

 Conseil de la Publicité

RAPPORT ANNUEL 2024



Table des matières

1	2024 – une année charnière	4
2	Mission du Conseil de la Publicité	7
3	Structure et organisation	8
	3.1 Membres du Conseil de la Publicité	8
	3.2 Membres du Bureau Exécutif	9
	3.3 Membres de l'organe de direction	9
	3.4 Équipe du Conseil de la Publicité	9
	3.5 L'équipe du Jury d'Éthique Publicitaire	9
4	Activités du Conseil de la Publicité	10
	4.1 Nos activités	10
	4.2 Les objectifs stratégiques du Conseil de la Publicité	10
	4.3 Les 4 piliers stratégiques	11
5	Observer & conseiller	12
	5.1 Les Commissions de réflexion	12
	5.2 La mission de la Commission de réflexion permanente est élargie	12
	5.3 La Commission de réflexion permanente est soutenue par des commissions thématiques	13
6	Communiquer	17
	6.1 Le Conseil de la Publicité met l'autorégulation sous les projecteurs avec le lancement de la campagne JEP	17
	6.2 Mémoire : un plaidoyer pour l'autorégulation	18
	6.3 Livre blanc : la valeur des médias Belges dans l'écosystème publicitaire	18
	6.4 Un nouveau slogan éducatif dans la publicité pour les boissons alcoolisées	19
7	Réguler	20
	7.1 Activités du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)	20
	7.2 Membres du Jury	21
	7.3 Ambassadeurs JEP	21
	7.4 Traitement des plaintes	21
	7.5 Prestations de service	26
8	Coopération avec les partenaires internationaux	28

1 2024 – une année charnière

La publicité est une matière vivante. Ce qui était considéré comme normal il y a dix ans peut ne plus passer aujourd'hui. Ce contexte en perpétuelle évolution est aussi la raison fondamentale d'un plaidoyer pour l'autorégulation qui peut s'adapter avec souplesse à ces évolutions.

En tant qu'organe qui rassemble tout l'écosystème publicitaire, il est normal de procéder périodiquement à une enquête sur les attentes des membres. Cela s'est passé à l'automne 2023, et ce fut le prélude à une période de grands ajustements.

Le résultat – un document au titre retentissant "To control or to be controlled" a été présenté lors d'un "état général" le 21 décembre 2023 à tous les acteurs de l'organisation. Les 3 recommandations de cet exercice étaient les suivantes :

- Nous croyons en l'autorégulation, mais celle-ci doit être plus forte et plus connue, et non seulement défensive mais aussi proactive.
- La valeur, mais aussi les valeurs de la publicité commerciale doivent être véhiculées.
- Nous devons parler d'une seule voix en élargissant l'organisation et en harmonisant la communication. Nous devons aussi donner davantage un visage à l'organisation (au figuré, mais aussi au sens propre).

Le résultat de cet exercice fut un mandat pour l'organe d'administration d'entreprendre une transition qui embrasserait ces objectifs. La volonté d'assumer un coût de transition ponctuel était également présente.

Sous la direction du président intérimaire Wout Dockx, les premiers pas ont été franchis au printemps 2024. Bien que le souhait fût d'entreprendre la transition à partir de l'organisation existante, il est rapidement devenu clair qu'une nouvelle approche nécessitait des compétences plus diverses et une refonte approfondie des rôles existants.

Lors d'une assemblée générale du 15 février 2024, il a été décidé d'examiner un nouveau modèle organisationnel et de revoir la fonction, les objectifs, l'expertise et le profil d'un directeur général. Dans ce cadre, il a été décidé de faire évoluer la présidence vers une fonction exécutive et plus visible, en collaboration avec le bureau exécutif, ainsi que de libérer suffisamment de moyens pour élargir l'organisation. C'est pourquoi il a été décidé de mettre fin au mandat en cours de directrice générale. L'assemblée générale remercie la directrice sortante pour son engagement tout au long des années.

Pour mener à bien la transition, il a été décidé de chercher un "solver", un consultant externe qui ferait une analyse précise de la façon dont nous pourrions réaliser les recommandations de l'état général et comment nous pourrions faire évoluer l'organisation dans les limites budgétaires. Différents profils ont été sollicités et examinés. Finalement, Marc Frederix a été choisi pour entreprendre ce parcours.

Marc a présenté ses propositions le 17 avril :

- La tripartie (émetteurs, messages, canaux) reste valable mais son contenu a changé avec la digitalisation.
- Non seulement les acteurs de l'écosystème publicitaire, mais aussi l'opinion publique & la société civile et les décideurs politiques font partie du groupe cible.
- Un modèle organisationnel avec 4 piliers : "observer", "impacter", "réguler (JEP)" et "communiquer" qui doivent chacun être dotés de compétences pertinentes.
- Le nom "Centre de la Communication" est trop vague, peu axé sur la publicité et (heureusement) trop peu connu. Marc a proposé de revenir au nom "Conseil de la Publicité", un nom qui a de l'impact et du statut et qui est encore connu.
- L'affûtage de la vision : "Nous croyons que la publicité apporte une contribution positive à l'homme et à la société, est précieuse pour les marques, constitue un maillon important du processus économique et peut stimuler un changement d'attitude vers une consommation durable. Il est crucial que toutes les pratiques publicitaires soient légales, éthiques, décentes, honnêtes, socialement responsables et véridiques".

Après que tous les membres eurent discuté de ces propositions avec leur base, l'approbation suivit à l'organe d'administration du 21 mai. Entre-temps, la conviction avait grandi que Marc serait aussi un excellent président. Il accepta cette mission et sa nomination fut ratifiée lors de l'Assemblée générale du 11 septembre.

