, une enquête auprès des consommateurs, un contenu généré par un utilisateur, un blog privé, une publication privée sur les médias sociaux ou une critique indépendante. »

- une application plus claire à tous les supports et plateformes, y compris les médias sociaux, les communications mobiles, virtuelles et marketing utilisant l'intelligence artificielle

Dans la partie « champ d'application du Code », il est notamment clairement précisé que cette nouvelle version du Code « s'applique à l'ensemble de la publicité peu importe le format, la forme ou le media ».

-une applicabilité aux autres acteurs de l'écosystème du marketing, y compris les influenceurs, les blogueurs, les vlogueurs, les réseaux d'affiliés, les sociétés d'analyse de données et de technologies publicitaires ainsi que ceux responsables de la préparation des algorithmes à des fins de communication et de marketing.

Outre les changements du Code dont le JEP aura à tenir compte, il continuera à appliquer les dispositions liées à la responsabilité sociale, la décence, la loyauté et la véracité de la publicité, les règles liées à la protection des enfants et adolescents, etc.

Addendum à la Convention alcool

Des règles plus strictes et davantage de prévention seront introduites dans le cadre de la publicité pour les boissons contenant de l'alcool.

Ainsi, les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus devront désormais solliciter un avis auprès du JEP préalablement à la diffusion de chaque campagne audiovisuelle nationale.

En cas d'infractions répétées, le JEP pourra infliger des amendes pouvant aller jusqu'à 10.000 euros.

Par ailleurs, un représentant du SPF Santé Publique sera désormais invité, en qualité d'expert, aux réunions du JEP pour ce qui concerne les dossiers de plaintes relatifs à des publicités pour des boissons contenant de l'alcool. Le représentant du SPF Santé Publique sera donc chargé de communiquer son expertise aux membres du Jury avant de laisser ces derniers délibérer et prendre la décision finale.

Pour cela, le Conseil de la publicité, la fédération Vinum Et Spiritus ainsi que celle des Brasseurs Belges ont conclu un accord en concertation avec la Ministre des Affaires sociales, de la Santé publique, de l'Asile et de la Migration, Maggie De Block.

Ces nouvelles règles sont reprises dans un [addendum à la Convention de 2005 en matière de publicité pour les boissons contenant de l'alcool](#). Elles sont entrées en vigueur le 2 septembre 2019.

Nouveau Code AERF

L'Association pour une éthique dans la récolte de fonds (AERF) a élaboré un nouveau code d'éthique en cette matière.

Le 4 octobre 2019, le Conseil de la Publicité a approuvé l'article 4 de ce code qui concerne spécifiquement les messages publicitaires, pour être appliqué par le JEP.

Cela signifie concrètement que le JEP peut désormais appliquer [l'article 4 de ce Code](#) dans le cadre du traitement des demandes d'avis ou encore des plaintes éventuelles à l'encontre de ce type de messages.

Entrée en vigueur du Code Native Advertising

Début 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.

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.

L'objectif de ce Code 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.

Ce Code est entré en vigueur le 4 février 2019 et le JEP assure le contrôle du respect de ce Code. Le JEP traite les plaintes en matière de publicités natives conformément à son règlement. Le JEP agit aussi préventivement en donnant des avis préalables aux acteurs du secteur de la communication qui le souhaitent.

JEP AMBASSADORS ACC

Courant 2019, l'ACC (Association of Communication Companies) a proposé cette idée de nommer un ambassadeur JEP par agence afin de créer un lien positif entre le JEP et les agences.

Le Conseil de la Publicité / JEP a reçu une liste d'environ 50 personnes qui se sont proposées dans les agences de communication pour devenir ambassadeurs auprès du JEP.

Une première rencontre fut organisée par le Conseil de la Publicité / JEP, en collaboration avec l'ACC et Koan, le 12 juin 2019, avec 22 de ces ambassadeurs.

Les thèmes de cette rencontre furent les suivants :

- Présentation des acteurs du JEP et du Conseil de la Publicité ;
- Ce que les agences doivent savoir de la mission et du fonctionnement du JEP (focus : un avenir sans plaintes à l'encontre de la communication publicitaire, c'est possible ?) ;
- Le nouveau Code de la Chambre de Commerce Internationale ;
- Sexisme et stéréotypes dans la publicité ;
- Publicité pour l'alcool : désormais, toutes les campagnes audiovisuelles nationales devront être approuvées préalablement ;
- KOAN ACC Legal Line : le rôle préventif de l'ACC Legal Line au stade de l'idée et de la réalisation des campagnes.

LANCEMENT DE WIKIREGS

2019 a également vu le lancement de [WikiRegs - Advertising Rules Worldwide](#), la nouvelle plateforme en ligne sur la réglementation de la publicité - une collaboration avec des organismes d'autorégulation tels que le JEP et leur association européenne EASA.

WikiRegs est un instrument en ligne pour les bureaux de communication qui doivent contrôler si leurs campagnes sont conformes aux différentes réglementations publicitaires en Europe.

Il va toutefois de soi que les annonceurs et les médias peuvent aussi utiliser cet instrument, également quand ils ont des questions sur la réglementation nationale belge en matière de publicité.

Ce nouveau site web rassemble – pour commencer - toutes les réglementations, tant les dispositions légales que les codes d'autorégulation, qui concernent la communication commerciale pour 3 catégories de produits dans 9 pays européens : Alcool, Véhicules et Denrées Alimentaires et Boissons non alcoolisées.

Les règles générales qui s'appliquent à toutes les catégories de produits sont également incluses dans WikiRegs. Le but est d'étendre le site à 30 pays et de couvrir à terme 10 secteurs.

