



Jury d’Ethique Publicitaire

**RAPPORT ANNUEL
2024**

Conseil de la Publicité asbl
Rue Bara 175, 1070 BRUXELLES
Tel.: 02/502.70.70
e-mail: info@jep.be
www.jep.be

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE	4
LE JEP EN 11 POINTS	6
LES CHIFFRES DE 2024 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE	9
I. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JEP	10
II. SOUS LA LOUPE	14
III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY	18
IV. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS	30
V. AUTRES INFORMATIONS UTILES	31

PRÉFACE

La protection des consommateurs à l'égard de publicités trompeuses ou inappropriées est un droit fondamental dans notre société moderne. Pour ces consommateurs, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) examine non seulement les communications publicitaires, mais constitue également un canal important pour l'expression des préoccupations sociales. Le dépôt d'une plainte offre aux consommateurs un moyen constructif pour exprimer leurs critiques et leur mécontentement concernant les publicités qu'ils jugent problématiques. Même lorsqu'une plainte n'aboutit pas à une modification, le consommateur ressent que sa voix est entendue et que ses préoccupations sont prises au sérieux. Indirectement, une plainte peut également servir à alimenter la discussion sur la clarification des règles et un éventuel renforcement des codes d'autodiscipline.

Ce processus confirme l'importance croissante du JEP dans notre société, année après année, ce qui est devenu clairement visible en 2024 par une augmentation significative du nombre de dossiers de plaintes par rapport aux années précédentes. Cette croissance montre non seulement que les consommateurs trouvent de mieux en mieux le chemin vers le JEP, mais confirme également que la publicité éthique est un sujet qui préoccupe le public.

Le JEP est un organisme connu de ceux qui font partie de l'écosystème des médias et de la publicité belge. Cependant, ce n'était pas le cas auprès du grand public. Et ce sont justement ces consommateurs qui, via le JEP, ont la possibilité de partager leurs questions et remarques concernant les campagnes et, s'ils le souhaitent, de déposer une plainte. Pour augmenter la notoriété, une campagne a été menée début 2024, à laquelle de nombreux médias, tant néerlandophones que francophones, ont apporté leur soutien. Une étude d'IPSOS montre que cette campagne a eu un impact considérable. Un Belge sur cinq a déclaré avoir vu la campagne, ce qui a conduit à plus qu'un doublement de la notoriété spontanée de la marque.

La numérisation du paysage médiatique se reflète dans le modèle des plaintes reçues. Le plus grand nombre de plaintes concernait la publicité via les canaux numériques, tels que les réseaux sociaux et les sites web. Malgré la domination digitale, le consommateur continue également à prêter attention à la publicité à la radio et à la télévision. Les plaintes concernant la télévision représentent la deuxième plus grande part, suivies par la radio. Cela montre que les médias traditionnels jouent toujours un rôle important dans la vie quotidienne du consommateur et doivent être suivis attentivement.

Sur le fond, nous constatons que les préoccupations des consommateurs restent constantes. Des critères tels que la tromperie, la responsabilité sociale (discrimination, dénigrement et incitation à la violence) et la décence constituent (toujours) le cœur des plaintes traitées par le JEP et soulignent les attentes du consommateur en matière de publicité éthique.

Il est significatif que presque toutes les plaintes soient déposées par des consommateurs. Cela souligne leur rôle crucial en tant que gardiens actifs de l'éthique publicitaire. En même temps, il est encourageant que la majorité des décisions soit encore toujours "sans remarques". Cela indique que le contenu publicitaire est généralement conforme aux dispositions légales et d'autodiscipline.

Le JEP jouit d'autorité et de crédibilité. Toutes les décisions de modification ou d'arrêt ont été respectées volontairement et seules deux décisions ont été contestées via la procédure d'appel. Cela souligne la confiance que les consommateurs et les annonceurs accordent au JEP.

Il est à noter que la possibilité de demander des avis préalables offerte par le JEP n'est pas suffisamment utilisée, avec une diminution de moitié en 2024. Cela constitue un point d'attention pour l'année à venir, car un conseil préventif peut économiser du temps et des ressources pour toutes les parties concernées.

Bien que le rôle et la forme du JEP aient indéniablement évolué au cours des 50 dernières années, la création du JEP en tant qu'organe de contrôle du respect de l'autodiscipline en 1974 était un choix visionnaire, qui reste pertinent à la lumière des défis futurs de la publicité.