Dans le sillage de ces changements, nous avons dû noter la démission de Bart Du Laing, Secrétaire du JEP. La recherche d'un remplaçant a heureusement rapidement porté ses fruits, et dès début juillet, Sofie Dejager a commencé à s'adapter pour reprendre le flambeau de Bart à partir de mi-août.

Une première réalisation importante du parcours de transition fut l'élaboration du "Mémoire, un plaidoyer pour plus d'autorégulation et moins de paternalisme" qui rassemblait les objectifs du Conseil de la Publicité de manière claire et condensée et pouvait être utilisé pour informer largement les acteurs et décideurs politiques. Il était aussi important d'avoir un document imprimé comme émanation physique de la nouvelle dynamique et comme support lors de contacts utiles.

L'étape suivante fut le développement - par LDV United - d'un nouveau branding reconnaissable, qui devait dépoussiérer "l'ancien" nom Conseil de la Publicité. En même temps, il a été décidé de développer un site web séparé du JEP, qui en tant qu'organe régulateur vise une position indépendante. Cela soutenait l'un des objectifs de base "le Conseil de la Publicité est PLUS que le JEP".

Enfin, la recherche a été entreprise d'un profil pour diriger le pilier "observer", que nous avons trouvé en la personne d'Any Courbet avec comme tâche principale la gestion des commissions de réflexion.

Étant donné qu'Ann Hoérée qui s'occupait jusqu'alors de la communication ne pouvait plus rester à bord, Magali Herssens a été sollicitée pour la remplacer dans un rôle structurel.

Tous ces développements ont eu lieu pendant l'été, en vue de 2 jalons importants : la réécriture des statuts, et un "State of the Union" en collaboration avec le CIM.

Concernant les statuts, c'est surtout la définition de l'adhésion qui a été réécrite. Désormais, il y a 3 types de membres : les membres effectifs (7 associations sectorielles), les membres affiliés (entreprises membres des associations sectorielles), et les membres observateurs (représentants du milieu associatif). Cette redéfinition vise à poursuivre un large engagement avec l'organisation.

La mission a été formulée comme suit : "Le Conseil de la Publicité représente l'écosystème publicitaire belge pour garantir par l'autorégulation une publicité éthique, responsable et fiable. Nous promovons la valeur de l'écosystème publicitaire comme moteur d'une économie forte et d'un entrepreneuriat créatif et innovant. Nous assumons notre responsabilité sociétale concernant les expressions de diversité et d'inclusivité, et œuvrons pour un changement d'attitude vers une consommation plus durable et responsable".

Le changement de nom, les nouveaux statuts et la proposition de restructuration de l'organe d'administration avec la nomination de 2 administrateurs indépendants supplémentaires ont été approuvés lors de l'Assemblée générale du 11 septembre.

À l'automne, la révision et l'extension de l'organe d'administration ont été concrétisées, un règlement d'ordre intérieur a été élaboré et l'admission d'UMA comme membre actif dans l'organe d'administration a été ratifiée.

Le "State of the Union" a eu lieu le 12 septembre et fut une véritable première pour le monde publicitaire et médiatique belge. Le CIM et le Conseil de la Publicité y ont donné, en présence des CEO d'entreprises médiatiques, d'annonceurs, d'agences publicitaires et médias, un aperçu exclusif des défis stratégiques du secteur.

Koenraad Deridder a éclairci comment CIM ONE veut offrir une solution pour mesurer le paysage médiatique belge complexe et Paul Lee, associé chez Deloitte UK, a expliqué via une récente recherche de tendances pourquoi c'est un bon moment pour rassembler différents médias dans des études croisées.

Marc Frederix a souligné la responsabilité sociétale du secteur et le rôle du JEP comme organe de contrôle indépendant. À partir du nouveau mémorandum du Conseil de la Publicité, Frederix a plaidé pour une autorégulation forte.

Benjamin Dalle, à ce moment encore ministre flamand des Médias, était d'accord avec ce message : "Je suis d'accord avec l'affirmation que la législation va souvent beaucoup trop lentement. Cela signifie que nous devons miser sur l'autorégulation : mais cela signifie aussi que les différents acteurs doivent prendre leur responsabilité sociétale."

En novembre a suivi un livre blanc avec un rapport des principales conclusions de ce premier "State of the Union".

Ce rapport de 2024 montre bien que le Conseil de la publicité avait à la fin de l'année un aspect complètement différent qu'au début. Il y a un enthousiasme renouvelé et ce fut une année où les fondations ont été posées pour plus d'innovation, d'impact, de pertinence et de valeur ajoutée pour les parties prenantes, les annonceurs, agences, médias, consommateurs et la société. Une année à ne pas oublier rapidement !

2 Mission du Conseil pour la Publicité

Le Conseil de la Publicité a été créé en 1967 et rassemble l'écosystème du secteur publicitaire belge à partir d'une vision que la publicité contribue positivement à l'homme et à la société, est précieuse pour les marques et peut stimuler un changement d'attitude vers une consommation durable.

Il est crucial que toutes les pratiques publicitaires soient légales, éthiques, décentes, honnêtes, socialement responsables et véridiques.

La publicité est indissociable de notre vie et de notre économie. Elle informe et assure la liberté de choix, favorise la concurrence et l'innovation et contribue à un paysage médiatique diversifié et indépendant en finançant toutes sortes de canaux.

Notre mission

Le Conseil de la Publicité représente l'écosystème publicitaire belge pour garantir par l'autorégulation une publicité éthique, responsable et fiable. Nous promovons la valeur de l'écosystème publicitaire comme moteur d'une économie forte et d'un entrepreneuriat créatif et innovant. Nous assumons notre responsabilité sociétale concernant les expressions de diversité et d'inclusivité, et œuvrons pour un changement d'attitude vers une consommation plus durable et responsable.

