

JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITÉS

2020

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

TABLE DES MATIÈRES

LE JEP EN 11 POINTS	3
LES CHIFFRES DE 2020 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE	5
I. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JEP	6
II. SOUS LA LOUPE	10
III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY	12
IV. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS	22
V. AUTRES INFORMATIONS UTILES	23

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 2020 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE

Le JEP a reçu 32 demandes d'avis, dont 90% du secteur alimentaire.

92 dossiers de plainte formels ont été traités, sur la base de 123 plaintes, surtout de consommateurs.

Dans 64% des dossiers de plainte clôturés en 2020, il n'y a pas eu de remarques, dans 25%, une décision de modification ou d'arrêt de la publicité et dans 9%, un avis de réserve.

Les communications de marketing digitales représentent, avec 36%, la grande majorité des dossiers de plainte.

En 2020, 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, l'ancien Conseil de la Publicité (maintenant Centre de la Communication) 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, approuvé par le Centre de la Communication.

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 le Conseil d'Administration du Centre de la Communication, pour un terme de trois ans.¹

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 Centre de la Communication, pour un terme de trois ans.

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

Jury de première instance (2020)

Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
- Bart NEYT - UBA - Murielle SEGERS – ACC - Pauline STEGHERS – VIA (anciennement ABMA)	- Evi TCACIUC – Unia - Alessandro SCELFO – Forum des Jeunes - Geert ROBBERECHTS - AERF

Groupe 2

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
- Pierre-Anne JACQMAIN - UBA - Hans SMETS - ACC - Sandrien MAMPAEY – Belgian Nieuws Media	- Véronique DE BAETS - IEFH - Anneke BLANCKAERT - Gezinsbond - Thierry SAMAIN - Professeur

¹ Depuis le 1er janvier 2020, les débats au sein du JEP de première instance sont gérés par le Secrétaire du JEP.

Jury d'appel (2020)

Présidente : Professeure Sophie STIJNS

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none">- Sylvie VANDEVELDE – UBA- Anne-Catherine TRINON – ACC (suppléant : Didier DE JAEGER – ACC)- Rachid LAMRABAT – Bureau de communication- Liesbeth FIERENS – WE MEDIA- Mandat vacant	<ul style="list-style-type: none">- Sabine DENIS – Spes Forum- Jean-Jacques JESPERS - Professeur- Monsieur Robert GRAETZ – Médiateur- Christophe JAMBERS – Professeur- Benoit GODART – Vias Institute

Secrétaire : Bart DU LAING

Secrétaire Adjointe : Priscilla MOENS

Expert Centre de la Communication : Sandrine SEPUL – Centre de la Communication

Équipe du JEP

Sophie STIJNS

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

Bart DU LAING

Secrétaire du JEP. Bart 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). Depuis le 1er janvier 2020, il gère également les débats au sein du JEP de première instance

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

Covid-19

En raison de la crise sanitaire provoquée par le coronavirus, l'année 2020 s'est avérée atypique pour le fonctionnement du JEP. C'est pourquoi, comme tout le monde, le JEP se retourne sur une année particulière. Une année au cours de laquelle tout s'est déroulé différemment de ce que nous avions prévu.

Non seulement le JEP a dû chercher et trouver des moyens de travailler à distance mais aussi, et surtout, le secteur publicitaire lui-même a été fortement touché par les mesures corona, ce qui a rendu souhaitable une certaine flexibilité en matière de procédure.

La crise corona s'est également accompagnée d'une baisse des volumes publicitaires, couplée à une attitude probablement différente à l'égard de la communication commerciale, tant de la part des annonceurs que du public, pendant cette période d'incertitude. Le nombre de dossiers peut donc difficilement être comparé à celui des années précédentes.

Nouveaux codes d'autodiscipline et recommandations et modifications

Élaboration de recommandations relatives à la Covid-19 et aux communications commerciales

Pendant la crise du corona, le JEP a été de plus en plus confronté à des questions et à des plaintes qui n'auraient pas, ou beaucoup moins, été formulées dans des circonstances normales, mais qui exprimaient des sensibilités et des inquiétudes très compréhensibles de la part du public.

