

JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITÉS

2017

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

MOT DU PRÉSIDENT	3
LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS	5
I. SOUS LA LOUPE	7
II. AUTODISCIPLINE EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ	10
III. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JURY	12
IV. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY	17
1. APERÇU GÉNÉRAL	17
2. LES DEMANDES D'AVIS	19
3. LES PLAINTES	20
4. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS	29
5. AUTRES INFORMATIONS UTILES	31
V. FORMATIONS, EVENEMENTS & MEDIAS	33
ANNEXES	

MOT DU PRÉSIDENT

La clôture de l'année 2017 du JEP a amené une constatation importante par rapport aux décisions du Jury : le pourcentage du nombre de décisions « pas de remarques » a atteint 69% !

Si on compare ce chiffre avec les données d'il y a 5 ans, cela signifie une amélioration positive d'environ 20%.

Cela souligne l'engagement permanent du secteur de la publicité à concevoir et à diffuser des messages publicitaires de manière responsable, conformément entre autres aux principes de l'autodiscipline.

Lorsqu'on examine le contenu des différents dossiers de plainte, on constate que le nombre de dossiers relatifs à la « tromperie » est en légère baisse (de 26% en 2016 à 23% en 2017) mais que le nombre de dossiers relatifs à la décence ou au bon goût sont à la hausse (de 24% en 2016 à 31,5% en 2017). A cet égard, si on regarde le nombre de plaintes elles-mêmes, on peut constater qu'il suffit parfois seulement qu'un ou deux annonceurs ne développent pas leurs campagnes avec suffisamment de rigueur.

L'initiative déjà prise par le JEP de donner des avis préalables au secteur mérite à nouveau d'être soulignée. « Mieux vaut prévenir que guérir » est l'adage bien connu ; l'augmentation positive en 2017 du pourcentage du nombre de décisions « pas de remarques » fonde certainement cette affirmation et cela rappellera à tous les membres du secteur de prévoir des demandes d'avis systématiques lors du développement de leurs campagnes publicitaires.

La diminution du nombre de plaintes relatives à la « tromperie » est encourageante parce que le consommateur est particulièrement sensible à ce sujet. Le consommateur souhaite en tout temps être pris au sérieux ; on le constate d'ailleurs également par l'attention accrue portée au « native advertising ».

Nos collègues européens, réunis au sein de l'EASA, connaissent également cette tendance et, en concertation avec le secteur, cherchent des solutions constructives pour aboutir à des accords transparents dans le secteur publicitaire, qui respectent évidemment la législation et les aspirations des consommateurs.

Les consultations se sont également poursuivies avec le cabinet de la ministre de la santé publique, Maggie De Block, et le SPF Santé publique, en ce qui concerne l'application de l'actuelle Convention alcool et les points d'amélioration possibles dans son suivi concret.

Les acteurs du secteur confirment également leur volonté de continuer à coopérer activement afin de développer davantage cette Convention alcool et les membres des fédérations s'investissent également individuellement avec un engagement fort par rapport aux demandes d'avis au Jury.

Il est et reste très important que tous les acteurs du monde de la publicité, également représentés par l'UBA, l'ACC et les médias, continuent à s'engager délibérément à soutenir loyalement le respect du code ICC et des autres codes sectoriels spécifiques dans l'esprit de l'autodiscipline collégiale.

« La chaîne est aussi forte que le maillon le plus faible », c'est pourquoi cette attitude solidaire en matière d'autodiscipline au sein du secteur est si importante pour préserver durablement et même renforcer la crédibilité de l'autodiscipline auprès du gouvernement mais surtout auprès du consommateur.

Le fonctionnement du JEP n'est possible que grâce aux efforts de nombreuses personnes mais surtout grâce à l'engagement hebdomadaire des membres du Jury qui s'investissent de manière dévouée, loyale et professionnelle dans l'analyse des plaintes et la formulation finale des décisions. Grâce au travail administratif/juridique des 2 collaborateurs du Jury, Bart Du Laing et Priscilla Moens, les membres du Jury bénéficient d'un soutien solide et objectif dans le traitement des dossiers.

Récemment et avec une grande tristesse, 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 KUL. 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.

Enfin, je voudrais remercier Fons Van Dyck, le président sortant du Conseil de la Publicité, pour sa coopération agréable et toujours efficace visant à améliorer continuellement les objectifs et le fonctionnement du JEP. Merci également à Sandrine Sepul, directrice du Conseil de la Publicité pour sa collaboration professionnelle, proactive et loyale, et à Nele pour le soutien pratique efficace des sessions du Jury.

Collaborer fonctionne bien, cela a été à nouveau prouvé au cours de l'année écoulée où les représentants du secteur et de la société civile au sein du Jury ont toujours collaboré de manière constructive, loyale et respectueuse avec pour unique but dans le traitement des plaintes d'être au service des consommateurs.

Piet Moons
Président

LE JEP RÉSUMÉ EN 11 POINTS

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

➤ **Le JEP agit pour le consommateur**

Le JEP a pour mission d'assurer une publicité loyale, véridique et socialement responsable. Il examine à cette fin la conformité du contenu des messages publicitaires 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

LE JEP EST PARRAIN DE L'IEFH !



Le 15 décembre 2017, Piet Moons, président du Jury d’Ethique Publicitaire (JEP), a reçu cette statuette de la part de l’Institut pour l’Egalité des Femmes et des Hommes (IEFH) comme signe de reconnaissance.

À l’occasion de ses 15 ans d’existence, l’IEFH a voulu exprimer son appréciation à l’égard de 15 parrains et marraines du passé et du futur, 30 personnes qui ont été récompensées pour leur engagement en faveur d’une société plus égalitaire sur le plan du genre. Les parrains et marraines ont collaboré avec l’IEFH à divers projets et ont participé aux changements des mentalités et des comportements.

Pour la publicité sexiste qui perpétue une répartition des rôles stéréotypée des hommes et des femmes et/ou présente une image dénigrante d’une femme ou d’un homme, le JEP collabore avec l’IEFH.

Pour plus d’information, voir également :

http://igvm-iefh.belgium.be/fr/actualite/marraines_et_parrains_de_linstitut

EXTENSION DES COMPETENCES DU JEP

En février 2017, l’extension des compétences du JEP est entrée en vigueur.

Le JEP était traditionnellement compétent pour l’examen des contenus publicitaires diffusés par les médias de masse (presse écrite (quotidiens, presse régionale gratuite, magazines et périodiques, ...), les médias audiovisuels (télévision, cinéma et radio), l’affichage via régie publicitaire, internet) et via e-mailing et direct mail.

Le JEP entend se montrer proactif. En 2017, il a sensiblement élargi son champ de compétences afin de renforcer la protection du consommateur et de maintenir le principe du “level playing field” dans le marché.