Le JEP collabore avec d'autres organes autodisciplinaires européens et des conseillers externes pour examiner le contenu de la plate-forme. Outre le JEP belge, il s'agit de : ARPP (France), ASA (UK), AUTOCONTROL (Espagne), IAP (Italie), Rada Reklamy (Pologne), Ro. (Suède), et SRC (Pays-Bas).

NOMBRE RECORD DE PLAINTES CONCERNANT L'ANNONCE FACEBOOK DE BICKY BURGER - LE SYSTÈME DE PLAINTES TRANSFRONTALIÈRES EASA EN ACTION

A partir du 8 octobre 2019, le Jury d’Ethique Publicitaire (JEP) a reçu près de 700 plaintes concernant une communication diffusée via Facebook de la société néerlandaise GoodLife Foods B.V. pour la marque Bicky Burger.

Une sélection de plaintes a été transférée à nos collègues du Stichting Reclame Code aux Pays-Bas pour être traitées conformément à la procédure relative aux plaintes transfrontalières de notre organisation européenne EASA (European Advertising Standards Alliance), comme cela a été précédemment le cas pour des plaintes concernant de la publicité sur internet par l’annonceur concerné.

Nos collègues hollandais ont sélectionné deux plaintes représentatives et ont traité le dossier en urgence. Nous profitons à nouveau de cette occasion pour les remercier pour la diligence avec laquelle ils ont traité ce dossier et pour la bonne collaboration entre nos deux organes d’autodiscipline.

Le 15 octobre 2019, le dessin publicitaire sur Facebook qui montre un homme frapper durement une femme au visage avec le poing, avec les mots : « Fake Bicky, FWA? » a été condamné par le président de la Reclame Code Commissie aux Pays-Bas.

Même si la communication litigieuse a été rapidement retirée par l’annonceur lui-même, la décision prise reste importante dans la mesure où elle rappelle que les pratiques publicitaires ont des limites sur le plan éthique et légal. Voici les mots de Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité : *“C’est une campagne qui - à juste titre - a suscité une grande indignation parmi le public, les pouvoirs publics et le secteur de la publicité lui-même. Cependant, le système d’autodiscipline en matière de publicité a une nouvelle fois démontré son efficacité et sa fermeté en condamnant rapidement et clairement la communication en question. Quoi qu’il en soit, nous continuerons, avec nos membres, à tendre vers les standards éthiques les plus stricts en matière de publicité”*.

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.

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) ou on peut également contacter le JEP par e-mail ou courrier : 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'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), Belgian News Media (Vlaamse Nieuwsmedia et La

Presse.be), WE MEDIA, Association d'Entreprises d'Affichage (AEA), VIA (anciennement 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.

Le Jury peut formuler des avis de réserve et des décisions de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement. Ce règlement peut être consulté sur son site web : www.jep.be.

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation,
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux complétant la législation et en particulier le Code consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale de la Chambre de Commerce Internationale, approuvé par le Conseil de la Publicité asbl (code ICC).

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire 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 le 1er janvier 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 (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 2019 :

Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Bart NEYT - UBA - Madame Murielle SEGERS – ACC - Madame Pauline STEGHERS – VIA (anciennement ABMA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Madame Evi TCACIUC – Unia - Monsieur Benoît NICAISE – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française, remplacé par Monsieur Alessandro SCALFO – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française - Monsieur Geert ROBBERECHTS - AERF

Groupe 2

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

Jury d'appel (se réunit chaque mois)

Présidente : Madame Sophie STIJNS

Membres du Jury en 2019 :

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

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 2019

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 ».

Sophie STIJNS

Sophie Stijns est professeure titulaire à la KU Leuven (depuis 2004), où elle enseigne des cours à la Faculté de droit, liés au droit des obligations. Sophie Stijns est à la tête de l'Institut du droit des obligations de la KU Leuven (Instituut voor Verbintenissenrecht) depuis 2000.

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 2019, le JEP a traité **189 dossiers sur la base de 465 plaintes**.

Par ailleurs, le Jury a traité **16 demandes d'avis** du secteur publicitaire.

Le nombre de dossiers est très comparable aux deux années précédentes mais le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert¹ a très fort augmenté par rapport à 2018 (258 plaintes pour 169 dossiers) et même par rapport à l'année record 2017 (418 plaintes pour 189 dossiers). Tout comme pour cette année-là, cette augmentation peut en partie être expliquée par certains dossiers ouverts suite à un nombre relativement élevé de plaintes (par ex. 167 plaintes dans le dossier de la campagne d'affichage mobile relative au lait de "Be Vegan").

Si on regarde ensuite de plus près les décisions dans les **189 dossiers de plainte clôturés en 2019**, dans **68%** d'entre eux, le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler (128 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées s'avéraient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question signalée.

Dans 28% des cas, le JEP a été contraint de prendre une **décision de modification ou d'arrêt** (53 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 2 dossiers, le Jury a dû signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité.

¹Le 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...) (884 plaintes en 2019) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (45 plaintes en 2019). De plus, il arrive que le Jury se soit déjà prononcé sur la publicité concernée (32 plaintes en 2019). 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, ...

Le nombre exceptionnellement élevé de plaintes hors compétence cette année peut être expliqué par une vague de plaintes considérable (694 plaintes) que le Jury a reçues par rapport à un post sur Facebook pour la marque Bicky Burger de la société établie aux Pays-Bas GoodLife Foods B.V., dans lequel on voit un homme frapper durement une femme au visage avec le poing, avec les mots : "Fake Bicky, FWA?". Une sélection de ces plaintes a été transmise pour traitement à nos collègues de la Stichting Reclame Code aux Pays-Bas conformément à la procédure relative aux plaintes transfrontalières de notre association européenne EASA (European Advertising Standards Alliance), et le président de la Reclame Code Commissie aux Pays-Bas a condamné la publicité par une [décision du 15 octobre 2019](#) (voir également ci-dessus sous « Sous la loupe »).

