

JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



RAPPORT D'ACTIVITÉS

2022

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 2022 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 2022 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE

Le JEP a reçu 27 demandes d'avis, dont 78% du secteur alimentaire.

80 dossiers de plainte formels ont été traités, sur la base de 155 plaintes, surtout de consommateurs.

Dans 62,5% des dossiers de plainte clôturés en 2022, il n'y a pas eu de remarques, dans 32,5%, une décision de modification ou d'arrêt de la publicité et dans 5%, un avis de réserve.

Les communications de marketing digitales (avec 32,5%) et la TV (avec 29%) représentent la grande majorité des dossiers de plainte.

En 2022, 27,5% des dossiers de plainte avaient trait à des thèmes relatifs à la tromperie.

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 (2022)

Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
- Bart NEYT - UBA - Murielle SEGERS – ACC ² - Pauline STEGHERS – VIA	- Evi TCACIUC – Unia - Ajar BENTAHA – 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 - Nathalie MESKENS – WE MEDIA	- Véronique DE BAETS - IEFH - Anneke BLANCKAERT - Gezinsbond ³ - 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.

² Murielle SEGERS a entretemps terminé son mandat et a été remplacée par Joy PYL.

³ Anneke BLANCKAERT a entretemps démissionné.

Jury d'appel (2022)

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- Didier DE JAEGER – ACC- Rachid LAMRABAT – Bureau de communication- Liesbeth FIERENS – WE MEDIA- Liesbeth HAUBEN – VIA	<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

Nouvelles Recommandations en matière d'influenceurs

Le Centre de la Communication (alors encore dénommé Conseil de la Publicité) avait déjà publié en 2018 ses premières « Recommandations en matière d'influenceurs en ligne ». Depuis lors, les influenceurs ont pris de plus en plus d'importance dans la promotion des produits et services, et le JEP a reçu plusieurs plaintes en matière d'influenceurs. Par ailleurs, la Secrétaire d'Etat en charge de la protection des consommateurs a lancé en 2021 une campagne de sensibilisation dans le cadre du marketing d'influence.

C'est pourquoi le Centre de la Communication, en concertation avec les différentes parties prenantes et les instances publiques, a estimé qu'il était nécessaire de faire évoluer les règles applicables en la matière. Vous pouvez consulter la version actuelle [ici](#).

L'objectif des nouvelles Recommandations est encore toujours d'aider les influenceurs, les annonceurs, les agences, les médias et les plates-formes à :

- protéger les consommateurs : les consommateurs ont le droit de toujours savoir clairement si un post sur les réseaux sociaux est une opinion ou une expérience ou s'il s'agit d'une communication commerciale ; et
- assurer la sécurité juridique : tant les annonceurs que les influenceurs doivent savoir quelles règles s'appliquent lorsqu'ils font du marketing d'influence et à quel moment. Ce n'est qu'à cette condition qu'ils pourront s'assurer que les consommateurs sont correctement protégés.

Ces nouvelles Recommandations permettent au secteur de mieux déterminer quand il y a "relation commerciale" et quelles sont les règles à suivre en la matière.

Nouveau Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager

En 2022, Detic, l'association belgo-luxembourgeoise des producteurs et des distributeurs de cosmétiques, détergents, produits d'entretien, colles et mastics, biocides et aérosols, a communiqué au Centre de la Communication un projet de Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager. Detic a tenu compte des quelques remarques formulées par la Commission de réflexion et le Code a finalement été approuvé le 14 décembre 2022 et entrera en vigueur le 28 février 2023.

Avec le Code de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager, que vous pouvez consulter [ici](#), Detic souhaite créer un cadre volontaire afin de délimiter les frontières déontologiques dans lesquelles doit s'exprimer une communication marketing responsable pour les détergents et produits d'entretien ménagers.

Le Code sert également de guidance pour les entreprises et permet d'établir des principes éthiques qui assurent une juste concurrence entre les entreprises en tenant compte des particularités sectorielles de la détergence. Il s'adresse également à la communication

marketing digitale en ligne tenant compte des changements de comportement résultant de la révolution numérique en cours.

Ce Code est enfin un des instruments dont se sert le Jury d’Ethique Publicitaire pour apprécier les publicités qui lui sont soumises.

Le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires crée de nouvelles restrictions pour le marketing destiné aux enfants

Le 30 novembre 2022, le Code en matière de publicité pour les denrées alimentaires a été adapté pour y intégrer les dispositions du Belgian Pledge (lui-même modifié sur la base du European Pledge). Le Code adapté entre en vigueur le 1er juin 2023.