Nos valeurs :

Transparente
Honnête OUVERTE
Respectueuse
Mature

3 Structure et Organisation

Le Conseil de la Publicité rassemble les différents acteurs de la publicité, tant les annonceurs qui veulent atteindre les consommateurs avec leurs messages, les agences (créatives, médias, digitales) qui les aident, que les médias qui servent de canal. Ces trois groupes forment la tripartie qui rend la publicité unique.

Par les évolutions technologiques des dernières décennies, cette structure a évolué vers une forme hybride, où notamment les annonceurs ont aussi leurs propres médias, différents médias convergent et les annonceurs entrent aussi directement en contact avec les médias. Pourtant, la structure tripartite est plus que jamais ce qui lie le secteur, avec les associations professionnelles comme représentantes des différents groupes sectoriels.

Bien que les associations professionnelles soient la base idéale pour le fonctionnement, le Conseil de la Publicité veut aussi prendre en considération les nombreuses entreprises individuelles de toutes sortes qui sont elles-mêmes membres de ces organisations professionnelles et qui y regroupent leurs intérêts communs. Toutes ces entreprises deviendront dorénavant automatiquement “membre affilié” du Conseil de la Publicité et seront autant que possible impliquées et tenues au courant du fonctionnement et des dossiers importants.

En même temps, il y a le souhait d’élargir autant que possible et d’impliquer les organisations du milieu associatif dans le fonctionnement. C’est pourquoi une place a été faite dans l’organe d’administration pour des administrateurs indépendants et cette implication peut être concrétisée via l’”adhésion de soutien”.

3.1 Membres actifs du Conseil de la Publicité

- UBA (United Brands Association)
- ACC (Association of Communication Companies)
- BPX (Belgian Publishing Experience)
- AEA (Associatie van Exploitanten van Aanplakborden)
- VIA (Association of Audiovisual Media)
- BAM (Belgian Association of Marketing, qui représente notamment Google et Meta)
- UMA (United Media Agencies)

3.2 Membres de l'organe d'Administration

- Marc Frederix (président)
- Luc Suykens (UBA) (Vice-président)
- Harry Demey (ACC) (Vice-président)
- Nicholas Courant (UBA)
- Wilfried Celis (VIA)
- Guy Gelaude (UMA)
- Gauthier Elslander (BPX)
- Fleur Parnet (BAM)
- Laurence Waegemans (AEA)
- Sophie Pochet (administratrice indépendante)
- Koen Van Impe (administrateur indépendant)

3.3 Membres du bureau exécutif

- Marc Frederix (président)
- Anne-Laure de Hults (UBA)
- Johan Vandepoel (ACC)
- Wilfried Celis (VIA)
- Max Brouns (UMA)
- Fleur Parnet (BAM)

3.4 L'équipe du Conseil de la Publicité

- Marc Frederix : Président du Conseil de la Publicité
- Any Courbet : Coordinatrice Commission de réflexion
- Magali Herssens : Responsable Communication
- Wout Dockx : Secrétaire chargé de la gestion quotidienne

3.5 L'équipe du Jury d'Éthique Publicitaire

- Sofie Dejager : Secrétaire. Elle gère les dossiers du JEP et entretient les contacts avec l'EASA et l'ICAS, dont le JEP est membre.
- Priscilla Moens : Secrétaire adjointe. Elle assure le traitement des dossiers du JEP.
- Luna Corthals : Secrétaire adjointe. Elle assure le traitement des dossiers du JEP.
- Nele Van Baekel : Assistante. Elle prend en charge la gestion administrative des dossiers du JEP et du Conseil pour la Publicité.

4 Activités du Conseil de la Publicité

4.1 Nos activités

- Rassembler tout l'écosystème
- Promouvoir la force de la communication commerciale
- Rédiger des règles d'autorégulation
- Organiser la surveillance indépendante de celles-ci (via JEP)

4.2 Les objectifs stratégiques du Conseil de la Publicité

- Développer et promouvoir l'autorégulation comme instrument directeur et comme première option pour une publicité éthique et responsable.
- Véhiculer la valeur ajoutée économique et créative de l'industrie publicitaire.
- Créer la confiance dans la responsabilité sociétale du secteur publicitaire.
- Garantir le fonctionnement du JEP comme organe reconnu et indépendant.

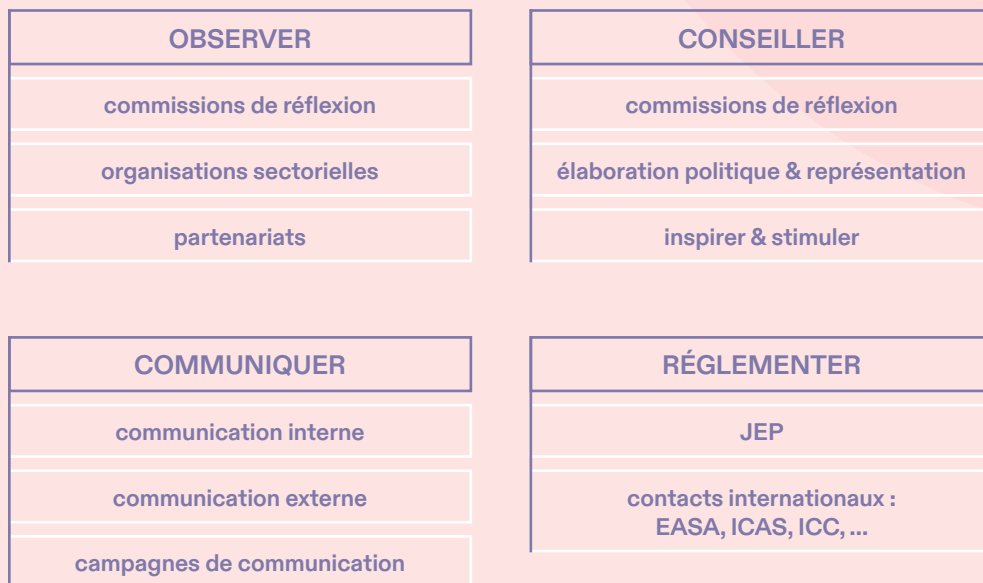
Contribuer à promouvoir une consommation consciente, qualitative et durable. Se positionner comme interlocuteur privilégié et conseiller des autorités.