Après une petite baisse l'année précédente, la ligne de la relation entre le nombre de décisions 'pas de remarques' et le nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité s'est donc à nouveau prolongée en 2019.

	2015	2016	2017	2018	2019
Pas de remarques	68%	61%	69%	62,5%	68%
Avis de réserve	1,5%	1,5%	3%	2%	4%
Décision de modification/arrêt	27,5%	36%	26%	35%	28%
Incompétent, irrecevable, abstention	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 (**4%** des dossiers traités – 8 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.

Le Jury de première instance a tenu **36 réunions** en 2019.

En 2019, le **Jury d'appel** n'a dû se réunir qu'une fois et a traité des requêtes d'appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 2 dossiers. Dans 4 de ces 7 cas, le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance. Dans 1 cas, le Jury a confirmé la décision du Jury de première instance. Dans l'autre cas, le Jury a déclaré l'appel en partie fondé.

2. LES DEMANDES D'AVIS

En 2019, le Jury a traité au total 16 demandes d'avis du secteur¹. Il est intéressant de constater que le secteur alimentaire dans son ensemble, en ce compris le secteur des boissons, représente cette année deux tiers 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'il remplit une fonction de prévention importante, le Jury traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2019, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	6
< 1 semaine	9
> 1 semaine	1
Total	16

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	6
Accord sous conditions	8
Désaccord	2
TOTAL	16

¹ 1 dossier d'avis ouvert fin décembre 2018 a été traité début 2019. Ce dossier est donc repris dans les statistiques du présent rapport annuel. 2 dossiers d'avis ouverts fin décembre 2019 ont été traités début 2020. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du prochain rapport annuel.

3. LES PLAINTES

En 2019, le JEP a traité 189 dossiers de plainte¹. Ces 189 dossiers de plainte concernaient 465 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. 70% des plaintes (55% des dossiers) ont été traitées endéans les deux semaines. Dans seulement 5% des cas, le traitement de la plainte a pris plus d'un mois.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	40	53
> 1 semaine / < 2 semaines	65	273
> 2 semaines / < 1 mois	62	116
> 1 mois / < 2 mois	20	21
> 2 mois / < 4 mois	1	1
> 4 mois / < 6 mois	1	1
> 6 mois / < 8 mois	-	-
TOTAL	189	465

¹ Pour 5 dossiers de plaintes (sur la base de 5 plaintes) ouverts en 2018, le traitement a été clôturé en 2019. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 6 dossiers de plaintes (sur la base de 8 plaintes) ouverts en décembre 2019 ont été traités début 2020. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2020.

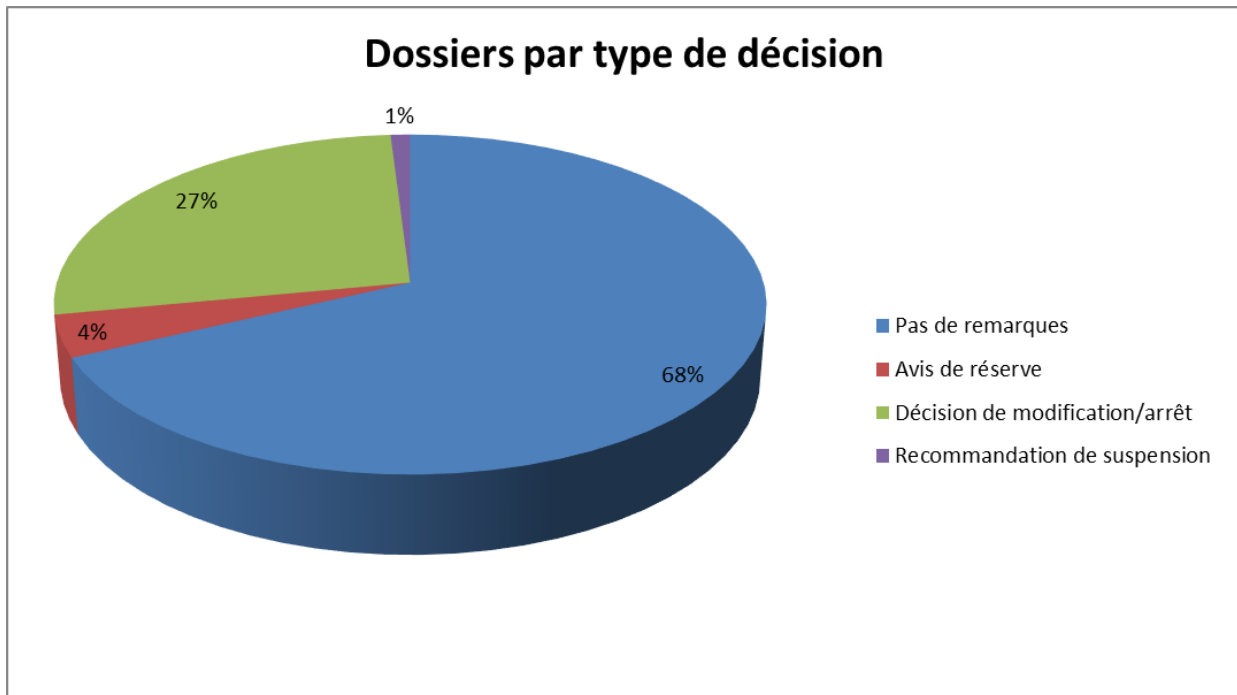
Qualité des plaignants

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

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	177	270
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	2	2
Association/fédération professionnelle	2	2
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	4	4
Consommateurs et associations	2	18
Consommateurs et association/fédérations professionnelle	1	167
Consommateurs et pouvoir public	1	2
TOTAL	189	465

¹ Dans un nombre de dossiers limité (4), les plaintes venaient des consommateurs et d'associations, fédérations professionnelles ou des pouvoirs publics (187 plaintes dont la grande majorité de consommateurs).