L'importance de l'autodiscipline continuera de croître dans les années à venir. Le monde de la publicité est confronté à des défis de plus en plus complexes, notamment l'évolution rapide des médias digitaux et les attentes croissantes des consommateurs en matière d'éthique et de responsabilité. L'autodiscipline offre une manière flexible et efficace de relever ces défis, sans nécessiter de lourdes charges administratives.

En tant que gardien de cette autodiscipline, le JEP continue de s'engager pour un paysage publicitaire à la fois innovant et responsable. À une époque où la confiance devient de plus en plus importante, le JEP reste une instance fiable, indépendante et respectée pour toutes les parties concernées.

LE JEP EN 11 POINTS

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

1. Le JEP agit pour le consommateur

Nous croyons en une publicité honnête, véridique et socialement responsable à laquelle les consommateurs font confiance. Notre mission : Le JEP s'assure que le contenu des messages publicitaires est conforme aux règles de l'éthique publicitaire sur la base de la législation et des codes d'autorégulation par le biais d'un Jury représentatif indépendant.

2. 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.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6 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.

7. 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.

8. 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 et par le Forum des Jeunes, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin et des personnes issues du monde académique). 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.

9. 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).

10. 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.

11. 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.

Suivez les nouvelles du JEP sur www.jep.be.

- Résumés des dossiers de plainte traités par le Jury
- Information sur les procédures d'avis et de plainte
- Règlement du Jury et codes en vigueur
- Rapports annuels, rapports d'évaluation, décisions récentes du Jury et autres nouvelles

Si vous avez d'autres questions sur le JEP, vous pouvez utiliser le formulaire de contact sur le site web.

LES CHIFFRES DE 2024 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE

Le JEP a reçu 14 demandes d'avis.

140 dossiers de plainte formels ont été traités, sur la base de 257 plaintes, surtout des consommateurs.

Dans 63,5% des dossiers de plainte clôturés en 2024, il n'y a pas eu de remarques, dans 28,5% une décision de modification ou d'arrêt de la publicité, et dans 7% un avis réserve. Dans 1% des dossiers, le JEP s'est déclaré non compétent.

Les communications de marketing digitales (avec 32%) et la TV (avec 29%) représentent la grande majorité des dossiers de plainte.

En 2024, 31,5% des dossiers de plainte avaient trait à des thèmes relatifs à la responsabilité sociale.

I. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JEP

FONCTIONNEMENT DU JEP

Général

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.

Le JEP est un organe indépendant et composé de façon paritaire dont la mission est de garantir des communications publicitaires honnêtes, véridiques et socialement responsables. Le JEP est 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.

Jury de première instance

Le Jury examine principalement 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.

Le Jury peut formuler des avis de réserve et des décisions de modification ou d'arrêt de la publicité, conformément à son règlement.

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 de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC) sur la publicité et les communications commerciales, approuvés par le Conseil de la Publicité.

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.

Pour que le système autodisciplinaire soit rapide et efficace, le Jury de première instance se réunit une fois par semaine.

Jury d'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.

Le Jury d'appel ne se réunit que si nécessaire, en principe une fois par mois.

Demandes d'avis

Par ailleurs, le JEP traite également les demandes d'avis qui lui sont soumises sur une base volontaire par les annonceurs, les agences de publicité ou les médias concernant les aspects légaux et/ou éthiques d'une publicité ou d'un projet de publicité.

Ils ont ici 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 DU JURY

Le JEP est composé de façon paritaire. La moitié des membres sont issus de la société civile et l'autre moitié du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication, médias). Les membres du JEP siègent à titre personnel et sont liés par la confidentialité. Ceci assure la neutralité du JEP lors de la prise de décision.

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, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin et des personnes du monde académique.

Le Jury de première instance est composé de deux groupes de minimum quatre et maximum six membres, nommés par l'organe d'administration du Conseil de la Publicité, 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 l'organe d'administration du Conseil de la Publicité, pour un terme de trois ans.

Les mandats ne peuvent être renouvelés que deux fois sans interruption.