D'une part, il a souvent été fait référence à des publicités qui semblaient aller à l'encontre des mesures des pouvoirs publics en lien avec le coronavirus/Covid-19. Il s'agissait alors de publicités contenant des messages du style: « passez chez votre conseiller », « venez dans notre showroom », « nos magasins restent ouverts en semaine », etc., et qui avaient très probablement été créées et programmées avant la crise. D'autre part, il y avait des plaintes portant sur des publicités faisant référence au renforcement du système immunitaire, en mentionnant ou non spécifiquement le coronavirus. Par ailleurs, le JEP a reçu des plaintes concernant une communication publicitaire digitale d'un annonceur étranger précisant que deux masques étaient offerts à l'achat du produit en question. Cette publicité a été retirée.

Le Centre de la Communication a donc immédiatement appelé ses membres à faire preuve de tact et de prudence dans leurs communications. Les règles auxquelles toute publicité responsable est tenue de se conformer, restent en effet identiques, même en cette période exceptionnelle. Ainsi, les règles générales du Code ICC concernant la responsabilité sociale, la loyauté et la véracité, continuent à s'appliquer. Dans ce contexte, le Centre de la Communication a élaboré une série de recommandations spécifiques pour le secteur.

Approbation du nouveau Code DETIC

En juin 2020, le Conseil d'Administration du Centre de la Communication a approuvé le [code actualisé de la fédération DETIC pour les produits cosmétiques](#). DETIC est l'association belgo-luxembourgeoise des producteurs et distributeurs de cosmétiques, détergents, produits d'entretien, colles et mastics, biocides et aérosols. Le JEP appliquait déjà l'ancienne version du code, mais il s'appuiera dorénavant sur le nouveau.¹

Publicité pour les véhicules automobiles

Suite à une série de plaintes déposées auprès du JEP fin 2020 contre des publicités automobiles, concernant principalement des allégations environnementales et la mention des émissions de CO2 et de consommation, le Centre de la Communication et le JEP, en concertation avec les fédérations professionnelles Febiac et Traxio, ont résumé les principales règles que doit respecter le secteur automobile en matière de publicité.

Celles-ci ont fait l'objet d'une [brochure d'information et de sensibilisation](#), distribuée à tous les membres des associations concernées. En effet, il est primordial que tout message publicitaire diffusé soit conforme à l'ensemble des règles et obligations légales en vigueur.

¹ Les modifications principales sont :

- l'ajout des dispositions relatives à l'environnement (article 4.2) ;
- l'ajout de l'article 4.5. « Diversité et inclusion dans la publicité et la communication commerciale ».

III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

1. LES DEMANDES D'AVIS

En 2020, le Jury a traité au total 32 demandes d'avis du secteur publicitaire¹. Le nombre de dossiers d'avis a ainsi doublé par rapport à 2019, et c'est aussi la première fois que les dossiers d'avis représentent plus d'un quart du nombre total de dossiers traités. Il est de plus intéressant de constater que le secteur alimentaire dans son ensemble, en ce compris le secteur des boissons, représente cette année 90% des avis rendus par le Jury.²

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 Jury traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2020, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	5
< 1 semaine	20
> 1 semaine	7
TOTAL	32

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	13
Accord sous conditions	14
Désaccord	5
TOTAL	32

¹ 2 dossiers d'avis ouverts fin décembre 2019 ont été traités début 2020. Ces dossiers sont donc repris dans les statistiques du présent rapport annuel.

² Ce pourcentage élevé est principalement dû aux demandes d'avis du secteur alcool, mais les autres secteurs de l'alimentation et des boissons ont également fait davantage appel au travail préventif du Jury en 2020 qu'au cours des années précédentes.