Types de décisions



En 2019, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **68%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **28%** 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. Dans seulement 2 dossiers, le Jury a dû signaler le non-respect de sa décision 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 (4% 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 2013 sont repris comme annexe I 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.

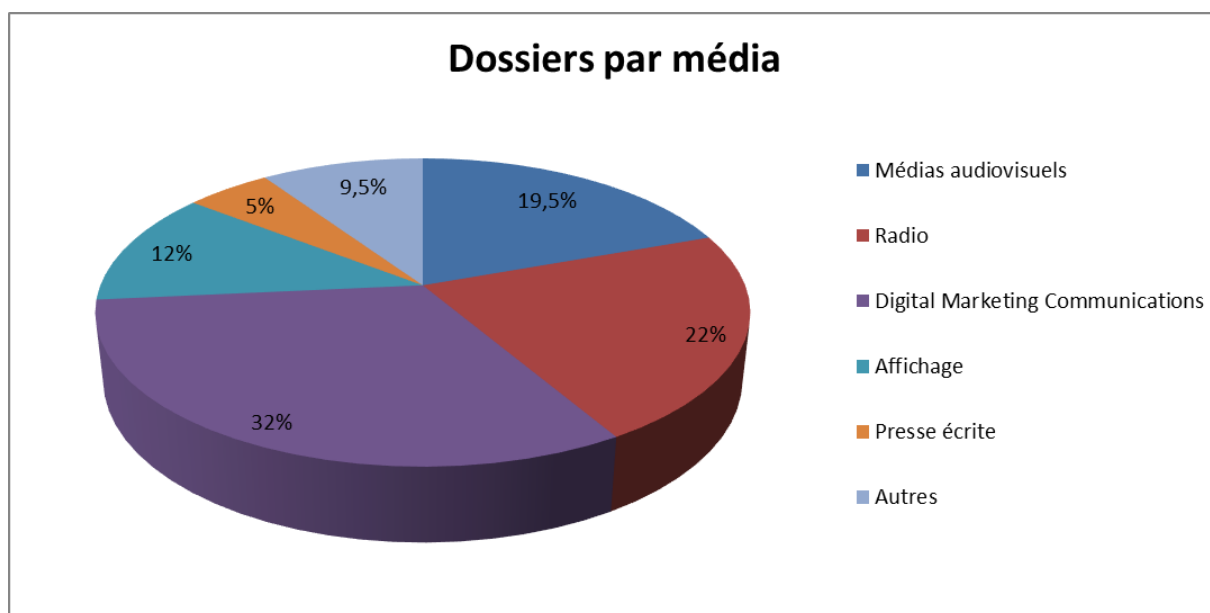
Le tableau ci-dessous montre pour 2019 la répartition du nombre de plaintes et de dossiers de plainte pour les différents types de décisions qui peuvent être prises par le Jury.

	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	128	356
Avis de réserve	8	15
Décision de modification/d'arrêt	51	92
Recommandation de suspension aux médias/fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité	2	2
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	-	-
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)	-	-
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)	-	-
TOTAL	189	465

Médias

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés concerne surtout les communications de marketing digitales (32%), avec la TV (19,5%) et la radio (22%).

Les communications de marketing digitales représentent à nouveau le plus haut pourcentage de dossiers et au sein de cette catégorie, les contenus publicitaires diffusés via les médias sociaux (Facebook, Instagram, YouTube,...) représentent à nouveau la plus grande part.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2013 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 2019 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.

	Dossiers	Plaintes
Médias audiovisuels	37	48
Radio	42	57
Cinéma	-	-
Digital Marketing Communication	60	77
a) sites web	24	37
b) e-mail	7	8
c) médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	27	30
d) Bannières	1	1
e) in-app advertising	1	1
Affichage (via régie publicitaire et sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion))	22	235
Presse écrite	10	28
a) journaux	7	25
b) toutes-boîtes	-	-
c) magazines	3	3
Autres	18	20
a) dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	9	10
b) supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	7	8
c) autres	2	2
TOTAL	189	465