Les amendements intègrent deux initiatives d'autorégulation développées par le secteur alimentaire belge. D'une part, depuis 2005, le Code de publicité prescrit des principes qui s'appliquent à toutes les formes de publicité destinées aux consommateurs pour les produits alimentaires disponibles sur le marché belge. Le JEP contrôle le respect de ces principes et publie un rapport annuel à ce sujet. D'autre part, 53 entreprises individuelles ont également signé le Belgian Pledge depuis 2012, un engagement à limiter le marketing à destination des enfants aux produits qui répondent à des critères nutritionnels spécifiques. Ce Belgian Pledge a évolué ces dernières années, avec notamment des critères plus stricts et une extension aux réseaux sociaux et aux influenceurs.

Le Belgian Pledge est maintenant intégré dans le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires. Par conséquent, les règles s'appliqueront à toutes les entreprises alimentaires et à tous les commerçants qui font de la publicité pour leurs produits alimentaires et leurs boissons sur le marché belge. Le nouveau Code de publicité contiendra donc à la fois les principes généraux et les restrictions pour le marketing à destination des enfants.

Les règles relatives au marketing envers les enfants dans le nouveau Code de publicité s'appliqueront non seulement à plus d'entreprises, mais iront également plus loin que les règles du Belgian Pledge sur 3 points :

- La limite d'âge qui détermine si les entreprises peuvent encore faire de la publicité à destination des enfants passera de moins de 12 ans à moins de 13 ans.
- Les règles s'appliquent à tous les programmes dont au moins 30 % du public cible est constitué d'enfants de moins de 13 ans (contre 35 % actuellement).
- Pour tous les types de produits à base de viande, les biscuits (sucrés et salés), les gâteaux et les barres céréales, des critères plus stricts s'appliqueront pour continuer à pouvoir faire du marketing. Comme c'était déjà le cas pour les boissons rafraîchissantes et les produits à base de sucre, y compris le chocolat, les entreprises ne seront plus autorisées à faire de la publicité à envers les enfants pour les glaces et les chips.

Le JEP appliquera les nouvelles règles renforcées à partir du 1er juin 2023. Le JEP inclura les plaintes reçues avec la décision dans son rapport d'évaluation annuel et publiera ce rapport sur son site web.

Vous trouverez le code adapté [ici](#).

III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

1. LES DEMANDES D'AVIS

En 2022, le JEP a traité au total 27 demandes d'avis du secteur publicitaire¹. Tout comme en 2021, le secteur alimentaire dans son ensemble, en ce compris le secteur des boissons, a représenté cette année aussi la majorité (78%) des avis du JEP.

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 2022, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	5
< 1 semaine	14
> 1 semaine	8
TOTAL	27

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	14
Accord sous conditions	7
Désaccord	6
TOTAL	27

¹ 1 des dossiers sur base d'une demande d'avis reçue fin 2022 a été traité début 2023. Ce dossier est donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2023.

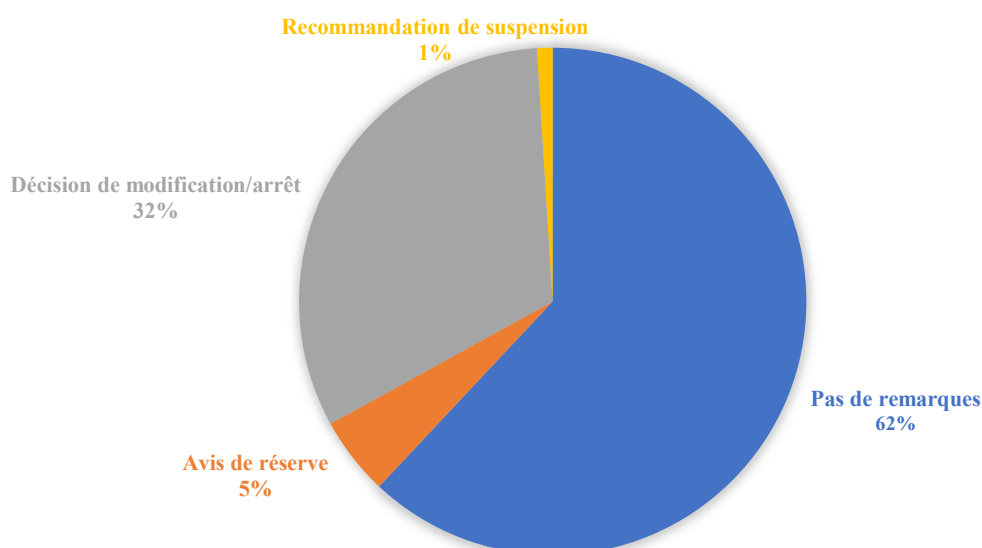
2. LES DOSSIERS DE PLAINTE

Général

En 2022, le JEP a traité 80 dossiers de plainte formels sur la base de 155 plaintes¹.