Jury de première instance (2024)

Groupe 1

Membres du secteur publicitaire	Membres de la société civile
Bart NEYT - UBA Joy PYL - ACC Pauline STEGHERS - VIA	Roxanne SCHEERLINCK - UNIA Ajar BENTAHA - Forum des Jeunes Geert ROBBERECHTS - AERF

Groupe 2

Membres du secteur publicitaire	Membres de la société civile
Pierre-Anne JACQMAIN - UBA Hans SMETS - ACC Aslihan SAHBAZ - WE MEDIA	Véronique DE BAETS - IEFH Thierry SAMAIN - Professor Vacant mandaat

Jury d'appel (2024)

Membres du secteur publicitaire	Membres de la société civile
Maureen MARTINS – UBA Didier DE JAEGER – ACC Rachid LAMRABAT – Communicatiebureau Bart VAN OUDENHOVE – VIA Vacant mandaat	Sabine DENIS – Spes Forum Jan ZIENKOWSKI – Professor Robert GRAETZ – Bemiddelaar Christophe JAMBERS – Professor Benoit GODART – Vias Institute

Présidente : Professeure Sophie STIJNS

Secrétaire : Sofie DEJAGER

ÉQUIPE DU JEP

Sofie DEJAGER (depuis le 15 août 2024)

Secrétaire du JEP. Sofie 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). Elle gère également les débats au sein du JEP de première instance.

Jusqu'au 15 août 2024, la fonction de Secrétaire du JEP était exercée par Bart DU LAING.

Priscilla MOENS

Secrétaire adjointe du JEP. Priscilla assure la gestion des dossiers du JEP.

Nele VAN BAEKEL

Assistante du JEP. Nele est responsable de la gestion administrative des dossiers du JEP.

II. SOUS LA LOUPE

LE CONSEIL DE LA PUBLICITÉ MET L'AUTODISCIPLINE A L'HONNEUR AVEC LE LANCEMENT D'UNE CAMPAGNE POUR LE JEP

Le Conseil de la Publicité a lancé fin janvier 2024 une campagne ambitieuse dont l'objectif principal est d'accroître la notoriété du Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) auprès du grand public.

De jeunes talents créatifs, actifs au sein des « Young Dogs », ont développé le concept de la campagne. L'équipe de Wouter Vochten & Jannes Deschacht a été sélectionnée parmi pas moins de 19 propositions.

La campagne crée, de manière ludique, un lien avec la dénomination « JEP ». Elle renvoie les consommateurs vers le site du JEP ; ce qui leur permet d'obtenir des informations plus détaillées.

L'objectif de la campagne n'est pas seulement de rappeler aux consommateurs qu'ils peuvent déposer des plaintes auprès du JEP au sujet de campagnes posant question sur le plan éthique et/ou légal.

La campagne vise également à souligner l'importance de l'éthique dans les communications commerciales et à fortiori le rôle crucial de l'autodiscipline organisée en Belgique par le Centre de la Communication au travers de son organe de contrôle, le JEP. La communication commerciale a un rôle économique et social important dans notre société mais ne peut le jouer que si elle est digne de confiance et responsable. La campagne a été diffusée via différents canaux, tels que la télévision, la radio, le cinéma, les magazines, les journaux, les médias en ligne, le Digital Out-of-Home (DOOH), ...

L'impact de la campagne a été important : un Belge sur cinq a déclaré l'avoir vue, ce qui a permis de plus que doubler la notoriété spontanée de la marque, qui est passée de 7 % à 17 %. En outre, 10 % des personnes interrogées ont reconnu le JEP comme l'organisation auprès de laquelle elles pouvaient déposer une plainte en matière de publicité. Cela a conduit à une augmentation du nombre de plaintes et de dépôts, faisant de 2024, par rapport au nombre de plaintes et de dossiers des années précédentes, une « année record ».

En augmentant la notoriété du JEP, les consommateurs ont de mieux en mieux la possibilité de faire entendre leur voix et de réagir aux campagnes qu'ils jugent contraires à l'éthique ou trompeuses, et le JEP peut de mieux en mieux remplir son rôle de garant de l'éthique de la publicité.

UN NOUVEAU MESSAGE ÉDUCATIF EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ POUR LES BOISSONS ALCOOLISÉES ET UNE MISE À JOUR DE LA CONVENTION EN MATIÈRE DE PUBLICITÉ ET DE COMMERCIALISATION DES BOISSONS CONTENANT DE L'ALCOOL

La publicité pour les boissons alcoolisées fait partie depuis des années des dossiers prioritaires traités par le Conseil de la Publicité.

Parallèlement à l'adoption du Plan interfédéral de lutte contre la consommation nocive d'alcool 2023-2028, en mars 2023, les membres du Comité de réflexion du Conseil de la Publicité poursuivent leurs efforts pour développer de nouvelles propositions visant à encore améliorer la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool.