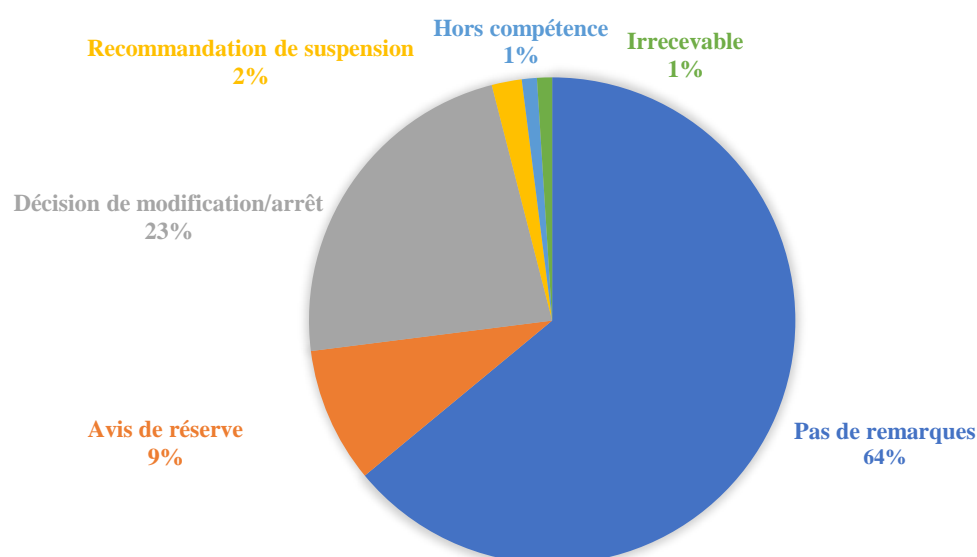
2. LES DOSSIERS DE PLAINTE

Général

En 2020, le JEP a traité 92 dossiers de plainte formels sur la base de 123 plaintes¹.

Tant le nombre de dossiers de plainte formels que le nombre de plaintes pour lesquelles ils ont été ouverts² ont fort baissé par rapport aux années précédentes (465 plaintes pour 189 dossiers en 2019 et 258 plaintes pour 169 dossiers en 2018). La crise du corona a clairement été accompagnée d'une baisse du volume des publicités, couplée à une attitude probablement différente en cette période d'incertitude à l'égard de la communication commerciale, tant de la part des annonceurs que du public. Le nombre de dossiers peut donc difficilement être comparé à celui des années précédentes.

Types de décisions



¹ Pour 6 dossiers de plaintes (sur la base de 8 plaintes) ouverts en décembre 2019, le traitement a été clôturé début 2020. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 9 dossiers de plaintes (sur la base de 10 plaintes) ouverts en 2020 ont été clôturés début 2021. Ces dossiers sont donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2021.

² Le JEP a également reçu une série de plaintes sur la 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) (151 plaintes en 2020) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (44 plaintes en 2020). De plus, il arrive que le Jury se soit déjà prononcé sur la publicité concernée (78 plaintes en 2020). Si une matière ne relève pas de la compétence du JEP, la personne est toujours dirigée vers l'instance compétente (si disponible), comme le SPF Economie, le CSA, l'AFMPS ou un organe d'autodiscipline étranger.

En outre, en raison de la crise du corona, un nombre limité de dossiers (10) ont exceptionnellement été réglés de manière informelle, par exemple parce que l'annonceur avait déjà adapté la publicité, sans que la plainte n'ait donc donné lieu à une décision formelle du Jury reprise dans les statistiques actuelles.

Enfin, fin 2020, le Jury a également reçu 102 plaintes d'un même plaignant contre diverses publicités automobiles dans des toutes-boîtes, en particulier concernant la mention des émissions de CO2 et de la consommation de carburant, ainsi que des allégations environnementales. Ces plaintes ont été examinées collectivement et ont donné lieu à une campagne de sensibilisation de l'industrie automobile à la réglementation applicable, plutôt qu'à des dossiers de plainte individuels (voir également ci-dessus le point I. Sous la loupe).

Si nous regardons de plus près le type de décision dans les 92 dossiers de plainte clôturés en 2020, le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler dans 64% de ces dossiers (59 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées se sont révélées conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question soulevée.

Dans 25% des cas, le JEP a dû prendre une décision d'arrêt ou de modification (23 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées. Dans la plus grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Dans seulement 2 de ces dossiers, le Jury a été contraint de signaler le non-respect de sa décision au Centre de la Communication ou à la fédération professionnelle concernée.