Ainsi, en sus des messages diffusés dans les médias de masse, le JEP est donc compétent depuis le 1^{er} février 2017 pour les supports publicitaires dans les points de vente ainsi que pour tous les folders et brochures. Par ailleurs, le JEP traite tous types d’affichage, comme par exemple les affiches publicitaires apposées dans des lieux publics ou librement accessibles, les affiches publicitaires appliquées sur et dans des véhicules ou tous types de transport en commun, bâches publicitaires apposées sur les façades d’immeuble, ...

Quant au secteur digital, c’est pour tous types de contenus publicitaires diffusés via les médias digitaux que le JEP peut désormais se déclarer compétent. On pense notamment aux sites des annonceurs mais aussi aux réseaux sociaux, banners, pop ups, résultats de recherche, in app advertising, advergames, ...

Lisez aussi à ce propos notre [flyer](#) et les [FAQ sur notre domaine de compétence](#) sur notre site.

De nouvelles compétences entraînent aussi de nouveaux défis.

Le nombre de dossiers de plainte traités a augmenté de 44% en 2017. Les dossiers relatifs aux nouvelles compétences du JEP depuis février 2017 représentent 41% de cette augmentation. Autrement dit, les dossiers de plainte suite à l'extension des compétences représentent déjà 13% du nombre total des dossiers de plaintes traités en 2017.

De plus, notons que 3 des 5 dossiers où le Jury a dû signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité concernent les nouvelles compétences du Jury, plus particulièrement l'affichage sur des camions.

Le JEP vise donc à intensifier les contacts avec les fédérations professionnelles concernées et à les responsabiliser à être vigilantes en ce qui concerne les publicités apposées sur leurs véhicules.

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) 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'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.¹ 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.

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

¹ Vous trouverez plus d'informations sur l'extension des compétences du Jury en vigueur depuis le 1er février 2017 plus haut sous le titre « Sous la loupe ».

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.

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 2017 :

Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Madame Karolien PIETERS – UBA - Madame Murielle SEGERS – ACC - Madame Pauline STEGHERS – BVAM 	<ul style="list-style-type: none"> - Monsieur Kwinten VAN DE VEIRE – Unia (remplacé temporairement par Madame Imane TAHIRI – Unia) - Monsieur Benoît NICAISE – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française - mandat vacant membre de la société civile

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 Pascal KEMAJOU – ACC - Madame Sandrien MAMPAEY – Belgian Nieuws Media 	<ul style="list-style-type: none"> - Madame Carine JOLY - IEFH - Madame Anneke BLANCKAERT - Gezinsbond - Monsieur Christophe JAMBERS - Professeur

Jury d'appel (se réunit chaque mois)

Président : Monsieur Luc BALLON†

Membres du Jury en 2017¹:

<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 – BVAM- Monsieur Rachid LAMRABAT – bureau de communication- Madame Charlotte CALLEBAUT – UBA	<ul style="list-style-type: none">- Madame Sabine DENIS – The Shift- Monsieur Jean-Claude JOURET – Professeur- Monsieur Dieter GEERNAERT - Avocat- Monsieur Jean-Jacques JESPERS - Professeur- Monsieur GRAETZ - Médiateur

Secrétaire: Monsieur Bart DU LAING

Secrétaire Adjoint: Madame Priscilla MOENS

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

¹ En même temps que l'entrée en vigueur de l'extension des compétences du Jury depuis le 1er février 2017 (voir plus haut sous le titre « Sous la loupe »), le nombre de membres du Jury d'appel a été ramené de 16 à 10.

Équipe du JEP en 2017

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 2017, le JEP a traité **189 dossiers sur base de 418 plaintes**.

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

Le nombre de plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert¹ a plus que doublé par rapport à l'année précédente (186 plaintes pour lesquelles un dossier a été ouvert en 2016). Cette augmentation importante peut en partie être expliquée par certains dossiers ouverts suite à un nombre relativement élevé de plaintes (par ex. 99 plaintes dans le dossier de la campagne d'affichage mobile de "Rich Meet Beautiful").

En comparaison avec les 131 dossiers de plainte de 2016, il s'agit d'une augmentation de 44% en ce qui concerne le nombre de dossiers traités.

Les dossiers relatifs aux nouvelles compétences du JEP depuis le 1^{er} février 2017 représentent 41% de cette augmentation (24 dossiers).

Autrement dit, les dossiers de plainte suite à l'extension des compétences représentent 13% du nombre total des dossiers de plaintes traités en 2017.

Dans 167 dossiers, les plaintes émanaient de consommateurs (250 plaintes), 5 dossiers ont été ouverts suite à des plaintes d'organisations de consommateurs et d'associations socio-culturelles, 1 suite à une plainte d'une association ou fédération professionnelle et 11 suite à une plainte d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans 5 dossiers enfin, il s'agissait de plaintes de consommateurs et de plaintes d'une organisation de consommateurs ou association socio-culturelle ou d'un pouvoir public (151 plaintes dont la grande majorité de consommateurs).

Si on regarde ensuite de plus près les décisions dans les **189 dossiers de plainte clôturés en 2017**, dans **69%** d'entre eux, le JEP a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler (131 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées s'avéraient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question signalée.

Dans 26% des cas, le JEP a été contraint de prendre une **décision de modification ou d'arrêt** (50 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées.

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...) (105 plaintes en 2017) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (25 plaintes en 2017). De plus, il arrive que le Jury se soit déjà prononcé sur la publicité concernée (82 plaintes en 2017). 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, ...

Dans la grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Néanmoins, dans 5 dossiers, le Jury a dû signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité. Notons que 3 de ces 5 dossiers concernent les nouvelles compétences du Jury, plus particulièrement l’affichage sur des camions.

Après une petite baisse l’année précédente, 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 s’est donc à nouveau prolongée en 2017.

	2013	2014	2015	2016	2017
Pas de remarques	54%	60%	68%	61%	69%
Avis de réserve	4,5%	5%	1,5%	1,5%	3%
Décision de modification/arrêt	37%	32%	27,5%	36%	26%
Incompétent, irrecevable, abstention	4,5%	3%	3%	1,5%	2%

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 (**3%** des dossiers traités – 5 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 2% des dossiers de plainte clôturés en 2017 (3 dossiers), le Jury a dû se déclarer incompetent.

Le Jury de première instance a tenu **36 réunions** en 2017.

En 2017, 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 7 dossiers. Dans 4 de ces 7 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 et 1 requête d’appel a été déclarée irrecevable.

2. LES DEMANDES D'AVIS

En 2017, le Jury a traité au total 16 demandes d'avis du secteur. 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.

Depuis le 1er janvier 2015, ils ont le choix entre un avis du Jury (13 dossiers en 2017), qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée (3 dossiers en 2017). 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.

Les tableaux ci-dessous concernent les 13 avis rendus par le Jury.