La communication commerciale pour l'alcool est régie par la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool qui comprenait déjà l'obligation d'insérer un message éducatif dans les publicités pour les boissons contenant de l'alcool. En concertation avec les autres signataires de la Convention, les fédérations des Brasseurs Belges et Vinum Et Spiritus ont travaillé sur un nouveau message éducatif. Il s'inspire de celui qui est déjà utilisé en France et est donc déjà connu d'une grande partie de la population belge, à savoir :

- en français : « L'abus d'alcool nuit à la santé » ;
- en néerlandais : "Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid";
- en allemand : « Alkoholmissbrauch schadet der Gesundheit » ;
- en anglais : « Alcohol abuse harms your health » .

Le Conseil de la Publicité et les autres parties impliquées dans la Convention sont conscients de l'importance d'une consommation responsable d'alcool pour la société et la santé. Ils réalisent également à quel point le rôle de nos secteurs dans la communication éthique est crucial. Par cette initiative, ils veulent se montrer proactifs en contribuant à renforcer les règles relatives à la communication sur l'alcool. Ils souhaitent ainsi répondre aux besoins sociétaux actuels.

Le nouveau message éducatif est entré en vigueur à partir du 1er juillet 2024. Une période de transition spécifique a été prévue jusqu'au 1er janvier 2025 pour les communications commerciales imprimées concernées contenant l'ancien message éducatif qui ont été conçues avant le 1er mai 2024.

En outre, en 2024, le Conseil de la Publicité, en collaboration avec les organisations sectorielles, a également travaillé sur une mise à jour supplémentaire et importante de la Convention. Le texte modifié a été signé le 9 octobre 2024. À l'exception de certaines dispositions pour lesquelles une période de transition plus longue a été prévue, les nouvelles dispositions entrent en vigueur le 1er janvier 2025.

Voici les principales mesures de la nouvelle Convention Alcool :

- Interdiction autour des écoles : désormais, la publicité pour l'alcool est interdite dans un périmètre de 150 mètres autour des écoles.
- Restrictions sur les réseaux sociaux : la publicité pour l'alcool est exclue des plateformes qui n'appliquent pas de mesures adéquates de contrôle de l'âge (c'est-à-dire interdisant l'accès à la plateforme aux mineurs), sauf s'il peut être prouvé qu'au moins 70 % de l'audience est majeure.
- Restrictions concernant les influenceurs et les personnes apparaissant dans les publicités pour l'alcool : dorénavant, ils ne peuvent avoir ou paraître moins de 25 ans.
- Slogan éducatif : les nouvelles directives graphiques doivent veiller à ce que le slogan éducatif soit encore plus visible (ou audible), quel que soit le support utilisé.

RÉVISION DU CODE ICC SUR LA PUBLICITÉ ET LA COMMUNICATION COMMERCIALE

Le Code de la publicité et de la communication marketing d'ICC constitue la base de pratiques publicitaires éthiques et responsables dans le monde entier. Ce code protège les consommateurs contre la publicité trompeuse ou préjudiciable et garantit une concurrence loyale entre les entreprises. En outre, le code encourage l'autorégulation au sein du secteur, ce qui permet la flexibilité et l'innovation sans législation stricte. En garantissant la transparence et la protection des groupes vulnérables, le code renforce la confiance entre les entreprises et les consommateurs.

En réponse aux pratiques et technologies émergentes, ICC a continuellement mis à jour et élargi le champ d'application du code afin d'en assurer la pertinence et l'efficacité. Ces mises à jour garantissent que le code d'ICC continue à servir de norme mondiale pour des pratiques de marketing éthiques et responsables, en phase avec les défis et les technologies modernes. Les entreprises et les organisations professionnelles sont encouragées à soutenir la mise en œuvre du code, contribuant ainsi à des communications marketing responsables qui profitent à tous.

En 2024 également, le Code de la publicité et de la communication marketing d'ICC a été révisé.

Les principales modifications du Code ICC portent sur l'IA et les algorithmes, mettant l'accent sur la transparence et la vigilance dans les communications marketing. Le marketing d'influence fait également l'objet de règles plus strictes pour que les collaborations commerciales soient claires. Les enfants et les adolescents sont encore mieux protégés grâce à l'interdiction des contenus trompeurs ou préjudiciables et au respect du droit à la vie privée. En outre, les allégations environnementales sont plus strictement réglementées pour prévenir le greenwashing en exigeant que les allégations soient transparentes et suffisamment étayées.

Par ailleurs, dans la révision 2024 du Code de la publicité et de la communication marketing d'ICC, un certain nombre d'articles ont été déplacés et renumérotés.

Le code révisé peut être consulté [ici](#).