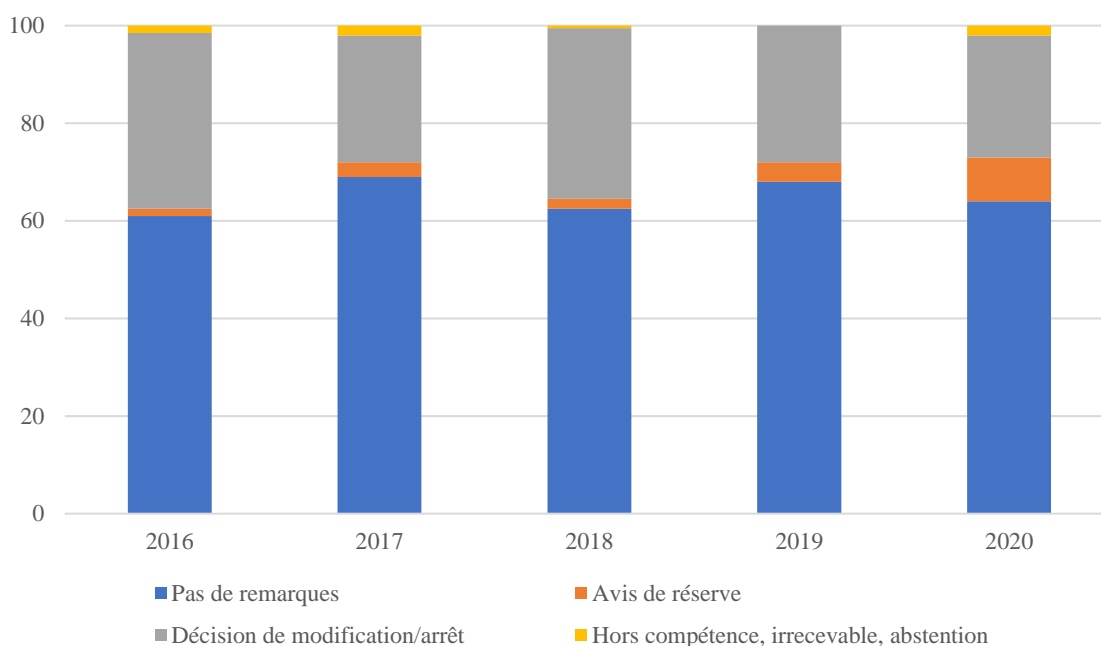
Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec la législation ou des codes d'éthique. Dans ces cas (9% des dossiers traités – 8 dossiers), le JEP a adressé un avis de réserve aux annonceurs concernés qui gardent la responsabilité des suites qu'ils souhaitent donner à cet avis.

Enfin, dans 1 dossier le Jury s'est déclaré non compétent et dans 1 dossier il a déclaré la plainte non recevable.

Le tableau ci-dessous montre pour 2020 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	59	73
Avis de réserve	8	9
Décision de modification/d'arrêt	21	35
Recommandation de suspension aux médias /fédérations professionnelles/ Centre de la Communication	2	4
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	1	1
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)	1	1
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)	-	-
TOTAL	92	123

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 2014 sont repris comme annexe I à ce rapport annuel.¹

Le Jury de première instance a tenu 47 réunions en 2020.

En 2020, le Jury d’appel n’a dû se réunir qu’une fois et a traité des requêtes d’appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 2 dossiers. Dans 4 de ces 7 cas, le Jury d’appel a confirmé la décision du Jury de première instance. Dans les deux cas, le Jury d’appel a confirmé la décision du Jury de première instance.

¹ Outre les chiffres relatifs concernant les dossiers de plainte indiqués dans les diagrammes ci-dessus, ceux-ci montrent également les chiffres de plaintes relatifs et les chiffres absolus pour le nombre de dossiers et de plaintes.

Délais de traitement

Le tableau ci-dessous montre la durée de traitement des dossiers de plainte par le Jury de première instance. Nonobstant la crise corona, les trois quarts des dossiers (76% des plaintes) ont été traités dans le mois.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	9	13
> 1 semaine / < 2 semaines	21	33
> 2 semaines / < 3 semaines	27	33
> 3 semaines / < 1 mois	12	15
> 1 mois / < 2 mois	17	20
> 2 mois / < 4 mois	6	9
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois	-	-
TOTAL	92	123

Qualité des plaignants

En ce qui concerne la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant, nous constatons que la grande majorité des plaintes ont été introduites directement par des consommateurs, comme c'était le cas les autres années.¹