Critères d'examen

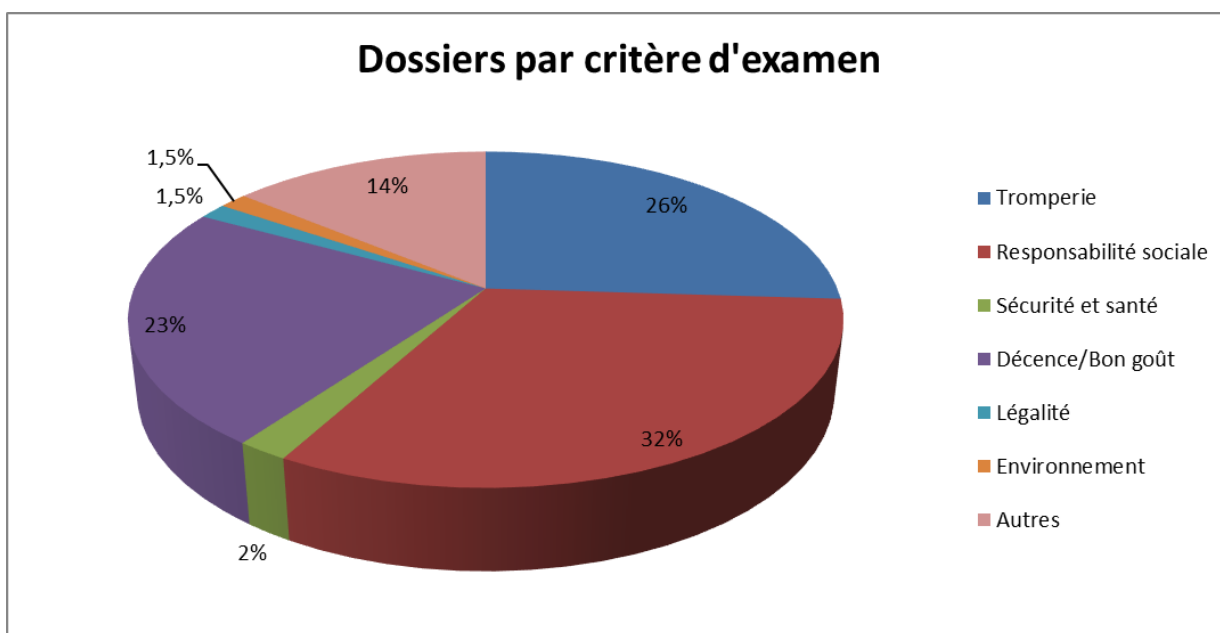
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les critères d'examen les plus importants que le JEP a utilisés en traitant des plaintes sur le contenu de la publicité sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes¹.

Bien que la problématique d'une publicité éventuellement mensongère, avec 26% des dossiers, reste comme les années précédentes un critère important dans les examens du Jury, on remarque que ces dossiers ne représentent que 11,5% 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) (32%) et de la décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (23%).

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	50	54
Responsabilité sociale	60	250
a. Discrimination/dénigrement	19	189
b. Exploitation de la peur / violence	5	7
c. Inadapté pour les enfants	5	11
d. Autres	31	43
Sécurité et santé	4	5
Décence/Bon goût	43	78
a. Choquant	5	20
b. Représentation de la personne	37	57
c. Inadapté pour les enfants	1	1
d. Autres	-	-
Légalité	3	3
Environnement	3	4
Comparaison	-	-
Autres²	26	71
TOTAL	189	465

¹ 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.

² Le fait qu'en 2019 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 2013 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 2019, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. Les dossiers en matière de publicité pour les denrées alimentaires et les boissons (tant les boissons alcoolisées que non alcoolisées) représentent ensemble presque 1/5 des dossiers de plaintes (18,5%)¹.

¹ Pour plus d'informations, voir également les rapports d'évaluation spécifiques alimentation et alcool, disponibles sur le site www.jep.be sous « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	18	26
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	14	15
b. Boissons non alcoolisées	3	6
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	15	15
b. Autres	8	14
Textile/vêtements et accessoires	6	20
Biens immeubles/mobilier	7	10
Appareils électriques	1	1
Produits d'entretien/bricolage	4	4
Cosmétiques	6	6
Médicaments et santé	2	2
Véhicules	10	19
Transport et tourisme	5	9
Culture et édition	11	28
Sports et loisirs	7	14
Cours et formation	1	1
Offres d'emploi	2	2
Services financiers et assurances	7	8
Commerce et distribution	19	20
Biens immobiliers	4	5
Energie et combustibles	6	6
Biens et équipements industriels	-	-
Objets personnels	4	4
Jeux de hasard et loteries	4	4
Publicité non commerciale	11	212
Divers biens et services	14	14
TOTAL	189	465

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 2019, beaucoup d'attention a de plus été accordée à la transposition de la Directive SMA et aux défis qu'elle entraîne pour les organes d'autodiscipline et le réseau 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 2019, le JEP a participé à 14 réunions et ateliers de l'EASA.

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

En 2019, le JEP a entre autres collaboré à l'ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>) et à des enquêtes sur la publicité non commerciale, la reconnaissance de l'autodiscipline en matière de publicité par les autorités et les règles relatives à la non-discrimination et aux stéréotypes.

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, rubrique « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».

Monitoring

Depuis 2012, le [Belgian Pledge](#) est la réponse du secteur de l'alimentation à la demande justifiée d'une publicité responsable envers les enfants. Avec cette initiative d'autodiscipline, les entreprises alimentaires participantes, les commerçants, les chaînes de restaurants prennent des engagements clairs relatifs à la publicité visant les enfants de moins de 12 ans. Ces engagements répondent en outre à l'utilisation rapidement changeante des médias par les enfants et ont été élargis en 2017 aux réseaux sociaux.

A la demande de Fevia et dans le cadre du Belgian Pledge, le Secrétariat du JEP a effectué en 2019 un monitoring du contenu de 27 sites internet et de 19 profils de société sur les réseaux sociaux. Les résultats se sont avérés très satisfaisants. Les engagements du secteur dans le cadre du Belgian Pledge ont été correctement respectés.

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 2019, le JEP a répondu à 125 demandes de la sorte.

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

En 2019 le Conseil de la Publicité/JEP a eu plusieurs rencontres avec d'autres organes de contrôle et associations.

Ainsi le Conseil de la Publicité a entre autres rencontré la FEC, Fédération des Entreprises du Congo, qui souhaitait mettre en place dans son pays une association autodisciplinaire représentative du secteur publicitaire et souhaitait obtenir des informations sur l'expérience du Conseil de la Publicité et le Conseil de la Publicité luxembourgeois, qui voulait discuter d'éventuelles collaborations avec le Conseil de la Publicité.