Vu qu'il remplit une fonction de prévention importante, le Jury traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2017, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	3
< 1 semaine	9
> 1 semaine	1
Total	13

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	2
Accord sous conditions	9
Désaccord	2
TOTAL	13

3. LES PLAINTES

En 2017, le JEP a traité 189 dossiers de plainte¹. Ces 189 dossiers de plainte concernaient 418 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. Trois quarts des plaintes (65% des dossiers) ont été traitées endéans les deux semaines.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	42	80
> 1 semaine / < 2 semaines	81	234
> 2 semaines / < 1 mois	50	84
> 1 mois / < 2 mois	16	20
> 2 mois / < 4 mois	-	-
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois / < 8 mois	-	-
TOTAL	189	418

¹ 8 dossiers de plaintes (sur base de 10 plaintes) ouverts en 2016 ont été clôturés en 2017. 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 2017 ont été traités début 2018. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2018.

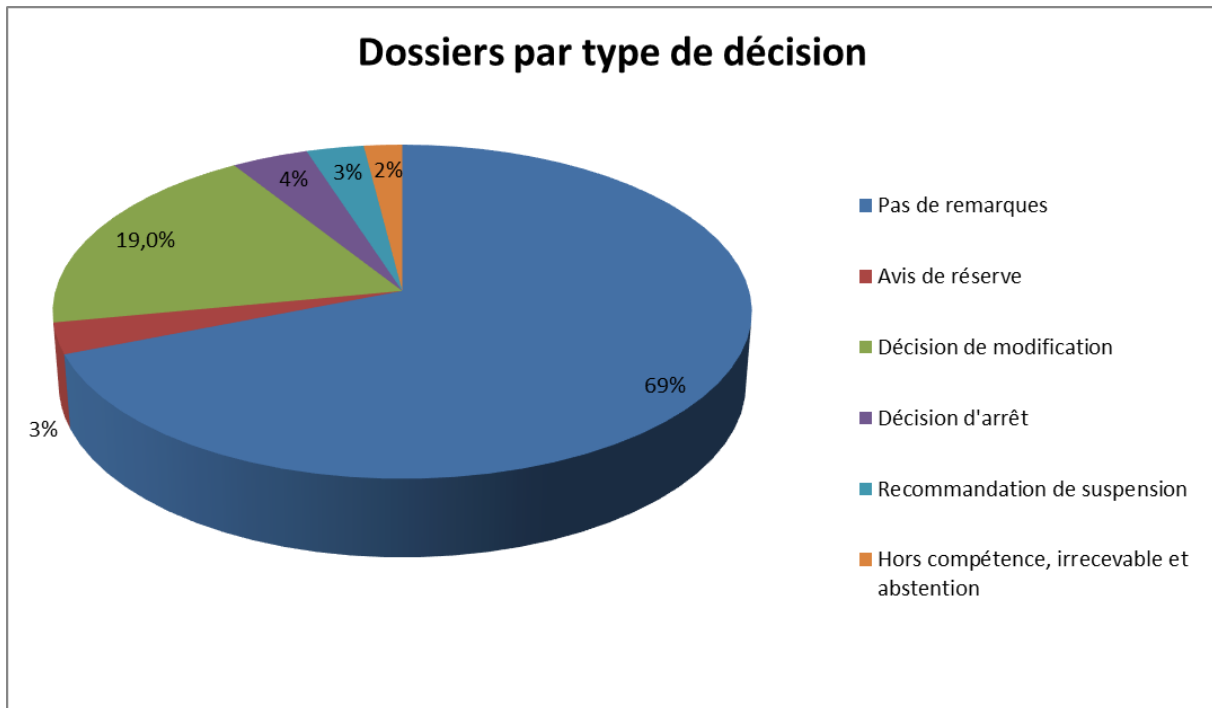
Qualité des plaignants

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.¹

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	167	250
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	5	5
Association/fédération professionnelle	1	1
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	11	11
Consommateurs et associations	4	52
Consommateurs, associations et pouvoir public	1	99
TOTAL	189	418

¹ Dans un nombre de dossiers limité (5), les plaintes venaient des consommateurs et d'une organisation de consommateurs ou association socio-culturelle ou des pouvoirs publics (151 plaintes dont la grande majorité de consommateurs).

Types de décisions



En 2017, le Jury a estimé n'avoir **pas de remarques** à formuler dans **69%** des dossiers sur base de plaintes dans la mesure où les publicités concernées étaient conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires en la matière.

Dans **26%** 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 5 dossiers, le Jury a dû signaler le non-respect de sa décision au Conseil de la Publicité. Notons que 3 de ces 5 dossiers concernent les nouvelles compétences du Jury, plus particulièrement l'affichage sur des camions

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 (**3%** 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 2011 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.

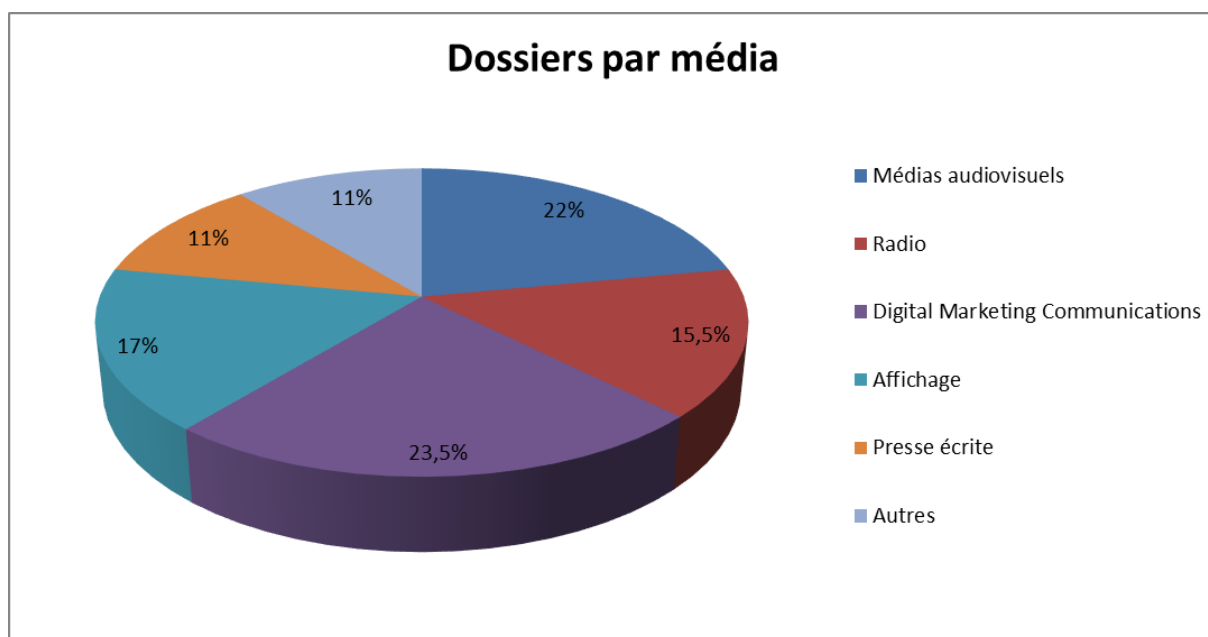
Le tableau ci-dessous montre pour 2017 la répartition du nombre de plaintes et de dossiers de plainte pour les différents types de décisions qui peuvent être prises par le Jury.