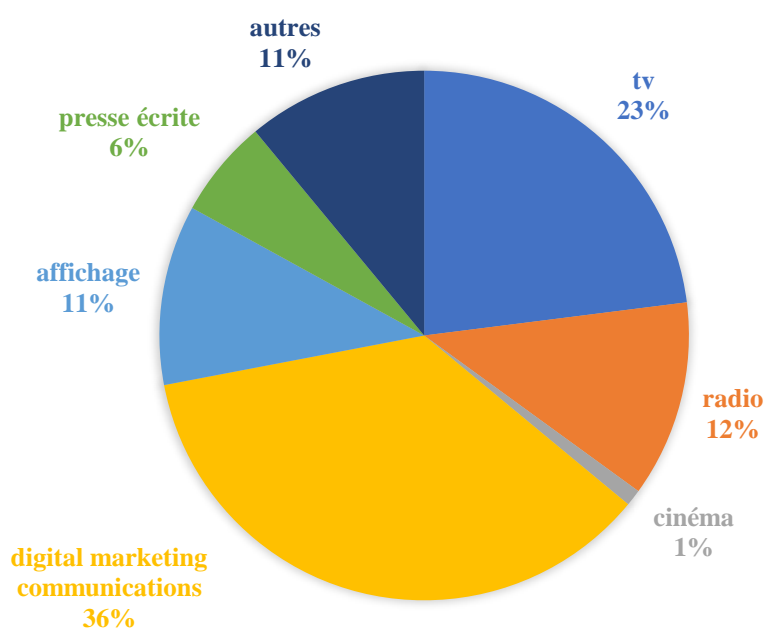
	Dossiers	Plaintes
Consommateur	86	113
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	-	-
Association/fédération professionnelle	1	1
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	3	3
Consommateurs et pouvoir public	1	4
Association et pouvoir public	1	2
TOTAL	92	123

¹ Dans un nombre de dossiers limité (2), les plaintes venaient tant des pouvoirs publics que des consommateurs ou d'associations.

Médias

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés concerne surtout les communications de marketing digitales (36%), avec la TV (23%) et dans une moindre mesure la radio (12%) en 2020. Toutefois, c'est la première fois que la TV et la radio représentent ensemble moins de dossiers de plainte que les communications de marketing digitales.

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, ...) représentent à nouveau la plus grande sous-catégorie.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2014 sont repris comme annexe II à ce rapport annuel.¹

¹ Outre les chiffres relatifs concernant les dossiers de plainte indiqués dans le diagramme ci-dessus, ceux-ci montrent également les chiffres de plaintes relatifs et les chiffres absolus pour le nombre de dossiers et de plaintes.

Le tableau ci-dessous montre pour 2020 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	21	28
Radio	11	14
Cinéma	1	1
Digital Marketing Communication	33	45
a. sites web	15	15
b. e-mail	2	2
c. réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	16	28
d. bannières	-	-
e. in-app advertising	-	-
Affichage (via régie publicitaire et sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion, habillage de bâtiment))	10	16
Presse écrite	6	8
a. journaux	6	8
b. toutes-boîtes ¹	-	-
c. magazines	-	-
Autres	10	11
a. dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	5	6
b. supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	3	3
c. autres	2	2
TOTAL	92	123

¹ Fin 2020, le Jury a également reçu 102 plaintes d'un même plaignant contre diverses publicités automobiles dans des toutes-boîtes, en particulier concernant la mention des émissions de CO2 et de la consommation de carburant, ainsi que des allégations environnementales. Ces plaintes ont été examinées collectivement et ont donné lieu à une campagne de sensibilisation de l'industrie automobile à la réglementation applicable, plutôt qu'à des dossiers de plainte individuels (voir également ci-dessus le point I. Sous la loupe).

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 plaintes¹.