Pour réaliser cette vision, le Conseil de la Publicité rassemble l'écosystème belge. Ainsi, il veille à la confiance dans la publicité et garantit sa fiabilité par l'autorégulation et les conseils aux autorités. Il le fait en observant, conseillant et communiquant.

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est responsable en tant qu'organe indépendant du traitement des plaintes et de s'assurer que la publicité répond aux règles en vigueur.

4.3 Les 4 piliers stratégiques

Le Conseil de la Publicité réalise ses objectifs en misant pleinement sur l'autorégulation et les conseils aux autorités. Concrètement, cela se déroule sur la base de quatre piliers stratégiques.



5

Observer & Conseiller

5.1

Les Commissions de réflexion

Fin 2024, nous avons défini le rôle et le nouveau fonctionnement de la Commission de réflexion.

De manière générale, nous représentons l'écosystème publicitaire belge pour garantir par l'autorégulation une publicité éthique, responsable et fiable. Nous assumons notre responsabilité sociétale et œuvrons pour un changement d'attitude vers une consommation durable et responsable.

Nous suivons les nouvelles tendances de la société dans différents domaines pour communiquer de manière responsable : climat & durabilité, diversité & inclusion, mais aussi protection des mineurs, santé, technologie pour les 3 parties : agences publicitaires (contenu) / supports (médias, plateformes) / annonceurs (marques).

5.2

La mission de la Commission de réflexion permanente est élargie

Nous analysons continuellement l'évolution du marché et des différents secteurs, la nouvelle réglementation, les tendances au sein de notre écosystème dans le domaine des médias, agences, marques, technologie et marketing en général, mais aussi les mesures prises au niveau européen et international. Les commissions de réflexion sont constamment à l'affût et formulent des recommandations pour communiquer de manière éthique.

- Établir des codes, recommandations et chartes concernant la publicité éthique et étudier et évaluer les textes existants en vue d'éventuels ajustements ;
- Collaborer à l'éventuel ajustement de codes éthiques des fédérations professionnelles qui le demandent ;
- Signaler au Bureau Exécutif et à l'organe d'Administration du Conseil de la Publicité les attentes et préoccupations du secteur et du milieu associatif concernant la publicité éthique ;
- Donner des avis et formuler des propositions pour le Bureau Exécutif et l'organe d'Administration du Conseil de la Publicité concernant les points susmentionnés.
- Créer et accompagner des commissions thématiques sur des thèmes spécifiques.
- Rassembler les insights et études des institutions académiques, input des organisations européennes et internationales (ICC, EASA, ICAS,...), collaboration avec le monde politique dans différents domaines.

- Le monitoring ajoute une dimension supplémentaire aux statistiques que le Conseil de la Publicité publie comme preuve de ses activités. Les activités de surveillance jouent aussi un rôle important dans la formation de l'image publique de l'autorégulation, en positionnant le JEP comme organe faisant autorité pour les questions importantes liées au contenu publicitaire.

Mettre la communication éthique en pratique, telle est la tâche des Commissions de réflexion.

En bref, la Commission de réflexion permanente traite tous les sujets, coordonne toutes les commissions thématiques, décide de créer ou non une commission, son objectif et sa composition. Elle analyse les différents sujets à prendre en compte et suit continuellement les questions et événements d'actualité au sein de notre écosystème pour réaliser une publicité responsable et éthique pour tous les acteurs (médias, agences, marques et techs).

Chaque catégorie est représentée : ACC, UBA, BAM, UMA et les médias. Les membres sont :

- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Jan Demoor, Bauer Media Outdoor, pour les médias
- Marieken Maes, Serviceplan, pour ACC
- Sofie Dejager, JEP
- Bart van Oudenhove, Ads and Data, pour les médias
- Karen van Brabant, DPG Media, pour les médias
- Max Brouns, UMA
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Carola Michiels (BBDO), qui a fourni un travail exemplaire au Conseil de la Publicité comme représentant de l'ACC, a quitté la Commission et a été remplacée par Marieken Maes, représentante de Serviceplan.

Cette commission se réunit chaque mois.

5.3 La Commission de réflexion permanente est soutenue par des commissions thématiques

En concertation avec la Commission permanente, des **commissions thématiques** sont aussi actives pour des sujets spécifiques comme l'alcool, l'alimentation et les influenceurs. Les commissions thématiques travaillent en collaboration avec les fédérations sectorielles.

Commission de réflexion Alcool

Cette commission travaille en étroite collaboration avec l'industrie de l'alcool et s'efforce de garantir une publicité responsable dans le secteur de l'alcool, en accordant une attention particulière à l'impact sur la santé et à la protection des jeunes.