	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	131	216
Avis de réserve	5	13
Décision de modification	37	69
Décision d'arrêt	8	107
Recommandation de suspension aux médias/fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité	5	10
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	3	3
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	418

Médias

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés en 2017 concerne encore toujours surtout la TV (22%), la radio (15,5%) et les communications de marketing digitales (23,5%).

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, YouTube,...) représentent pour la deuxième année la plus grande part.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2011 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 2017 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	42	62
Radio	29	49
Cinéma	-	-
Digital Marketing Communication		
a) sites web	15	15
b) e-mail	9	9
c) médias sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	16	20
d) Bannières	4	4
Affichage		
a) via régie publicitaire	22	70
b) sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion)	10	110
Presse écrite		
a) journaux	14	26
b) toutes-boîtes	1	25
c) magazines	6	6
Autres		
a) dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	6	6
b) supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	8	9
c) autres	7	7
TOTAL	189	418

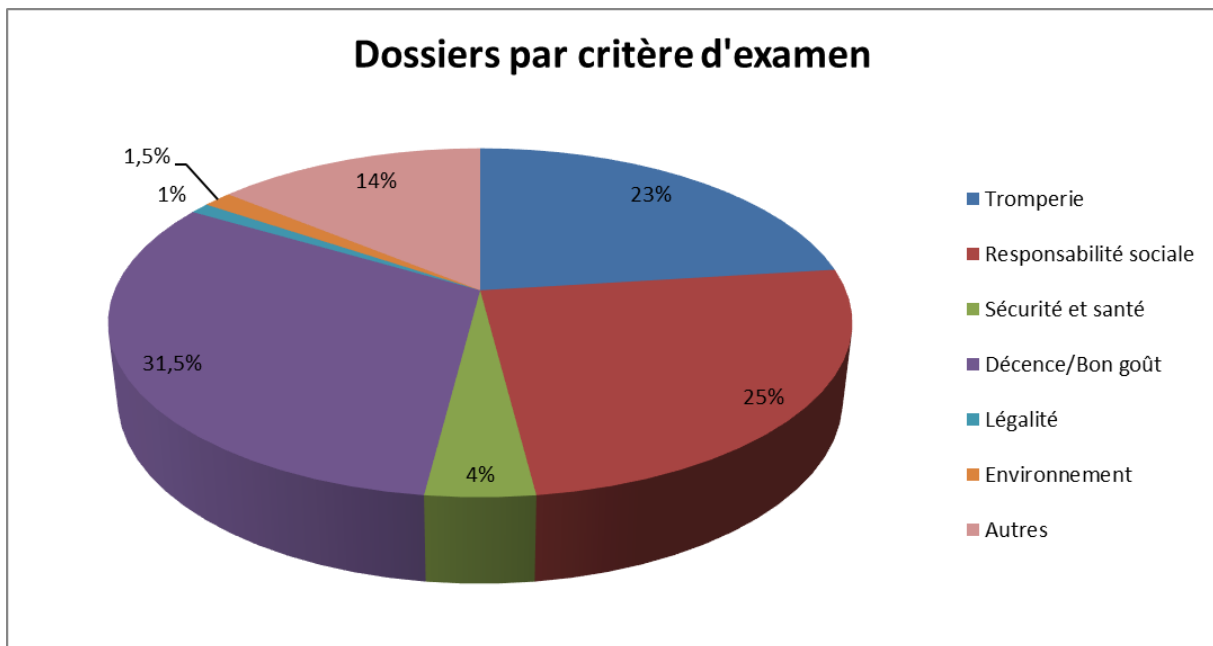
Critères d'examen

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

Bien que la problématique d'une publicité éventuellement mensongère, avec 23% des dossiers, reste comme les années précédentes un critère important dans les examens du Jury, on remarque que ces dossiers ne représentent que 10,5% 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%) et de la décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (31,5%).

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	43	44
Responsabilité sociale		
a. Discrimination/dénigrement	13	19
b. Exploitation de la peur / violence	2	2
c. Inadapté pour les enfants	6	6
d. Autres	26	134
Sécurité et santé	8	15
Décence/Bon goût		
a. Choquant	2	18
b. Représentation de la personne	53	138
c. Inadapté pour les enfants	3	3
d. Autres	2	2
Légalité	2	2
Environnement	3	3
Comparaison	-	-
Autres¹	26	32
TOTAL	189	418

¹ Le fait qu'en 2017 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).



Des tableaux récapitulatifs depuis 2011 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 2017, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. Le nombre relativement élevé de dossiers en matière de boissons alcoolisées peut également être expliqué cette année par l'activité des autorités publiques en ce qui concerne l'application de la Convention alcool¹.

¹ Pour plus d'informations, voir également le rapport d'évaluation spécifique relatif à l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool, disponible sur le site www.jep.be sous « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	7	8
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	20	21
b. Boissons non alcoolisées	8	10
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	11	18
b. Autres	7	7
Textile/vêtements et accessoires	8	10
Biens immeubles/mobilier	1	1
Appareils électriques	4	4
Produits d'entretien/bricolage	3	3
Cosmétiques	7	7
Médicaments et santé	6	7
Véhicules	10	10
Transport et tourisme	6	6
Culture et édition	13	15
Sports et loisirs	8	122
Cours et formation	1	25
Offres d'emploi	-	-
Services financiers et assurances	9	16
Commerce et distribution	15	35
Biens immobiliers	1	1
Energie et combustibles	5	5
Biens et équipements industriels	2	2
Objets personnels	3	3
Jeux de hasard et loteries	9	42
Publicité non commerciale	8	19
Divers biens et services	17	21
TOTAL	189	418

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 2017, le JEP a répondu à 23 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 2017, le JEP a participé à 14 réunions et ateliers de l'EASA.

2017 était également l'année où l'EASA a fêté son 25ème anniversaire. Le 19 octobre 2017 eut lieu un débat public à cette occasion sur le sujet [« Advertising and the Consumer Experience of Tomorrow: self-regulation ensuring responsible advertising in the digital age »](#) au European Economic and Social Committee (EESC) à Bruxelles. Harry Demey, Vice-président du Conseil de la Publicité a participé au panel « To what extent responsibility prevents or fosters innovation and creativity ? » avec une intervention très appréciée par le secteur des agences.