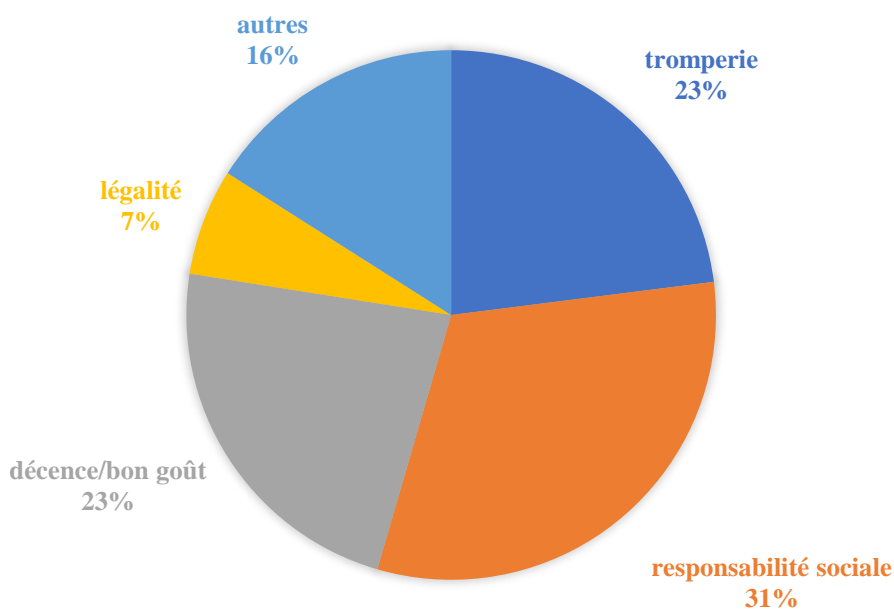
	Dossiers	Plaintes
Tromperie	21	22
Responsabilité sociale	29	40
a. Discrimination/dénigrement	12	18
b. Exploitation de la peur/violence	5	8
c. Inconvenant pour les enfants	2	2
d. Autres	10	12
Sécurité et santé	-	-
Décence/Bon goût	21	27
a. Choquant	2	3
b. Représentation de la personne	18	23
c. Inconvenant pour les enfants	1	1
d. Autres	-	-
Légalité	6	6
Environnement ²	-	-
Autres ³	15	28
TOTAL	92	123

¹ Il convient ici de souligner que, par dossier, seul le critère le plus marquant est repris dans le tableau, même s'il est évidemment toujours possible qu'une publicité ait été examinée par le Jury sur base de plusieurs critères. Par ailleurs, il ne faut pas perdre de vue que quand le Jury se base sur un critère d'examen spécifique pour examiner un dossier sur base de la plainte introduite, cela ne signifie pas automatiquement qu'il y a eu infraction sur ce point.

² Fin 2020, le Jury a également reçu 102 plaintes d'un même plaignant contre diverses publicités automobiles dans des toutes-boîtes, en particulier concernant la mention des émissions de CO2 et de la consommation de carburant, ainsi que des allégations environnementales. Ces plaintes ont été examinées collectivement et ont donné lieu à une campagne de sensibilisation de l'industrie automobile à la réglementation applicable, plutôt qu'à des dossiers de plainte individuels (voir également ci-dessus le point I. Sous la loupe).

³ Le fait qu'en 2020 également, une partie significative des dossiers concerne 'd'autres critères d'examen' peut en grande partie être expliqué par le fait que dans les dossiers concernés on a appliqué les dispositions spécifiques de codes sectoriels, comme la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (voir aussi à ce sujet le volet suivant sur les produits et services) ou de codes thématiques comme celui relatif à l'identification des communications commerciales.

La problématique d'une publicité éventuellement mensongère reste comme les années précédentes un critère important dans les examens du Jury, avec un quart des dossiers (23%), mais la grande majorité des dossiers (et plaintes) a trait à nouveau cette année aux thèmes de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) (31,5%) et de la décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (23%).



Des tableaux récapitulatifs depuis 2014 sont repris comme annexe III à ce rapport annuel.¹

¹ En sus des chiffres relatifs (arrondis) 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 2020, il n'y a pas eu directement de produit ou de service particulier à souligner en ce qui concerne le nombre de dossiers. Les dossiers en matière de publicité pour les denrées alimentaires et les boissons (tant les boissons alcoolisées que non alcoolisées) représentent ensemble un cinquième des dossiers de plaintes.¹

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	8	10
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	5	6
b. Boissons non alcoolisées	6	11
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	5	8
b. Autres	4	6
Textile/Vêtements et accessoires	2	2
Biens immeubles/mobilier	2	2
Appareils électriques	-	-
Produits d'entretien/bricolage	3	4
Cosmétiques	1	1
Médicaments et santé	6	6
Véhicules à moteur et accessoires ²	5	6
Transport et tourisme	-	-
Culture et édition	6	6
Sports et loisirs	1	1
Cours et formation	1	1
Offres d'emploi	3	3
Services financiers et assurances	4	4
Commerce et distribution	3	4
Biens immobiliers	2	3
Energie et combustibles	3	3
Biens et équipements industriels	-	-
Objets personnels	1	1
Jeux de hasard et loteries	-	-
Publicité non commerciale	7	20
Divers biens et services	14	15
TOTAL	92	123

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

² Fin 2020, le Jury a également reçu 102 plaintes d'un même plaignant contre diverses publicités automobiles dans des toutes-boîtes, en particulier concernant la mention des émissions de CO2 et de la consommation de carburant, ainsi que des allégations environnementales. Ces plaintes ont été examinées collectivement et ont donné lieu à une campagne de sensibilisation de l'industrie automobile à la réglementation applicable, plutôt qu'à des dossiers de plainte individuels (voir également ci-dessus le point I. Sous la loupe).