Composition

- Krishan Maudgal, Belgian Brewers
- Sofie Dejager, JEP
- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Gert Van Loock, Comeos
- Marieken Maes, Serviceplan, pour ACC
- Sascha van der Borght, Publicis, pour UMA
- Geert van Lerberghe, Vinum Et Spiritus
- Julie Galot, Vinum Et Spiritus
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Output

La commission alcool a lancé la nouvelle Convention Alcool. Celle-ci contient les changements suivants :

- Mesures supplémentaires pour protéger les mineurs;
- Dispositions concernant les médias, off et online, pour mieux sélectionner le groupe cible et plus spécifiquement, pour écarter les jeunes du groupe cible;
- Spécifications supplémentaires pour les réseaux sociaux et influenceurs;
- Nouveau slogan et nouvelles directives graphiques pour la lisibilité :
“L’abus d’alcool nuit à la santé” / “Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid”

Un webinaire et une session Q&A ont été organisés le 26 novembre 2024 avec le secteur pour tous nos membres. Les bonnes pratiques et exemples concrets ont été montrés. 185 participants ont suivi le webinaire et 110 questions ont été traitées.

Commission de réflexion Alimentation

Cette commission travaille en étroite collaboration avec l'industrie alimentaire et s'efforce de garantir une publicité responsable dans le secteur alimentaire, en accordant une attention particulière à la protection de la santé des enfants et des jeunes (produits HFSS - High Fat, Sugar and Salt).

Composition

- Ann Nachtergaele, Fevia
- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Emilie Noë, Fevia
- Gert Van Loock, Comeos
- Sofie Dejager, JEP
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Output

En 2024, la commission Alimentation a travaillé à la modification du Code de publicité pour les denrées alimentaires, dans le but de mieux protéger les enfants et les jeunes contre la publicité qui leur est destinée et, plus précisément, de relever l'âge minimum pour la publicité sur les produits alimentaires qui ne répondent pas aux critères du Belgian Pledge. Une communication à ce sujet est prévue pour le premier semestre 2025.

Commission de réflexion Marketing d'influence

Le secteur belge des influenceurs a franchi une étape claire vers plus de professionnalisation, une meilleure protection des consommateurs et une publicité éthique. La commission est une collaboration entre l'Influencer Marketing Alliance (IMA) et le Conseil de la Publicité, avec leurs membres FeWeb, ACC, UBA, BAM et UMA.

L'objectif de la commission est l'établissement du Certificat Influenceur, qui sera officiellement lancé à l'automne 2025. Ce programme contient 3 volets : formation, certification et monitoring.

Ce certificat, développé en collaboration avec EASA (European Advertising Standards Alliance), veut aider les créateurs, marques et agences à collaborer de manière transparente, professionnelle et éthiquement responsable.

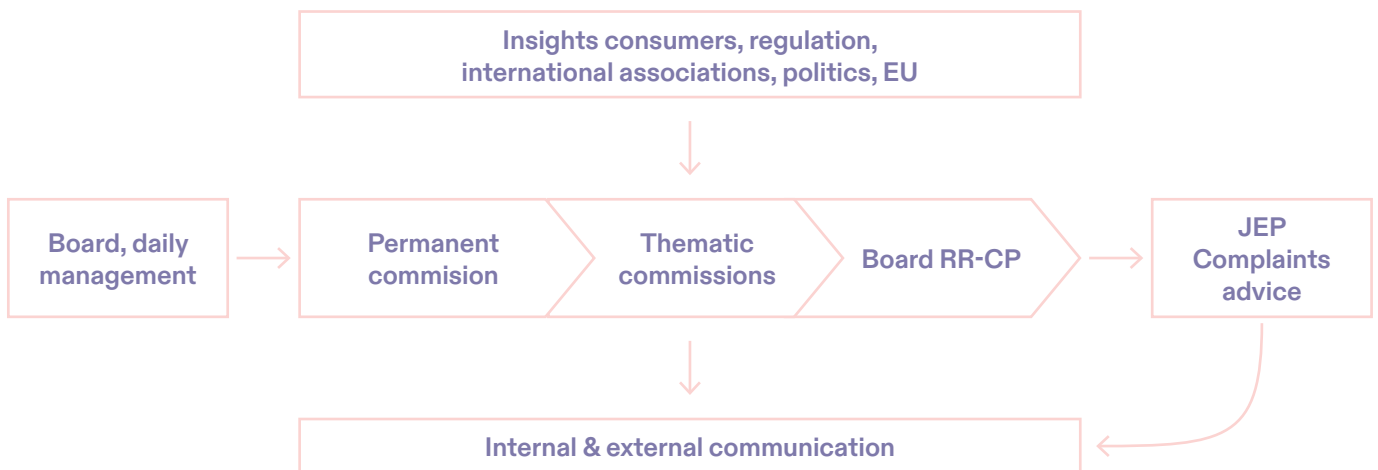
Composition

- Patrick Marck, Feweb, pour IMA
- Axelle West, So Buzzy, pour IMA
- Charlotte Kesteman, So Buzzy, pour IMA
- Fleur Parnet, BAM
- Grégory Marchandise, UBA
- Kel Wouters, So Buzzy, pour IMA
- Luna Corthals , JEP
- Nicolas Robeet, EssenceMediacom, pour UMA
- Sofie Dejager, JEP
- Tara De Regge, Feweb, pour IMA
- Véronique Cox, BelInfluence, pour ACC
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Output

En 2025, la Commission IMA va développer et lancer le Certificat Influenceur avec tous les membres du Conseil de la Publicité concernés et IMA/Feweb.