Un tableau de concordance donnant un aperçu des modifications apportées aux dispositions appliquées par le JEP est disponible [ici](#).

Cette version révisée du Code de la publicité et de la communication marketing d'ICC est appliquée par le JEP à partir du 1er janvier 2025.

RÉVISION DU CODE DE LA PUBLICITÉ ET DE LA COMMUNICATION COMMERCIALE POUR LES PRODUITS COSMÉTIQUES (CODE DETIC EN MATIÈRE DE COSMÉTIQUES)

Des modifications ont été apportées au Code Detic en matière de cosmétiques concernant l'utilisation des termes « naturel » et « d'origine naturelle » ainsi que l'utilisation des termes « biologique » et « d'origine biologique ».

Ces modifications, qui imposent des conditions à l'utilisation de ces termes, visent à fournir aux consommateurs des informations plus claires et plus honnêtes sur la composition des produits cosmétiques et à prévenir les allégations trompeuses.

Cette version révisée du Code Detic est appliquée par le JEP à partir du 1er janvier 2025.

III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

1. LES DEMANDES D'AVIS

En 2024, le JEP a traité au total 14 demandes d'avis du secteur publicitaire.

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'un message publicitaire.

Vu qu'elles remplissent une fonction de prévention importante, le JEP traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2024, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	2
< 1 semaine	10
> 1 semaine	2
Total	14

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	7
Accord sous conditions	5
Désaccord	2
Total	14

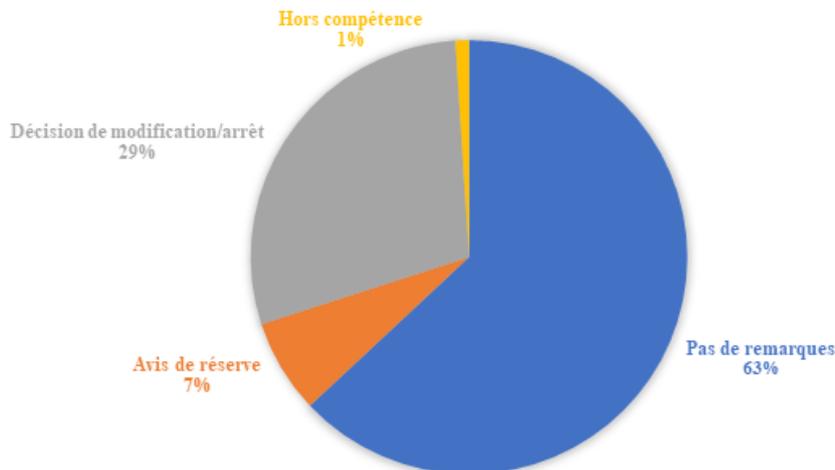
2. LES DOSSIERS DE PLAINTE

GÉNÉRAL

En 2024, le JEP a traité 140 dossiers de plainte formels sur la base de 257 plaintes¹.

Le nombre de plaintes a énormément augmenté en comparaison avec 2023 (97 plaintes en 2023 par rapport à 257 plaintes en 2024).² En ce qui concerne le nombre de dossiers, il a quasiment doublé (84 dossiers en 2023 par rapport à 140 en 2024).

TYPES DE DÉCISIONS



Si nous regardons de plus près le type de décision dans les 140 dossiers de plainte clôturés en 2024, le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler dans 63,5% de ces dossiers (89 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées se sont révélées conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question soulevée.