Enfin, via le JEP, la Belgique fait partie des pays européens qui ont participé au projet « G-Regs ». Ce projet vise à réunir sur un seul site web les règles relatives à la publicité et au marketing qui sont en vigueur dans différents pays. Dans ce cadre, le JEP fournit son expertise concernant les codes d'autorégulation belges. En 2017, le projet s'est poursuivi avec les secteurs de l'alimentation, des autos et de l'alcool.



De g. à dr.: Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité, Fons Van Dyck, alors Président du Conseil de la Publicité, Bart Du Laing, Secrétaire du JEP et Harry Demey, Vice-président du Conseil de la Publicité, au congrès de l'EASA à Bruxelles.

2017 était de plus la première année de fonctionnement de l'organisation faîtière internationale ICAS ([International Council for Ad Self-Regulation](#)) créée en 2016, dont le Conseil de la Publicité /JEP est membre fondateur. Le JEP a entre autres collaboré à la troisième édition du [International Guide to Developing a Self-Regulatory Organization](#) qui a été publié le 12 décembre 2017.

5. AUTRES INFORMATIONS UTILES

Campagne sur le JEP

En février, le Conseil de la Publicité, en collaboration avec le bureau de communication LDV United, a mené une campagne sous formes d'annonces dans des magazines et quotidiens afin d'attirer l'attention d'un large public sur le JEP et son rôle dans la société.

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 ».

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 2017, le JEP a répondu à 130 demandes de la sorte.

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

En 2017, le Conseil de la Publicité/JEP a rencontré différents organes de contrôle et associations.

Des représentants du Conseil de la Publicité/JEP ont ainsi présenté en février 2017 les nouvelles compétences du JEP au Cabinet du Ministre de l'Emploi, de l'Economie et des Consommateurs.

En avril 2017, le Conseil de la Publicité a rencontré AB-Reoc, l'Association belge de recherche et d'expertise des organisations de consommateurs. Cette association a été créée en 2015 par le Ministre de l'Emploi, de l'Economie et des Consommateurs et remplace l'ancien CRIOC.

Egalement en avril 2017, des représentants du Conseil de la Publicité/JEP ont rencontré Medianet Vlaanderen.

Le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) réalise depuis quelques années un Baromètre de l'Egalité et de la Diversité dans les services télévisuels en Fédération Wallonie-Bruxelles. Trois éditions du Baromètre ont déjà été publiées de 2011 à 2013. Le Conseil de la Publicité a été invité à participer à la réunion sur la nouvelle édition qui a eu lieu en mai 2017.

Fin décembre 2017, une réunion a également eu lieu avec les représentants de l'Association pour une Ethique dans les Récoltes de Fonds (AERF) où on a notamment discuté d'une collaboration plus étroite dans les dossiers de plainte.

V. FORMATIONS, EVENEMENTS & MEDIAS

Formations

- 22 mars 2017 – présentation du JEP et formation à l'éthique à l'Arteveldehogeschool à Gand
- 16 mai 2017 – présentation du JEP et des recommandations du Conseil de la Publicité en matière de native advertising au congrès Content Rules de l'Artesis Plantijn Hogeschool Antwerpen dans le panel "Legal & Deontology" sur le sujet "Comment régule-t-on le contentmarketing et quel est le rôle du métier journalistique"
- 19 mai 2017 – présentation du JEP à la journée d'étude de l'UBA Academy sur les évolutions nationales et internationales de l'(auto)régulation et des publicités responsables à l'égard des enfants et le Belgian Pledge
- 24 mai 2017 – présentation relative à l'autodiscipline publicitaire et au JEP à la journée d'étude annuelle du VRM
- 21 juin 2017 – présentation du JEP et de la Convention Alcool à la conférence des Brasseurs Belges
- 4 octobre 2017 – présentation du JEP à Louvain-La-Neuve dans le cadre d'un cours relatif à l'éthique des entreprises
- 17 novembre 2017 – présentation du JEP et de cas concrets, suivie d'un exercice pratique réalisé par les étudiants de l'Ihecs, Ichec, ULB et UCL

Evènements

- 26 juin 2017 – participation à la conférence de presse à l'occasion de la signature du nouveau Belgian Pledge Fevia / UBA / Comeos
- 4 juillet 2017 – présence de Bart Du Laing à la défense du mémoire de Corine Van Hellemont à l'université d'Anvers "Grenzen aan de tolerantie voor seksistische reclame" et réunion ultérieure organisée le 26 septembre 2017 entre Sandrine Sepul, Bart Du Laing et Corinne Van Hellemont sur le thème du genre dans la publicité
- 28 août 2017 – participation à "AdLit Juridische Co-Creatie Workshop : Naar een valorisatietool voor regels in verband met nieuwe reclamevormen & kinderen" organisé à l'UBA

- 20 novembre 2017 – participation au Symposium annuel de VRM
- 4 décembre 2017 – participation à la réunion annuelle de Fevia

Attention dans les médias

Presse écrite :

- Le Soir – 12.01.2017 – “Forem: la pub était sexiste”
- La Dernière Heure – 12.01.2017 – “En bref”
- RTBF – 11.01.2017 – “Pub sexiste du Forem: le Jury d'éthique publicitaire a rendu son avis”
- Belga – 11.01.2017 – “Le Jury d'éthique publicitaire confirme le caractère sexiste d'une publicité du Forem”
- 7sur7 – 11.01.2017 – “Cette publicité du Forem est bien sexiste”
- La Province – 11.01.2017 – “Le jury d'éthique publicitaire a rendu son avis sur la publicité polémique du Forem”
- Sudinfo – 11.01.2017 – “Le jury d'éthique publicitaire a rendu son avis sur la publicité polémique du Forem”
- RTL info – 10.01.2017 – “Le jury d'éthique publicitaire doit se prononcer sur la publicité "sexiste" du Forem: que peut-il faire face aux nombreuses réclamations?”
- Sudpresse – 05.01.2017 – “Le Jury d'Éthique publicitaire a reçu plusieurs plaintes”
- Het Nieuwsblad – 01.02.2017 – “Fit- en gezondheidscentrum moet ‘discriminerende’ reclamecampagne stoppen”
- Media Marketing – 10.02.2017 – “LDV ferme le clapet de Trump pour le JEP”
- La Libre Belgique – 18.02.2017 – “Le JEP voit plus grand”
- DH – 28.02.2017 – “Le secteur du jeu en ligne sollicite le JEP”
- Trends Tendances – 02.03.2017 – “Lidl se lance dans la publicité comparative”
- La Libre Belgique – 06.03.2017 – “Pub de Lidl accusée de sexisme: le JEP publiera sa décision dans la semaine, Lidl s'excuse”
- RTBF – 06.03.2017 – “Lidl s'excuse pour sa publicité perçue comme sexiste”
- Vers l'Avenir – 06.03.2017 – “Lidl présente ses excuses pour sa pub: «Pas de message sexiste»”
- TV5Monde – 06.03.2017 – “Belgique: "se payer une femme délicieuse", la pub qui fâche”
- Het Nieuwsblad – 07.03.2017 – “Klachten over “seksistische” Lidl-spot”
- La Lettre.pro – 07.03.2017 – “Publicité Lidl: le CSA belge ouvre une instruction”
- 7sur7.be – 07.03.2017 – “Lidl s'excuse pour sa pub sexiste”
- LCI – 08.03.2017 – ““Les produits Lidl ? Si peu chers que les hommes peuvent se payer une femme délicieuse”: La pub sexiste qui dérange en Belgique”
- Belga – 13.03.2017 – “Pour le JEP, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- Belga – 13.03.2017 – “JEP ziet geen probleem in "seksistische" Lidl-reclame”
- La Libre Belgique – 13.03.2017 – “Pour le JEP, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”