Fonctionnement des commissions de réflexion



6 Communiquer

Le Conseil de la Publicité souligne dans sa communication la valeur sociétale et économique de la publicité responsable, ainsi que l'expertise du secteur pour développer des messages fiables et impactants. Cette communication s'adresse à différents groupes cibles : en interne vers les membres et leurs propres membres, en externe vers les autorités où le Conseil se positionne comme interlocuteur privilégié qui promeut l'autorégulation comme instrument directeur pour une publicité éthique, vers la presse, et via des campagnes ciblées vers le grand public.

Quelques moments de communication importants de 2024 qui illustrent cette approche.

6.1 Le Conseil de la Publicité met l'autorégulation sous les projecteurs avec le lancement de la campagne JEP

Le Conseil de la Publicité a lancé fin janvier 2024 une campagne ambitieuse visant à faire mieux connaître le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) au public.

De jeunes talents créatifs, actifs chez "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 établit de manière ludique un lien avec le nom "JEP". Elle renvoie les consommateurs vers le site web du JEP, où ils peuvent trouver 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 concernant des campagnes qui soulèvent des questions éthiques et/ou légales.

La campagne souhaite aussi souligner l'importance de l'éthique en communication commerciale, et a fortiori le rôle crucial de l'autorégulation qui est organisée en Belgique par le Conseil de la Publicité via son organe de contrôle, le JEP. La communication commerciale joue un rôle économique et social important dans notre société, mais cela n'est possible que si elle est fiable et responsable.

La campagne a été diffusée via différents canaux, comme la télévision, la radio, le cinéma, les magazines, les journaux, les médias en ligne, le digital out-of-home, etc. L'impact de la campagne a été important : un Belge sur cinq a déclaré l'avoir vue, ce qui a résulté en plus qu'un doublement de la notoriété spontanée de la marque, de 7% à 17%. De plus, 10% des répondants ont reconnu le JEP comme l'organisation où ils peuvent déposer des plaintes concernant la publicité. Cela a conduit à une augmentation du nombre de plaintes et dossiers, faisant de 2024, par rapport au nombre de plaintes et 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 considèrent comme non éthiques ou trompeuses et le JEP peut de mieux en mieux remplir son rôle de surveillant de l'éthique publicitaire.

6.2 Mémoire : un plaidoyer pour l'autorégulation

Sous la direction du nouveau président Marc Frederix, le Conseil de la Publicité a développé une stratégie renouvelée qui souligne encore plus fortement l'importance de l'autorégulation. Cette stratégie repose sur quatre piliers : observation, conseil, communication et régulation via le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP).

Comme première concrétisation de cette stratégie, un mémoire a été élaboré et envoyé aux négociateurs politiques et membres de cabinet. Le document, sous-titré "Un plaidoyer pour plus d'autorégulation et moins de paternalisme", éclaire les avantages et atouts de l'autorégulation au sein du secteur publicitaire et souligne la complémentarité avec la régulation gouvernementale. Le mémoire affirme que l'autorégulation offre un moyen efficace de répondre proactivement aux changements sociétaux sans procédures législatives longues.

Le timing de cette communication a été consciemment choisi au moment où de nouvelles stratégies sont définies à différents niveaux politiques. Le Conseil de la Publicité veut ainsi souligner que les mécanismes d'autorégulation sont essentiels pour maintenir la confiance dans la publicité et garantir des pratiques éthiques dans une société en rapide évolution.

6.3 Livre blanc : la valeur des médias Belges dans l'écosystème publicitaire

En 2024, le Conseil de la Publicité a organisé avec le Centre d'Information sur les Médias (CIM) la première conférence "State of the Union" pour le secteur médiatique et publicitaire belge. Cette conférence a rassemblé entreprises médiatiques, annonceurs et agences pour chercher ensemble des réponses aux défis des plateformes digitales internationales et aux questions sociétales croissantes autour de la publicité.

Les insights de la conférence ont été rassemblés dans un livre blanc qui présente des solutions concrètes. Les thèmes centraux sont le renforcement de l'autorégulation comme instrument pour répondre rapidement aux changements sociétaux, mieux exploiter les forces locales du paysage médiatique belge bilingue et multirégional, et la collaboration au sein du secteur pour créer un écosystème durable.

Avec cette initiative, le Conseil de la Publicité et le CIM veulent garantir l'indépendance du paysage médiatique belge et offrir une alternative forte aux plateformes internationales, basée sur la transparence, la durabilité et la responsabilité sociétale.

6.4 Un nouveau slogan éducatif dans la publicité pour les boissons alcoolisées

La publicité pour l'alcool fait depuis des années partie des dossiers traités en priorité par le Conseil de la Publicité. En 2024, un jalon important a été atteint avec l'introduction d'un nouveau slogan éducatif ("L'abus d'alcool nuit à la santé") qui est devenu obligatoire à partir du 1er juillet 2024 dans toute publicité pour l'alcool. Ce message, inspiré de la variante française, est déjà connu d'une grande partie de la population belge.

De plus, la Convention Alcool a été profondément révisée et signée le 9 octobre 2024, avec de nouvelles dispositions qui entrent en vigueur le 1er janvier 2025. Les mesures principales comprennent une interdiction de publicité pour l'alcool dans un rayon de 150 mètres autour des écoles, des restrictions pour les réseaux sociaux sans contrôle d'âge adéquat, l'obligation que les personnes dans la publicité pour l'alcool aient et paraissent au moins 25 ans, et des directives graphiques plus strictes pour la visibilité des slogans éducatifs.

Pour préparer optimalement le secteur, le Conseil de la Publicité a organisé un webinaire réussi pour tous les membres (brasseurs, annonceurs, détaillants, agences médias et agences créatives) sur la nouvelle Convention. Le webinaire a attiré de nombreux participants et a été suivi d'un Q&A approfondi publié sur le site web.