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](#).

Le JEP fait partie du Conseil d'administration, du Self-Regulation Committee et du Comité Média de l'EASA. En 2020, le JEP a participé à 7 réunions et ateliers de l'EASA.

International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

Le JEP est également membre de l'organisation faitière 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.

En 2020, le JEP a entre autres collaboré à :

- l'ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>),
- des enquêtes sur [Advertising Self-Regulation in times of COVID-19](#),
- et [Advertising standards and practices on non-discrimination](#).

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 ».

EU Pledge monitoring / Procédure de plaintes du Belgian Pledge

L'EU Pledge est une initiative de 23 grandes entreprises alimentaires. Elles s'engagent volontairement à limiter leur publicité destinée aux enfants de moins de 12 ans, tant à la télévision que dans la presse écrite et sur internet. Il s'agit ici de produits qui doivent répondre à des critères nutritionnels stricts.

Depuis 2011, l'EASA effectue des monitorings pour vérifier si les entreprises en question respectent leur engagement dans le cadre de l'EU Pledge et si la législation nationale et les codes d'autorégulation sont respectés.

En 2020, dans ce contexte, le Secrétariat du JEP a contrôlé le contenu de 25 sites web et réseaux sociaux d'entreprises et de 12 profils d'influenceurs sur les réseaux sociaux. L'objectif de ce monitoring était de vérifier si les sites web des marques concernées et les réseaux sociaux faisant la promotion de produits non conformes étaient considérés par les organes d'autorégulation participants comme principalement attractifs pour les enfants de moins de 12 ans.

Le Belgian Pledge est une initiative du secteur alimentaire belge par laquelle 52 entreprises, commerçants, chaînes de restaurants et traiteurs s'engagent volontairement à limiter leur marketing envers les enfants de moins de 12 ans et à respecter des critères stricts.

Fevia, Comeos et l'UBA ont lancé le Belgian Pledge 3.0 : un nouvel engagement qui place la barre encore plus haut. Il vise à appliquer des critères nutritionnels encore plus stricts à la publicité destinée aux enfants, à étendre l'engagement aux influenceurs en ligne et à tester un système de plaintes.

Dans le passé, le JEP a déjà effectué des monitorings dans le cadre du Belgian Pledge à la demande des initiateurs.

En 2020, toujours dans le cadre du Belgian Pledge, le Centre de la Communication et le JEP ont contribué au déploiement de la phase de test d'un système de plaintes. Ce système de plaintes est mis en œuvre à partir de janvier 2021 et le JEP a été désigné comme l'organe indépendant qui statuera sur le bien-fondé des plaintes.

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 2020, le JEP a répondu à 184 demandes de la sorte. En 2019, il y en avait eu 125 (augmentation de +47%).

Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Pas de remarques	60	69	57	78	68	86	73,5	173	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	59	73
Avis de réserve	5	6	6	8	1,5	2	2	5	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9
Décision de modification/arrêt	32	37	34	46	27,5	35	23	54	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	32	39
Hors compétence, irrecevable, abstention	3	4	3	4	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2

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

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

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

Annexe II - Evolution médias JEP 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Médias audiovisuels	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28
Radio	27	31	28	38	27	34	16	38	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14
Cinéma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
Digital Marketing Communications	15,5	18	13	18	24	31	21	49	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77	36	33	37	45
Affichage	7	8	9	12	14	18	8,5	20	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16
Presse écrite	14	16	13	18	9,5	12	5	12	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8
Autres	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11

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.

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 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Tromperie	23,5	27	21	28	29	37	16	37	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54	23	21	18	22
Responsabilité sociale	25	29	30	41	25	32	50,5	119	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40
Sécurité et santé	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-
Décence/Bon goût	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27
Légalité	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6
Environnement	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-
Autres	17	20	15,5	21	15	19	9	22	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28

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 ».

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.