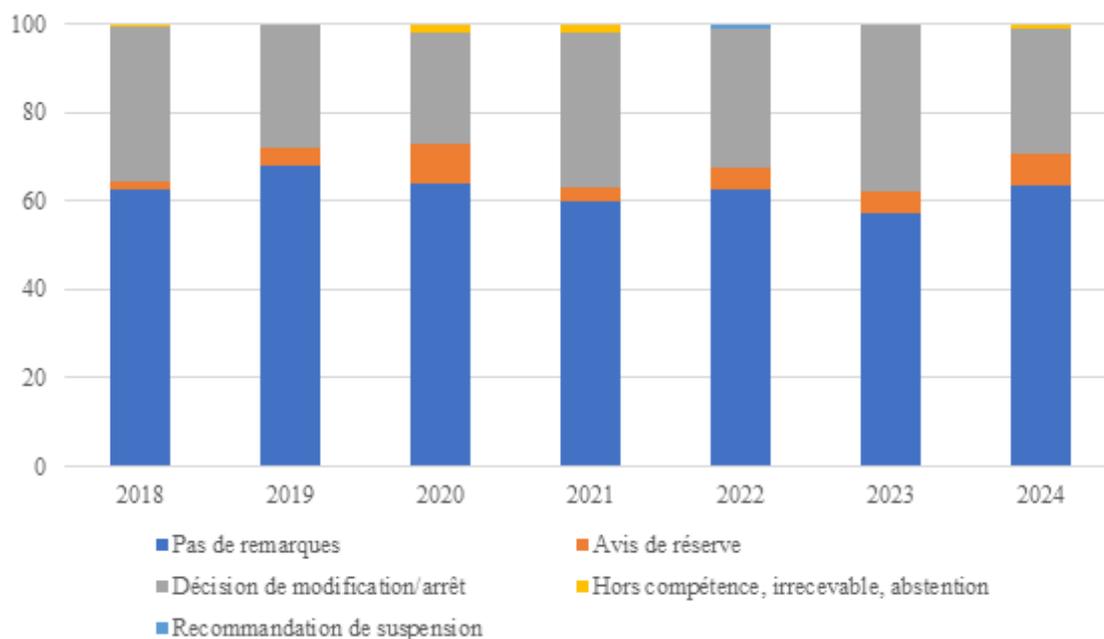
Dans 28,5% des cas, le JEP a dû prendre une décision d'arrêt ou de modification (40 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées. Toutes les décisions du Jury ont été respectées sur une base volontaire.

Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec la législation ou des codes d'éthique. Dans ces cas (7% des dossiers traités – 10 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 tableau ci-dessous montre pour 2024 la répartition en détails 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	89	193
Avis de réserve	10	12
Décision de modification/d'arrêt	40	51
Recommandation de suspension aux médias /fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité	-	-
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	1	1
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	140	257

Le diagramme ci-dessous illustre ensuite le fait que la relation entre le nombre de décisions 'pas de remarques' et le nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité est resté stable les dernières années.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2017 sont repris comme annexe I à ce rapport annuel.³

Le Jury de première instance a tenu 31 réunions en 2024.

En 2024, le Jury d'appel n'a dû se réunir que 2 fois et a traité une requête d'appel introduite contre une décision du Jury de première instance dans 2 dossiers. Le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance dans un dossier et dans l'autre, l'appel a été déclaré partiellement fondé avec un avis de réserve.

DÉLAIS DE TRAITEMENT

Le tableau ci-dessous montre la durée de traitement des dossiers de plainte par le Jury de première instance. 73,57% des dossiers ont été traités dans le mois.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	9	9
> 1 semaine / < 2 semaines	33	44
> 2 semaines / < 3 semaines	38	129
> 3 semaines / < 1 mois	23	32
> 1 mois / < 2 mois	29	35
> 2 mois / < 4 mois	8	8
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois	-	-
Total	140	257

QUALITÉ DES PLAIGNANTS

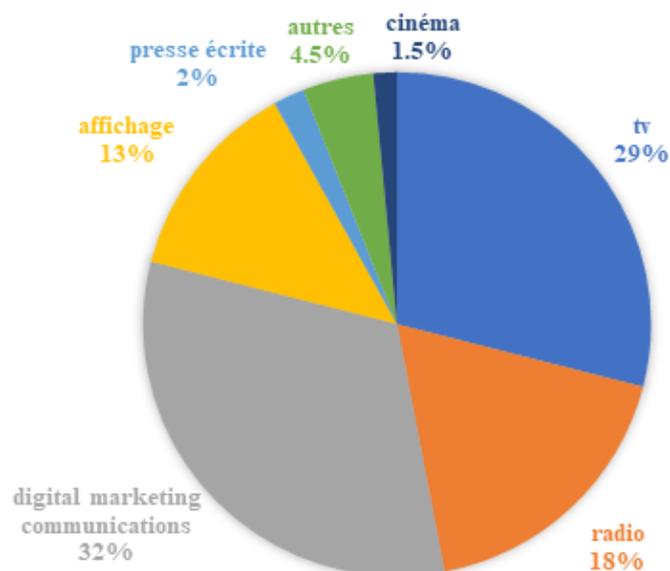
En ce qui concerne la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant, nous constatons cette année aussi que la grande majorité des plaintes ont été introduites directement par des consommateurs, comme c'était le cas les autres années. Dans un nombre limité de dossiers (5), il s'agissait de plaintes d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	134	251
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	1	1
Consommateur et association	-	-
Association/fédération professionnelle	-	-
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	5	5
Total	140	257

MÉDIAS

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés concerne surtout en 2024, tout comme les années précédentes, les communications de marketing digitales (32%), avec la TV (29%).