Le 5 juin 2019, le Conseil de la Publicité/JEP a rencontré des représentants du VRM (Vlaamse Regulator voor de Media). Plusieurs thèmes ont été abordés, dont celui de

l'identification de la publicité en ligne avec un focus sur les Recommandations du Conseil de la Publicité en matière d'influenceurs en ligne.

Au cours de l'année 2019, les représentants du Conseil de la publicité/JEP ont également eu plusieurs réunions avec les représentants du CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Là aussi, le thème principal était celui de la reconnaissance de la communication commerciale parmi les YouTubers et autres créateurs de contenu en ligne.

En septembre-octobre 2019, la directrice du Conseil de la Publicité et le Secrétaire du JEP ont également été invités par la Commission des jeux de hasard à participer à plusieurs réunions sur les différentes interprétations possibles des dispositions sur la publicité de l'Arrêté Royal du 25 octobre 2018 relatif aux conditions d'exploitation des jeux de hasard et des paris via les outils de la société de l'information.

V. FORMATIONS, EVENEMENTS & MEDIAS

Formations & Evènements

- Le 5 mars 2019 la Secrétaire-adjointe du JEP était invitée à donner une présentation du JEP et de cas pratiques à des étudiants de communication de l'UCL.
- Le 4 avril 2019 la Directrice du Conseil de la Publicité et le Secrétaire du JEP ont rencontré des représentants d'une régie publicitaire. Cette régie publicitaire voulait plusieurs explications sur le fonctionnement et la procédure du JEP, ainsi que sur les changements de législation ou règles éthique en cours. Dans le cadre plus spécifique du dossier relatif à la publicité pour les boissons contenant de l'alcool, le Secrétariat du JEP a multiplié les échanges avec d'autres régies publicitaires afin de leur fournir de plus amples explications sur les nouvelles règles dans cette matière.
- Le 25 avril 2019 le Secrétaire du JEP participera à la Journée d'Etude où les conclusions sur le rapport Almoregal ont été communiquées (concernant des modèles alternatifs pour la régulation du marketing pour l'alcool en Belgique), organisée par l'Université de Gent, en collaboration avec d'autres acteurs ayant participé à l'élaboration du rapport en question.
- Le 26 avril 2019 la Directrice du Conseil de la Publicité était invitée par le professeur Jean-Jacques Jaspers à donner une présentation du JEP et de cas pratiques à des étudiants de l'ULB, dans le cadre du cours de « Déontologie de l'information et de la communication ».
- Le 12 juin 2019 le Conseil de la Publicité / JEP, en collaboration avec l'ACC et Koan, a organisé une première rencontre avec les Ambassadeurs du JEP (voir également ci-dessus 'Sous la loupe').
- Le 24 octobre 2019 la Directrice du Conseil de la Publicité a expliqué les Recommandations en matière d'influenceurs en ligne à MeetYOU, une rencontre avec les youtubeurs belges organisé par CSA.
- Le 30 octobre 2019 La Directrice du Conseil de la Publicité et le Secrétaire du JEP ont donné une présentation au séminaire organisé par Vinum & Spiritus. Le fonctionnement du JEP et les règles de la Convention alcool ont été illustrés sur base de cas concrets.
- Le 29 novembre 2019 la Directrice du Conseil de la Publicité et la Secrétaire-adjointe du JEP étaient invitées à donner une présentation du JEP et de cas pratiques à des étudiants de communication de l'Ihecs.

- Le 4 décembre 2019 le Conseil de la Publicité et le JEP ont participé à un workshop organisé par Fevia, en collaboration avec UBA/Comeos, pour la préparation du lancement du Belgian Pledge 3.0. Le Conseil de la Publicité y a donné une présentation sur ses Recommandations en matière d'influenceurs en ligne.
- Le 19 décembre 2019 à la demande de Diageo Belgium, le Secrétaire du JEP a donné une présentation du JEP et des règles à respecter dans le cadre de la Convention alcool aux équipes de l'entreprise.
- A la demande des collègues français de l'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité), le Secrétariat du JEP a rédigé un article sur le fonctionnement du JEP et ses spécificités, pour leur [blog](#).
- Le Secrétaire du JEP a participé à la série d'entretiens de l'association européenne EASA (European Advertising Standards Alliance) pour un film sur leur [chaîne YouTube](#) sur le fonctionnement de l'organisme d'autorégulation belge.
- Le film d'animation du JEP comme outil pédagogique : Le Conseil de la Publicité a été contacté par l'éditeur die Keure dans le cadre de la publication d'un matériel pédagogique pour des enfants de 12 ans. Le but de cet outil est d'éduquer ces enfants aux médias, à la publicité, etc. Dans ce contexte et à la demande de cet éditeur, le Conseil de la Publicité a communiqué le film d'animation du JEP figurant sur son site; et ce afin d'illustrer cet outil pédagogique.
- Publication de la deuxième édition du livre sur la jurisprudence du JEP : En 2019, la deuxième édition du livre *Rechtspraak Jury Ethische Praktijken inzake reclame* a été publiée. Le livre a été publié par Story Publishers et a été écrit par l'avocat Erik Langerock. Ce travail offre à l'annonceur, au secteur de la publicité et au consommateur une compréhension claire et actualisée du cadre juridique, de la structure et de la procédure ainsi que de la jurisprudence du Jury d'Ethique Publicitaire.