7 Réguler

7.1 Activités du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP)

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), organe du Conseil de la Publicité, veille au caractère correct et honnête des messages publicitaires vis-à-vis du public. Il le fait via l'examen des plaintes qu'il reçoit principalement des consommateurs.

De plus, le JEP fournit des services comme des avis concernant les aspects légaux et/ou éthiques de projets publicitaires aux annonceurs. Il répond aussi aux questions de consommateurs et citoyens relatives à l'éthique publicitaire et établit également des monitorings et rapports.

Le JEP est un organe indépendant et composé de manière paritaire. La moitié des membres vient de la société civile, l'autre moitié du secteur publicitaire. Le JEP siège tant en première instance qu'en appel.

7.2 Membres du Jury

Le Jury en première instance était en 2024 composé de deux groupes avec les membres du Jury suivants :

GROUPE I

Représentants du secteur publicitaire :

- Bart Neyt (UBA)
- Joy Pyl (ACC)
- Pauline Steghers (VIA).

Représentants de la société civile :

- Roxanne Scheerlinck (UNIA)
- Ajar Bentaha (Forum des Jeunes)
- Geert Robberechts (AERF)

GROUPE II

Représentants du secteur publicitaire :

- Pierre-Anne Jacquain (UBA)
- Hans Smets (ACC)
- Aslihan Sahbaz (We Media)

Représentants de la société civile :

- Véronique De Baets
- Thierry Samain

Le Jury en appel était en 2024 composé des membres du Jury suivants :

Représentants du secteur publicitaire :

- Maureen Martins (UBA)
- Didier De Jaeger (ACC)
- Rachid Lamrabet (agence de communication indépendante)
- Bart Van Oudenhove (VIA)

Représentants de la société civile :

- Sabine Denis (Spes Forum)
- Jan Zienkowski (professeur),
- Robert Graetz (médiateur),
- Christophe Jambers (professeur)
- Benoît Godart (Institut Vias)

Le Jury en appel a siégé en 2024 sous la présidence du Prof. Sophie Stijns.

7.3 Ambassadeurs JEP

Depuis 2019, plusieurs agences ont un Ambassadeur JEP, dans le but de créer un lien positif entre le JEP et les agences, en collaboration avec ACC.

Le JEP compte 197 Ambassadeurs, actifs dans 146 agences.

7.4 Traitement des plaintes

Nombres

En 2024, le JEP a traité 140 dossiers de plaintes sur la base de 257 plaintes. Sur le total des 140 dossiers de plaintes clôturés en 2024, le JEP n'a dû formuler aucune remarque dans 63,5 % de ces dossiers (89 dossiers), la publicité concernée s'étant avérée conforme aux dispositions légales et d'autorégulation concernant la question signalée.

Dans 28,5 % des cas (40 dossiers), le JEP a été néanmoins contraint de prendre une décision de modification ou d'arrêt, la publicité concernée étant en contradiction avec les règles susmentionnées.

Dans 7 % des cas (10 dossiers), le JEP a adressé un avis de réserve aux annonceurs concernés, qui gardent eux-mêmes la responsabilité sur la suite qu'ils veulent donner à cet avis. Enfin, le Jury s'est déclaré incompetent dans 1% des cas (1 dossier).

Par ailleurs, 117 plaintes ont aussi été reçues qui n'ont pas donné lieu à l'ouverture d'un dossier de plainte formel (Jury incompetent ou plainte irrecevable).

En 2024, le Jury en première instance a tenu 31 réunions.

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

Délai de traitement

Le tableau ci-dessous indique la durée du traitement des dossiers de plaintes par le Jury en 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	-	-
TOTAL	140	257

Qualité du plaignant

Concernant la répartition des dossiers selon la qualité du plaignant, en 2024 la grande majorité des plaintes, comme c'est le cas d'autres années, provenait directement du public consommateur. Dans un nombre limité de dossiers (5), il y avait des plaintes d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou autorité publique.

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	134	251
Organisation de consommateurs ou association socioculturelle	1	1
Membre ou représentant d'une instance officielle ou autorité publique	5	5
TOTAL	140	257

Médias concernés

Comme les années précédentes, les communications marketing digitales (32%) et la TV (29%) ont constitué en 2024 la grande majorité des dossiers clôturés.

Les communications marketing digitales, dont la part dans les dossiers de plaintes continue d'augmenter régulièrement ces dernières années, représentent à nouveau nettement le pourcentage le plus élevé de dossiers et dans cette catégorie, le contenu publicitaire diffusé tant via les médias sociaux (Facebook, Instagram, YouTube, ...) que via les sites web constituent les plus grandes sous-catégories. L'augmentation des dossiers de plaintes concernant les médias audiovisuels et la diminution concernant les médias out-of-home peuvent s'expliquer par les créations qui, selon le message, sont publiées sur d'autres canaux.

Le tableau ci-dessous donne pour 2024 la répartition des nombres de plaintes et dossiers de plaintes sur les différents médias qui tombent dans le domaine de compétence du Jury.

	Dossiers	Plaintes
TV	41	49
Radio	25	119
Cinéma	2	3
Communications marketing digitales	45	48
• sites web	10	10
• e-mail	6	6
• médias sociaux	28	31
• autre	1	1
Out-of-home	18	29
Presse écrite	3	3
Autre	6	6
TOTAL	140	257

Critères d'examen et thématique

Le tableau ci-dessous indique comment les principaux critères d'examen que le JEP a utilisés lors du traitement des plaintes sur le contenu publicitaire se rapportent aux nombres de dossiers et plaintes.