Les communications de marketing digitales, dont le nombre dans les dossiers de plainte ne cesse d'augmenter ces dernières années, représentent à nouveau de manière significative le plus haut pourcentage de dossiers et au sein de cette catégorie, les contenus publicitaires diffusés via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, ...) et via les sites web représentent à nouveau la plus grande sous-catégorie. L'augmentation du nombre de dossiers de plaintes dans les médias audiovisuels et la diminution dans les médias out of home s'expliquent par les créations publiées sur d'autres canaux, en fonction du message.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2017 sont repris comme annexe II à ce rapport annuel.4

Le tableau ci-dessous montre pour 2024 la répartition entre le nombre de plaintes et les dossiers de plainte pour les différents médias qui font partie du domaine de compétence du Jury.

	Dossiers	Plaintes
TV	41	49
Radio	25	119
Cinéma	2	3
Digital Marketing Communication	45	48
a. sites web	10	10
b. e-mail	6	6
c. réseaux sociaux (Facebook, Youtube, Instagram, ...)	28	31
d. bannières	-	-
e. autre	1	1

	Dossiers	Klachten
Affichage (via régie publicitaire et sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion, habillage de bâtiment))	18	29
Presse écrite	3	3
a. journaux	2	2
b. toutes-boîtes	-	-
c. magazines	1	1
Autres	6	6
a. dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	1	1
b. supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	4	4
c. autres	1	1
Total	140	257

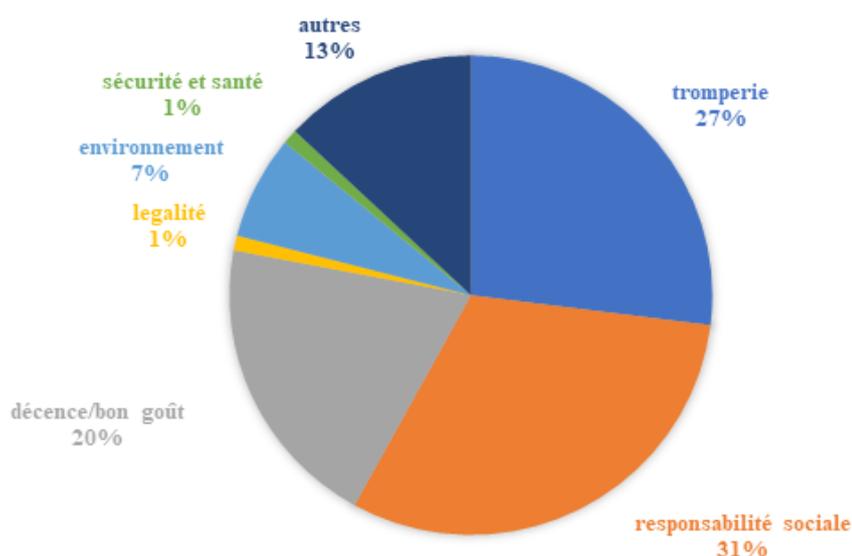
CRITÈRES D'EXAMEN ET THÉMATIQUES

Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les principaux critères d'examen que le JEP a utilisés en traitant des plaintes relatives à des contenus publicitaires sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes.⁵

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	38	38
Responsabilité sociale	43	58
a. Discrimination/dénigrement	14	25
b. Exploitation de la peur/violence	6	7
c. Inconvenant pour les enfants	4	5
d. Autres	19	21
Sécurité et santé	1	1
Décence/Bon goût	28	44
a. Choquant	3	11
b. Représentation de la personne	22	29
c. Inconvenant pour les enfants	2	2
d. Autres	1	2
Légalité	2	2
Environnement	10	10
Autres	18	104
Total	140	257

Tout comme en 2023, on peut constater qu'en 2024, la problématique de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) était, avec 27,5% des dossiers, le critère le plus important dans les examens du Jury.

Il convient également de noter que la catégorie des autres critères d'examen, avec 13% des dossiers, continue à gagner en importance. Les codes thématiques et sectoriels deviennent non seulement un thème important dans la société, mais aussi en termes de nombre de dossiers de plaintes.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2017 sont repris comme annexe III à ce rapport annuel.7

PRODUITS ET SERVICES

Comme il ressort du tableau ci-dessous, tout comme les années précédentes, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers.