Attention dans les médias

- Het Laatste Nieuws – 02.01.2019 – *Snuiven wordt genormaliseerd: Proximus haalt reclamespot bij Eén-serie 'Over Water' van de buis na klachten*
- Sudinfo – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées: Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- DH – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées à propos d'une pub Proximus diffusée sur Eén*
- DH – 02.01.2019 – *Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- Le Soir – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées à propos d'une pub Proximus diffusée sur Eén, sa diffusion est arrêtée*
- RTL – 02.01.2019 – *Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- The Brussels Times – 02.01.2019 – *Proximus withdraws controversial publicity spot*
- De Morgen – 03.01.2019 – *Proximus stopt reclamespot bij 'Over water'*

- De Standaard – 03.01.2019 – *Proximus trekt controversiële reclamespot in*
- De Tijd – 03.01.2019 – *Proximus zendt reclamespot bij 'Over water' niet langer uit*
- Gazet van Antwerpen – 03.01.2019 – *Zes klachten over reclame Proximus bij -'Over Water'*
- Het Laatste Nieuws – 03.01.2019 – *Proximus trekt 'coke'-spotje terug*
- Pub – 08.01.2019 – *Le Conseil de la Publicité publie un code en matière de native advertising*
- MM – 09.01.2019 – *Le JEP gardien du Code en matière de native advertising*
- Pub – 16.01.2019 – *Sophie Stijns nommée présidente du JEP*
- Media Marketing – 17.01.2019 – *Sophie Stijns rejoint le JEP*
- De Standaard – 24.01.2019 – *Britten pakken sluikreclame op sociale media aan*
- De Standaard – 24.01.2019 – *Youtube en de waarheid, een moeilijk huwelijk*
- Pub – 06.01.2019 – *Wikiregs, nouvelle plateforme en ligne sur la réglementation de la publicité*
- MM – 07.02.2019 – *Le JEP présente WikiRegs*
- RTBF – 25.03.19 – *Brigade anti-pub à Namur, en prélude à la journée mondiale contre la publicité*
- DH – 03.04.19 – *Brabant wallon: "Des pubs inappropriées, là où nos enfants attendent le bus"*
- L'Avenir – 03.04.19 – *Une publicité 'particulière' mais légale*
- La Libre Belgique – 08.04.19 – *Campagne publicitaire Gleeden: Peut-on faire de l'argent sur ce qui cause du malheur et de la souffrance?*
- Belga – 20.04.19 - *Des règles plus strictes pour la publicité pour les boissons alcoolisées*
- L'Echo – 20.04.19 – *Règles plus strictes pour la pub pour les boissons alcoolisées*
- Het Belang van Limburg – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Knack – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- De Morgen – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Metro – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- La Libre Belgique – 20.04.19 – *Des règles plus strictes pour la publicité pour les boissons alcoolisées*
- La Meuse – 20.04.19 – *Pub pour l'alcool : des amendes jusqu'à 10.000 €*
- Sudpresse – 20.04.19 – *Pub pour l'alcool : des amendes jusqu'à 10.000 €*
- VRT – 20.04.19 - *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Het Laatste Nieuws – *Strengere regels voor reclame met alcohol*
- Pub – 23.04.19 – *Des règles plus strictes pour l'alcool*
- Trends Tendances – 05.05.2019 – *Sandrine Sepul (Directrice du Conseil de la Publicité): Le Jury d'éthique publicitaire pourra infliger des amendes de 10.000 euros*
- Pub – 21.06.2019 – *Le Conseil de la Publicité a approuvé la dernière version du Code ICC*
- MM – 23.06.2019 – *Le JEP adopte la dernière version du Code ICC*
- De Tijd – 28.06.2019 – *Omega Pharma wint proces van 'liegende' concurrent*
- Belga – 03.10.2019 – *Antimelkreclame op Antwerpse en Gentse trams stopgezet*
- Belga – 03.10.2019 – *Boeren dienen klacht in tegen antimelkreclame op trams*
- Focus WTV – 03.10.2019 – *Boeren woedend over anti-melkcampagne op bussen en trams*
- Het Nieuwsblad – 03.10.2019 – *Boeren dienen klacht in tegen "bijna misdadige" antimelkreclame op trams: "Een slag in het gezicht"*

- De Morgen – 04.10.2019 – *Campagne tegen melk van Be Vegan op trams in Gent en Antwerpen stopgezet*
- Gazet Van Antwerpen – 04.10.2019 – *Campagne tegen melk al na één dag stopgezet*
- Belga – 09.10.2019 – *Brussels staatssecretaris dient klacht in bij JEP voor reclame Bicky Burger*
- Belga – 09.10.2019 – *Le Jury d'éthique va être saisi pour la publicité sexiste de la marque Bicky Burger*
- DH – 09.10.2019 – *Bicky Burger : la pub qui fait gerber*
- Het Nieuwsblad – 09.10.2019 – *Al 300 klachten over reclame voor Bicky Burger: "Enorm veel"*
- Het Laatste Nieuws – 09.10.2019 – *Het blijft klachten regenen over "wansmakelijke" reclame Bicky Burger: bedrijf biedt excuses aan*
- VRT – 09.10.2019 – *Minister van Gelijke Kansen Muylle: "Reclamecampagne Bicky Burger schandalig en onverantwoord"*
- Sudpresse – 09.10.2019 – *Avalanche de réactions indignées après la publication de la publicité de Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Metrotime – 09.10.2019 – *Le Jury d'éthique va être saisi pour la publicité sexiste de la marque Bicky Burger*
- NordEclair – 09.10.2019 – *Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Bruzz – 09.10.2019 – *Brusselse klacht tegen vrouwonvriendelijke reclame van Bicky*
- La Capitale – 09.10.2019 – *Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Le Monde – 10.10.2019 – *En Belgique, une publicité pour un hamburger montrant un homme frappant une femme fait scandale*
- BBC – 10.10.2019 – *Bicky Burger removes 'sickening, irresponsible' Facebook ad*
- Republic (India) – 10.10.2019 – *Belgian Firm Bicky Burger Removes Facebook Ad After Massive Backlash*
- News.com.au (Australië) – 11.10.2019 – *Belgian fast-food chain Bicky Burger pulls controversial Facebook ad following complaints*
- nzherald.co.nz (Nieuw-Zeeland) – 11.10.2019 – *Belgian fast-food chain Bicky Burger pulls 'sickening' Facebook ad following complaints*
- MM – 11.10.2019 – *L'ACC appelle les agences non-membres à prendre leurs responsabilités*
- Le Soir – 11.10.2019 – *Le buzz généré par la campagne de pub odieuse et indigne a attiré l'attention sur ce fait : seuls des « dealers » autorisés peuvent vendre de « vrais Bicky »*
- MM – 13.10.2019 – *On s'était pourtant juré de ne pas en parler, par Fred Bouchar*
- Belga – 16.10.2019 – *Antimelkreclame van BE Vegan denigreert niet en is niet in strijd met JEP-regels*
- Vilt – 16.10.2019 – *Antimelkreclame van BE Vegan denigreert niet*
- Het Laatste Nieuws – 16.10.2019 – *Omstreden 'melk is dodelijk'-campagne mag hervat worden van reclameregulator JEP*
- De Morgen – 17.10.2019 – *'Melk is dodelijk' niet in strijd met reclameregels*
- Het Laatste Nieuws – 17.10.2019 – *'Melk is dodelijk' niet in strijd met reclameregels*
- Het Laatste Nieuws – 17.10.2019 – *Minister Peeters: De Lijn moet "polariserende" reclamecampagnes zoals 'Melk is Dodelijk' voortaan vermijden*
- Le Vif – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs*
- DH – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs francophones belges*
- Sudpresse – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs francophones belges*
- Vers l'Avenir -25.10.2019 – *Youtubeurs : quelles obligations ?*