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	38	38
Responsabilité sociale	43	58
• <i>Discrimination/dénigrement</i>	14	25
• <i>Jouer sur la peur/violence</i>	6	7
• <i>Inapproprié pour enfants</i>	4	5
• <i>Autre</i>	19	21
Sécurité et santé	1	1
Décence/Bon goût	28	44
• <i>Choquant</i>	3	11
• <i>Représentation de l'être humain</i>	22	29
• <i>Inapproprié pour enfants</i>	2	2
• <i>Autre</i>	1	2
Légalité	2	2
Environnement	10	10
Autre	18	104
TOTAL	140	257

En 2024, la problématique de responsabilité sociale (y compris discrimination/dénigrement) avec 27,5% était à nouveau quantitativement le critère le plus important lors des examens du Jury. C'était déjà le cas en 2023.

Il est aussi remarquable que 'autres critères d'examen', avec 13% des dossiers, continue clairement à gagner en importance. Les codes thématiques et sectoriels deviennent donc non seulement un sujet important dans la société, mais aussi en termes de nombre de dossiers de plaintes.

Produits et services

Comme le montre le tableau ci-dessous, en 2024, comme les années précédentes, il n'y avait pas immédiatement un produit ou service particulier qui se détachait concernant le nombre de dossiers..

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	15	19
Boissons alcoolisées	8	9
Boissons non alcoolisées	1	1
Téléphone, TV et internet	18	19
Textile/Vêtements et accessoires	3	3
Équipement maison/Mobilier	6	7
Cosmétiques	4	4
Médicaments et santé	5	5
Véhicules et accessoires	7	7
Transport et tourisme	5	5
Culture et édition	11	20
Sport et loisirs	4	6
Services financiers et assurances	9	10
Commerce et distribution	4	4
Biens immobiliers	1	1
Énergie et carburants	3	4
Objets personnels	1	9
Jeux de hasard et loteries	4	4
Publicité non commerciale	8	94
Biens et services divers	23	27
TOTAL	140	257

7.5 Prestations de service

Demandes d'avis

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

Les annonceurs, agences publicitaires et médias peuvent demander un avis au JEP tant avant qu'après la diffusion d'un message publicitaire. Étant donné qu'elles remplissent une fonction préventive importante, le Jury traite ces demandes d'avis le plus rapidement 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 nous regardons les types d'avis que le Jury peut donner, nous arrivons à la répartition suivante :

Conseil	Nombre de dossiers traités
Approbation	7
Approbation sous conditions	5
Rejet	2
TOTAL	14

Le traitement de diverses demandes d'information

Chaque année, le JEP reçoit de nombreuses demandes d'information notamment d'étudiants, consommateurs et citoyens concernant l'éthique publicitaire, l'état des lieux de la réglementation en matière de publicité, le fonctionnement du Jury, etc.

En 2024, le JEP a répondu à 145 de ces demandes.

La publication de rapports d'évaluation

Le JEP élabore chaque année deux rapports d'évaluation, un basé sur le Covenant concernant la publicité et le marketing des boissons alcoolisées et un basé sur le Code publicitaire pour denrées alimentaires (Code Fevia). Ces documents se trouvent sur le site web du JEP : www.jep.be, rubrique "Info supplémentaire - Rapports d'évaluation alimentation et alcool".

Formation

Chaque année, le JEP reçoit de nombreuses demandes pour expliquer l'importance de l'autorégulation et le fonctionnement du JEP via des cours magistraux à des étudiants ou dans le cadre d'une formation déterminée. En 2024, le JEP a répondu à 3 de ces demandes (VUB, IHECS, EPHEC).



Coopération avec les partenaires internationaux

Le JEP est membre d'EASA (European Advertising Standards Alliance), qui réunit les organes d'autorégulation en matière de publicité de 25 pays européens. L'objectif de cette organisation est de promouvoir et soutenir les systèmes actuels d'autorégulation, coordonner les actions des membres d'EASA pour le traitement des plaintes transfrontalières, fournir des informations sur l'autorégulation en Europe et mener des recherches auprès de ses membres pour faire le bilan du respect de certains principes dans la publicité. À cet égard, le JEP reçoit régulièrement des questions d'EASA sur la réglementation de la publicité valable pour certains types de produits/services ou sur les particularités locales dans les procédures de chaque organe d'autorégulation européen. De plus, le JEP partage chaque année les chiffres sur le traitement de ses dossiers avec EASA, afin que l'organisation puisse établir des statistiques européennes.

Le JEP est également membre de l'organisation faïtière internationale ICAS (International Council for Ad Self-Regulation) créée en 2016. ICAS est une plateforme mondiale qui promeut l'autorégulation efficace de la publicité. Les membres d'ICAS comprennent des Organisations d'Autorégulation (SRO) et d'autres instances nationales, régionales et internationales qui s'engagent à s'assurer que la communication publicitaire et marketing soit légale, honnête, véridique et décente.

Via une participation régulière à des Séminaires et la participation à des réunions informelles et moments de concertation, le JEP contribue à l'échange de bonnes pratiques dans le domaine de l'autorégulation de la publicité et au travail sur des solutions communes pour les défis mondiaux auxquels l'industrie publicitaire est confrontée. Ces défis comprennent des thèmes comme le respect des règles éthiques dans la publicité alimentée par l'IA et les pratiques publicitaires responsables dans la publicité par influenceurs. En 2024, le JEP a à nouveau collaboré à la base de données mondiale SRO d'ICAS et au factbook.





Conseil de la Publicité

Contact

Conseil de la Publicité asbl
Rue Bara 175, 1070 Bruxelles
info@rr-cp.be

Plus d'infos sur

www.conseildelapublicite.be