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	15	19
Boissons	8	9
a. Boissons alcoolisées	1	1
b. Boissons non alcoolisées		
Informatique/Télécom	17	18
a. Téléphone, TV et internet	1	1
b. Autres		
Textile/Vêtements et accessoires	3	3
Biens immeubles/mobilier	6	7
Appareils électriques	-	-
Produits d'entretien/bricolage	-	-
Cosmétiques	4	4
Médicaments et santé	5	5
Véhicules à moteur et accessoires	7	7
Transport et tourisme	5	5
Culture et édition	11	20
Sports et loisirs	4	6
Cours et formation	-	-
Offres d'emploi	-	-
Services financiers et assurances	9	10

	Dossiers	Plaintes
Commerce et distribution	4	4
Biens immobiliers	1	1
Energie et combustibles	3	4
Biens et équipements industriels	-	-
Objets personnels	1	9
Jeux de hasard et loteries	4	4
Publicité non commerciale	8	94
Divers biens et services	23	27
Total	140	257

IV. COLLABORATION AVEC L'EASA et L'ICAS

EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (EASA)

Le JEP est membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de 25 pays européens.

L'objectif de cette organisation est de 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 et réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point au niveau européen sur le respect de certains principes dans la publicité.

A cet égard, le JEP reçoit régulièrement des questions de l'EASA sur la réglementation de la publicité en vigueur pour certaines catégories de produits/services ou sur des spécificités locales de la procédure de chaque organe d'autodiscipline européen.

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.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR AD SELF-REGULATION (ICAS)

Le JEP est également membre de l'organisation faîtière internationale ICAS (International Council for Ad Self-Regulation) créée en 2016. Elle assure la promotion d'une publicité responsable par la mise en œuvre effective de normes d'autorégulation.

V. AUTRES INFORMATIONS UTILES

RAPPORTS D'ÉVALUATION

Le JEP élabore chaque année deux rapports d'évaluation, un sur la base de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool et un sur la base 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 et de citoyens concernant l'éthique publicitaire, l'état de la réglementation en matière de publicité, le fonctionnement du Jury, etc. En 2024, le JEP a répondu à 145 demandes de la sorte.

FORMATIONS

Chaque année, le JEP reçoit de nombreuses demandes pour venir présenter l'importance de l'autodiscipline et le fonctionnement du JEP à des étudiants dans le cadre d'une formation particulière. En 2024, le JEP a pu répondre à 3 de ces invitations (VUB, IHECS, EPHEC).

Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Pas de remarques	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	5	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98	57	48	5	55	63,5	89	75	193
Avis de réserve	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6	5	4	4	4	7	10	4,5	12
Décision de modification/arrêt	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	3	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51	38	32	3	38	28,5	40	20	51
Hors compétence, irrecevable, abstention	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	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 2019 par exemple, le Jury a reçu 167 plaintes contre une affiche spécifique mais le Jury a pourtant estimé ne pas devoir formuler de remarques par rapport à l'affiche, ce qui explique pourquoi en 2019 77% 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 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Médias audiovisuels	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43	32	27	37	36	29	41	19	49
Radio	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9	8	7	7,5	7	18	25	46,5	119
Cinéma	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5	3	3	3	1,5	2	1	3
Digital Marketing Communications	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77	36	33	37	45	34	42	30	46	32,5	26	48	74	35	29	30	29	32	45	19	48
Affichage	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21	13	11	15,5	15	13	18	11	29
Presse écrite	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4	2,5	2	2	2	2	3	1	3
Autres	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4	6	5	5	5	4,5	6	2,5	6

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 2019 par exemple, le Jury a reçu 167 plaintes contre une affiche spécifique, ce qui explique pourquoi en 2019 plus de la moitié des plaintes concernaient l'affichage.

Qu'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 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Tromperie	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54	23	21	18	22	31,5	39	26,5	40	27,5	22	15	23	17	14	15,5	15	27	38	15	38
Responsabilité sociale	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68	27,5	23	33	32	31	43	22,5	58
Sécurité et santé	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	2	1	2	3,5	3	3	3	1	1	0,5	1
Décence/Bon goût	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38	18	15	18,5	18	20	28	17	44
Légalité	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6	2,5	3	2	3	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2	1	2
Environnement	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14	7	6	6	6	7	10	4	10
Autres	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10	26	22	23	22	13	18	40	104

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 2019 par exemple, le Jury a reçu 167 plaintes contre une affiche spécifique, et ceci essentiellement sur base du caractère éventuellement dénigrant de la publicité, ce qui explique pourquoi en 2019 plus de la moitié des plaintes concernait le critère d'examen « responsabilité sociale ».

Qu'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.