- La Meuse – 13.03.2017 – “Pour le Jury d'éthique publicitaire, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- La Province – 13.03.2017 – “Pour le Jury d'éthique publicitaire, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- Metro – 13.03.2017 – “JEP ziet geen probleem in “seksistische” Lidl-reclame”
- Metro – 13.03.2017 – “Pour le JEP, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- Le Soir – 13.03.2017 – “La campagne pub controversée de Lidl n'est pas jugée sexiste”
- Sudpresse – 13.03.2017 – “Pour le Jury d'éthique publicitaire, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- RTBF.be – 13.03.2017 – “Pour le JEP, la campagne pub controversée de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- De Morgen – 14.03.2017 – “Reclamesector heeft geen problemen met "seksistische" Lidl-reclame”
- Het Laatste Nieuws – 14.03.2017 – “Reclamesector heeft geen problemen met "seksistische" Lidl-reclame”
- La Dernière Heure – 14.03.2017 – “Pour le JEP, la pub de Lidl ne perpétue pas de stéréotypes”
- L’Avenir – 14.03.2017 – “Pas de stéréotypes véhiculés”
- MM – 15.03.2017 – “Le JEP confirme que tout le monde compte pour Lidl”
- Het Nieuwsblad – 24.04.2017 – “Klacht tegen reclame voor badkledij omdat model in bikini staat afgebeeld”
- RTBF.be – 25.04.2017 – “Le nombre de plaintes adressées au Jury d'éthique publicitaire a baissé à 186 en 2016”
- Metro – 25.04.2017 – “Moins de plaintes adressées au Jury d'éthique publicitaire en 2016”
- Belga – 25.04.2017 – “Le nombre de plaintes adressées au Jury d'éthique publicitaire a baissé à 186 en 2016” / “Reclameregulator moest vorig jaar meer reclames wijzigen of stopzetten(JEP)”
- Pub – 25.04.2017 – “Le bilan 2016 du JEP”
- MM – 26.04.2017 – “L’activité du JEP est restée stable en 2016”
- deredactie.be – 05.05.2017 – “Affiche met Pommeline vrouwonvriendelijk? "We leven toch niet in de middeleeuwen?"”
- deredactie.be – 05.05.2017 – “Reclameregulator verbiedt affiches met "Temptation"-verleidster Pommeline”
- Het Laatste Nieuws – 05.05.2017 – “Pommeline begrijpt heisa rond affiches niet: "Helemaal niet vulgair””
- La Libre Belgique – 05.05.2017 – “La SNCB laisse passer des pubs sexistes”
- La Province – 04.05.2017 – “Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d'Ethique Publicitaire”
- La Meuse – 04.05.2017 – “Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d'Ethique Publicitaire”
- Het Belang Van Limburg – 04.05.2017 – “Affiches met Temptation-verleidster Pommeline verboden: “Denigrerend voor de vrouw””
- De Morgen – 04.05.2017 – “Pommeline begrijpt heisa rond affiches niet: "Helemaal niet vulgair””
- Het Nieuwsblad – 04.05.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt affiches met Temptation-verleidster Pommeline”

- Sudinfo – 04.05.2017 – “Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d’Ethique Publicitaire”
- La Capitale – 04.05.2017 – “Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d’Ethique Publicitaire”
- La Nouvelle Gazette – 04.05.2017 – “Une pub de Starcasino jugée dénigrante pour la femme par le Jury d’Ethique Publicitaire”
- Gazet Van Antwerpen – “Affiches met Temptation-verleidster Pommeline verboden: “Denigrerend voor de vrouw””
- De Standaard – 04.05.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt affiches met Temptation-verleidster Pommeline: ‘Denigrerend voor de vrouw’”
- RTBF.be – 05.05.2017 – ““Sexism game over”: action coup de poing contre la publicité sexiste à Bruxelles”
- Het Laatste Nieuws – 06.05.2017 – “Waarom Pommeline niet mag wat voetballer wel mag”
- De Morgen – 06.05.2017 – “Laat Pommeline maar doen”
- De Morgen – 06.05.2017 – “Dit heeft niets met preutsheid te maken”
- Paris Match – 08.05.2017 – “Starcasino: des jeux de hasard et de sexisme”
- De Morgen – 13.05.2017 – “Las Vegas is Lourdes niet”
- Het Nieuwsblad – 24.05.2017 – ““Temptation Pommeline’ duikt weer op in het straatbeeld”
- De Standaard – 24.05.2017 – “Daar is Pommeline weer”
- Gazet van Antwerpen – 24.05.2017 – “Daar is Pommeline weer”
- Gazet van Antwerpen – 24.05.2017 – “Temptation Pommeline duikt weer op in het straatbeeld”
- deredactie.be – 24.05.2017 – “Kan deze nieuwe -meer geklede- affiche met Pommeline wel door de beugel?”
- Het Laatste Nieuws – 24.05.2017 – “Star Casino lanceert toch nieuwe campagne met Pommeline”
- Metro – 24.05.2017 – “Temptation-Pommeline duikt op met een beetje meer textiel”
- Het Laatste Nieuws – 26.05.2017 – “Pommeline ruilt bikini in voor badpak”
- Gazet van Antwerpen – 07.06.2017 – ““Temptation’ Pommeline “is en blijft te pikant” voor Vlaanderen”
- De Standaard – 07.06.2017 – ““Temptation’ Pommeline “is en blijft te pikant” voor Vlaanderen”
- Het Laatste Nieuws – 07.06.2017 – “Pommeline blijft te pikant (op Starcasino-affiches)”
- De Morgen – 09.06.2017 – “Hypocrisie”
- Het Nieuwsblad – 15.06.2017 – “Na Pommeline verbiedt reclamewaakhond opnieuw twee campagnes met schaarsgeklede babes”
- Het Laatste Nieuws – 16.06.2017 – “Reclamejury vraagt nu ook doe-het-zelfzaak om affiche te censuren”
- Het Belang van Limburg – 17.06.2017 – “Bedrijf moet “vrouwonvriendelijke” reclame verwijderen na klacht van één vrouw”
- deredactie.be – 18.06.2017 – ““Ad fundum-cam op Graspop zet aan tot overmatig drankgebruik””
- VTM.be – 18.06.2017 – “Ad fundum cam graspop mag niet”
- De Standaard – 18.06.2017 – “FOD Volksgezondheid overweegt klacht tegen Ad Fundum Cam op Graspop”