- Le Soir – 28.10.2019 – *Les youtubeurs grandissent en plein far west*
- Belga – 29.10.2019 – *Bicky Burger - Les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées (JEP)*
- Het Laatste Nieuws – 29.10.2019 – *Klacht over Bicky-reclame waarin man vrouw slaat gegrond verklaard in Nederland*
- Sudinfo – 29.10.2019 – *Les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées*
- La Libre Belgique – 29.10.2019 – *Les plaintes contre la pub de Bicky Burger déclarées fondées: Elle a, à juste titre, suscité une grande indignation parmi le public*
- VRT – 29.10.2019 – *Reclamewaakhond: "Klachten over vrouwonvriendelijke campagne Bicky Burger waren terecht"*
- RTBF – 29.10.2019 – *Bicky Burger: les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées*
- MM – 29.10.2019 – *Les plaintes contre Bicky Burger étaient fondées... évidemment*
- Le Soir – 30.10.2019 – *Les plaintes déclarées fondées*
- Het Laatste Nieuws – 30.10.2019 – *Bicky Burger krijgt geen straf voor "onfatsoenlijke reclame"*
- L’Echo – 30.10.2019 – *Les plaintes contre la pub Bicky Burger déclarées fondées*
- L’Avenir – 30.10.2019 – *Bicky burger: 700 plaintes ont été déclarées fondées*
- De Tijd – 30.10.2019 – *Klachten over reclame Bicky Burger gegrond*
- Régulation (CSA) – 12.11.2019 – *Identifier la pub pour plus de sécurité juridique (entretien avec la directrice du Conseil de la Publicité)*
- 7sur7 – 20.11.2019 – *Des victimes choquées par la campagne de Child Focus*
- Het Laatste Nieuws – 20.11.2019 – *Campagne van Child Focus tegen kindermisbruik schokt ook slachtoffers : "De toon zit totaal verkeerd"*
- Het Nieuwsblad – 20.11.2019 – *Choquerende campagne tegen kindermisbruik schokt ook slachtoffers*
- De Standaard – 23.11.2019 – *Reclame moet geen echo zijn van de redactie*
- La nouvelle Gazette – 28.11.19 – *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- NordEclair – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- La Province – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- La Capitale – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- Metro – 28.11.19 – *JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Knack – 28.11.19 - *JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Sudpresse – 28.11.19 – *Après la polémique engendrée par la campagne de Child Focus, le JEP demande un retrait ou une modification de la séquence choc*
- Het Laatste Nieuws – 28.11.19 – *Reclamewaakhond vindt campagnevideo Child Focus over kindermisbruik te choquerend en te expliciet*
- De Morgen – 28.11.19 – *Reclamewaakhond vindt campagnevideo Child Focus over kindermisbruik te choquerend en te expliciet*
- De Standaard – 28.11.19 – *Ook JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Pub – 28.11.19 – *JEP oordeelt over campagne Child Focus*

- Belga – 28.11.2019 – *Campagne Child Focus contre les abus sur enfants - Le JEP demande à Child Focus de modifier ou de ne plus diffuser la publicité*
- MM – 29.11.2019 – *L'avis du JEP à propos de la campagne controversée de Child Focus*

Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2013-2019

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Pas de remarques	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	68	128	77	356
Avis de réserve	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	4	8	3	15
Décision de modification/arrêt	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	28	53	20	94
Hors compétence, irrecevable, abstention	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 2013-2019

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Médias audiovisuels	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	19,5	37	10	48
Radio	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	22	42	12	57
Cinéma	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digital Marketing Communications	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	32	60	17	77
Affichage	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	12	22	51	235
Presse écrite	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	5	10	6	28
Autres	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	9,5	18	4	20

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 2013-2019

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	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	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Responsabilité sociale	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	26	50	11,5	54
Sécurité et santé	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	32	60	54	250
Décence/Bon goût	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	2	4	1	5
Légalité	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	23	43	17	78
Environnement	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	1,5	3	0,5	3
Autres	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4

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.