- Het Laatste Nieuws – 19.06.2017 – “Volksgezondheid vreest nieuwe zomerhype: Wie in beeld komt, moet drinken”
- Het Laatste Nieuws – 19.06.2017 – “Deze vrouw is te bloot, vindt reclamewaakhond”
- Het Laatste Nieuws – 19.06.2017 – “Ondanks verbod op campagne wegens vrouwonvriendelijk: daar is Pommeline weer”
- 7sur7 – 19.06.2017 – “Encore une affiche jugée "dénigrante" pour la femme”
- 7sur7 – 19.06.2017 – “Polémique autour d'une caméra poussant aux à-fonds au Graspop”
- Le Soir – 20.06.2017 – “Le CSA ne lâche pas la publicité sexiste de Lidl”
- La Libre Belgique – 20.06.2017 – “Pubs sexistes de Lidl: le CSA notifie un grief”
- L’Avenir – 20.06.2017 – “Pub Lidl sexiste selon le CSA”
- RTL.be – 20.06.2017 – “Campagne pub de Lidl: le CSA notifie un grief à Nostalgie”
- Het Nieuwsblad – 27.06.2017 – “Internationale bedrijven willen einde maken aan stereotiepe reclame”
- De Morgen – 13.08.2017 – “Je bent een kalf: waar ligt de grens tussen grappige en beledigende reclame?”
- De Morgen – 14.08.2017 – “Reclamewaakhond JEP tikt EVA vzw op de vingers voor ‘kwetsen melkdrinkers’”
- De Standaard – 16.08.17 – “Ethische reclamewaakhond veroordeelt gratis reclameslogan vzw Eva”
- Het Nieuwsblad – 16.08.2017 – “Reclamecampagne plantaardige alternatieven voor melk verboden na klacht van melkdrinker”
- Knack – 16.08.2017 – “Hoe de Jury voor Eerlijke Reclamepraktijken twee maten en gewichten hanteert”
- De Tijd – 18.08.2017 – “Bolle billen”
- De Morgen – 21.08.2017 – “Je bent geen kalf als je melk drinkt: JEP muilkorft EVA vzw”
- Vers l’Avenir – 05.09.2017 – “Intestin irritable: une pub manipulatrice”
- Paris-Match – 25.09.2017 – “Une publicité explicite pour un site de rencontre entre étudiantes et « sugar daddies » a fait son apparition aux abords de l’ULB, pile pour la rentrée”
- Newsmonkey – 25.09.2017 – “Étudier ou sortir avec un homme riche? Cette publicité sexiste sur le campus de l’ULB fait scandale”
- Metro – 25.09.2017 – “Campagne om studenten aan sugar daddy's te koppelen”
- rtbf.be – 25.09.2017 – “Une pub autour de l’ULB incite les étudiantes à se faire entretenir par un "sugar daddy": plaintes déposées”
- Le Soir – 25.09.2017 – “Universités: une publicité incitant à la prostitution étudiante fait polémique”
- La Meuse – 25.09.2017 – “Des véhicules promotionnels autour des universités et hautes écoles bruxelloises pour un site de «Sugar Daddy's»: une plainte déposée contre RmB”
- Het Belang van Limburg – 25.09.2017 – “Omstreden datingsite voor studentes en rijke mannen strijkt neer in Brussel”
- Belga – 25.09.2017 – “Le JEP saisi d'une plainte contre un site de "sugar daddy's"”
- Metro – 25.09.2017 – “Controversiële datingsite richt pijlen op België”
- Le Soir – 25.09.2017 – “Comment un site de rencontre fait de la prostitution estudiantine son crédo”
- L’Avenir – 26.09.2017 – “La campagne qui déclenche les plaintes”

- La Dernière Heure – 26.09.2017 – “Les étudiantes belges incitées à se prostituer: comment expliquer ce phénomène des "Sugar Daddy"?”
- Sudinfo – 26.09.2017 – “La Ville de Bruxelles et Watermael-Boitsfort interdisent la campagne de «sugardating»”
- Le Figaro – 26.09.2017 – “Un site de rencontres belge accusé de recruter des étudiantes pour «hommes riches»”
- La Dernière Heure – 26.09.2017 – “La Ville de Bruxelles et Watermael-Boitsfort interdisent la campagne de "sugardating””
- Knack – 26.09.2017 – “Sugardating: ook Brussel verbiedt billboards, staatssecretaris Debaets dient klacht in”
- RTL.be – 26.09.2017 – “La Ville de Bruxelles et Watermael-Boitsfort interdisent la campagne de "sugardating””
- Sudinfo – 26.09.2017 – “La Ville de Bruxelles et Watermael-Boitsfort interdisent la campagne de "sugardating””
- De Standaard – 26.09.2017 – “Hoe politici promo voeren voor een omstreden datingsite”
- Het Laatste Nieuws – 27.09.2017 – “Brussel verbiedt ‘sugar daddy’-reclame”
- VTM – 28.09.2017 – “‘Rich meet beautiful’ schrappt campagne”
- Belga – 03.10.2017 – “Sugardatingcampagne - Reclamecampagne Rich Meet Beautiful "druist in tegen de menselijke waardigheid" (JEP)”
- Belga – 03.10.2017 – “Sugardatingcampagne - Comac voert actie tegen website en voor betaalbare studies voor iedereen”
- RTBF – 03.10.2017 – “Pub "sugar daddy": les jeunes PTB manifestent devant le Jury d'éthique publicitaire”
- Le Soir – 03.10.2017 – “Sugardating: la société à l'origine de la publicité dénonce un jugement hâtif”
- 7sur7.be – 03.10.2017 – “SugarDaddy: la réponse du PDG de Rich Meet Beautiful”
- Le Soir – 03.10.2017 – “Le Jury d'éthique publicitaire a jugé la campagne de RichMeetBeautiful «contraire à la dignité humaine»”
- RTBF – 03.10.2017 – “Jury d'éthique publicitaire: "La campagne Sugar Daddies porte atteinte à la dignité humaine””
- De Standaard – 03.10.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt ‘sugardaddy’-campagne”
- Metro – 03.10.2017 – “Le JEP juge RichMeetBeautiful «contraire à la dignité humaine»”
- De Morgen – 03.10.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt omstreden 'sugardaddy'-campagne in ons land”
- VRT – 03.10.2017 – “"Reclame datingsite studentes druist in tegen menselijke waardigheid””
- Gazet van Antwerpen – 03.10.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt ‘sugardaddy’-campagne”
- Metrotime – 03.10.2017 – “JEP: “Reclamecampagne Rich Meet Beautiful druist in tegen de menselijke waardigheid”
- 7sur7.be – 03.10.2017 – “La campagne Rich Meet Beautiful contraire à la dignité humaine”
- BRF.be – 03.10.2017 – “Werbekampagne “Rich meet beautiful” greift Menschenwürde an”
- Het Nieuwsblad – 03.10.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt ‘sugardaddy’-campagne”

- Het Laatste Nieuws – 03.10.2017 – “Reclamewaakhond verbiedt omstreken 'sugardaddy'-campagne in ons land”
- VTM – 03.10.2017 – “Suggardaddy campagne verboden in ons land”
- RTL – 03.10.2017 – “Le jury d'éthique publicitaire a tranché: la campagne de pub "Sugar Babies" est "contraire à la dignité humaine””
- RTBF – 09.10.2017 – “Pour le CSA, les publicités Lidl violent bien l'égalité entre les femmes et les hommes”
- L'Avenir – 09.10.2017 – “Le CSA sanctionne la diffusion d'une pub sexiste de Lidl: une première en Belgique”
- Sudpresse – 09.10.2017 – “Le CSA sanctionne Lidl: les publicités du magasin ont bien violé l'égalité entre les femmes et les hommes”
- Newsmonkey – 12.10.2017 – “Kledingmerk switcht rollen en objectiveert mannen in nieuwe campagne, maar is dát dan opeens niet seksistisch?”
- Het Laatste Nieuws – 12.10.2017 – “Is dit niet seksistisch, JEP?”
- De Morgen – 12.10.2017 – “Seksistisch' kostuummerk draait de rollen om: in deze campagne dragen de vrouwen de broek”
- Pub – 25.10.2017 – “ING... Encore une affaire pour le JEP ?”
- Het Nieuwsblad – 26.10.2017 – “Vrouwenraad verbolgen over ING-campagne: “Dit oubollig seksisme moet stoppen””
- De Morgen – 26.10.2017 – “Vrouwenraad haalt uit naar ING: "Hoe seksistisch kan een reclamecampagne anno 2017 nog zijn?””
- Het Laatste Nieuws – 26.10.2017 – “Vrouwenraad haalt uit naar ING: “Hoe seksistisch kan een reclamecampagne anno 2017 nog zijn?””

Médias audiovisuels :

- 1er février 2017 – Intervention dans l'émission de la RTBF « On n'est pas des pigeons » concernant l'extension des compétences du JEP
- 25 février 2017 - Intervention dans le JT de Bel RTL (dossier JEP – Cora)
- 6 mars 2017 – Journal télévisé RTBF – Sujet concernant la publicité Lidl et référence au JEP
- 7 mars 2017 – RTBF – La Première – le Forum – Evocation du JEP lors d'une émission consacrée à la publicité Lidl
- 10 mars 2017 – RTBF – « Ha c'est vous » - Référence au JEP lors d'une émission consacrée à la publicité Lidl
- 10 mars 2017 – RTBF – « On n'est pas des pigeons » - Référence au JEP lors d'une émission consacrée à la publicité Lidl
- 12 mars 2017 – Intervention dans l'émission de Télé BXL – C2P
- 3 octobre 2017 – Intervention dans le JT de la RTBF concernant la décision du JEP relative à la campagne pour le site « Rich meet Beautiful »
- 3 octobre 2017 – Reportage dans le JT de la VRT concernant la décision du JEP relative à la campagne pour le site « Rich meet Beautiful »
- 10 octobre 2017 – « On n'est pas des pigeons » – « Le CSA sanctionne la diffusion d'une publicité sexiste des magasins Lidl » - Référence à la décision du JEP

Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2011-2017

	2011				2012				2013				2014				2015				2016				2017			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418
Pas de remarques	21	85	22	95	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
Avis de réserve	2	7	2	9	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
Décision de modification/arrêt	62	246	62	261	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
Hors compétence, irrecevable, abstention	15	59	14	59	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

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, il doit également être souligné que la relation sur le plan des dossiers entre d'une part les décisions de modification ou d'arrêt et d'autre part les décisions « pas de remarques » s'est normalisée depuis 2012 en comparaison avec les années précédentes. En effet, jusqu'en 2011, le Jury a été confronté à de nombreuses plaintes en matière de publicité automobile et de mention d'émissions de CO₂ et de consommation de carburant. Cela explique le nombre proportionnellement plus élevé de dossiers et de plaintes qui ont mené à une décision de modification ou d'arrêt de la publicité dans les années 2009-2011. Grâce à l'approche couronnée de succès de cette problématique par l'ensemble du secteur et par le Conseil de la Publicité/JEP, pour la première fois en 2012, aucune plainte à ce sujet n'a été introduite.

Enfin, 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 2011-2017

	2011				2012				2013				2014				2015				2016				2017			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418
Médias audiovisuels	10,5	41	12	51	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
Radio	7	28	7,25	31	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
Cinéma	0,25	1	0,25	1	1	1	0,5	2	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digital Marketing Communications	12,5	49	13	56	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
Affichage	4,25	17	5,5	23	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
Presse écrite	65	259	61,5	260	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
Autres	0,5	2	0,5	2	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

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.

De manière plus générale, il doit être souligné que jusqu'en 2011 le Jury était confronté à de nombreuses plaintes en matière de publicité automobile et de mention d'émissions de CO₂ et de consommation de carburant. Comme la plupart de ces plaintes concernaient des annonces, cela explique le nombre proportionnellement plus élevé de dossiers et de plaintes en ce qui concerne la presse écrite dans les années 2009-2011. Grâce à l'approche couronnée de succès de cette problématique par l'ensemble du secteur et par le Conseil de la Publicité/JEP, pour la première fois en 2012, aucune plainte à ce sujet n'a été introduite.

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 (par exemple en matière d'aménagement de magasins et de dépliant).

Annexe III - Evolution critères d'examen JEP 2011-2017

	2011				2012				2013				2014				2015				2016				2017			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418
Tromperie	21	83	22	92	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
Responsabilité sociale	9,5	38	11,5	49	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
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
Décence/Bon goût	5	20	6	25	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
Légalité	1	3	1	3	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
Environnement	61	243	57	244	-	-	-	-	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3
Autres	2,5	10	2,5	11	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

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 ».

De manière plus générale, il doit être souligné que jusqu'en 2011 le Jury était confronté à de nombreuses plaintes en matière de publicité automobile et de mention d'émissions de CO₂ et de consommation de carburant. Cela explique le nombre proportionnellement plus élevé de dossiers et de plaintes en ce qui concerne le critère d'examen « environnement » dans les années 2009-2011. Grâce à l'approche couronnée de succès de cette problématique par l'ensemble du secteur et par le Conseil de la Publicité/JEP, pour la première fois en 2012, aucune plainte à ce sujet n'a été introduite.

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.