Le nombre de plaintes est resté stable en comparaison avec 2021 (151 plaintes en 2021 et 155 plaintes en 2022).² En ce qui concerne le nombre de dossiers, il y a cependant une diminution (123 dossiers en 2021 et 80 en 2022).

Types de décisions



¹ Pour 6 dossiers de plaintes (sur la base de 25 plaintes) ouverts en 2021, le traitement a été clôturé début 2022. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 7 dossiers de plaintes (sur la base de 7 plaintes) ouverts en 2022 ont été clôturés début 2023. Ces dossiers sont donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2023.

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) (166 plaintes en 2022) ou qu'elles sont manifestement irrecevables (35 plaintes en 2022). De plus, il arrive que le Jury se soit déjà prononcé sur la publicité concernée (39 plaintes en 2022). 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, un nombre très limité de dossiers (3) ont 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, en 2022, le Jury a reçu du même plaignant qu'en 2020 71 plaintes contre des publicités automobiles, en particulier concernant la mention des émissions de CO2 et de la consommation de carburant ou d'électricité, ainsi que des allégations environnementales. Ces plaintes ont été examinées collectivement et ont été reprises dans les discussions de la Commission de Réflexion du Centre de la Communication relatives à la révision du Code Febiac, dont il sera question dans le prochain rapport annuel.

Si nous regardons de plus près le type de décision dans les 80 dossiers de plainte clôturés en 2022, le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler dans 62,5% de ces dossiers (50 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées se sont révélées conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question soulevée.

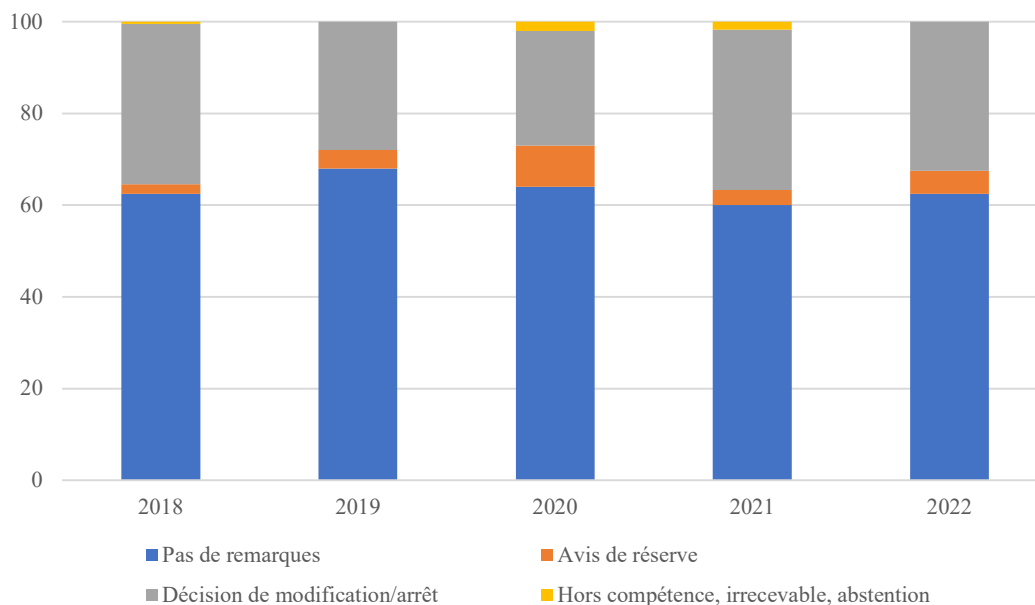
Dans 32,5% des cas, le JEP a dû prendre une décision d'arrêt ou de modification (26 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées. Dans la plus grande majorité des cas, les annonceurs ont respecté les décisions du Jury sur une base volontaire. Dans seulement 1 de ces dossiers, le Jury a été contraint de signaler le non-respect de sa décision au Centre de la Communication.

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 (5% des dossiers traités – 4 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 2022 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	50	98
Avis de réserve	4	6
Décision de modification/d'arrêt	25	50
Recommandation de suspension aux médias /fédérations professionnelles/ Centre de la Communication	1	1
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	-	-
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)	-	-
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)	-	-
TOTAL	80	155

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 2016 sont repris comme annexe I à ce rapport annuel.¹

Le Jury de première instance a tenu 31 réunions en 2022.

En 2022, le Jury d’appel a dû se réunir 2 fois et a traité des requêtes d’appel introduites contre des décisions du Jury de première instance dans 3 dossiers. Dans tous les cas, le Jury d’appel a confirmé (en grande partie au moins) la décision du Jury de première instance.

¹ Outre les chiffres relatifs (arrondis) 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. 66,25% des dossiers ont été traités dans le mois.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	2	2
> 1 semaine / < 2 semaines	15	15
> 2 semaines / < 3 semaines	23	30
> 3 semaines / < 1 mois	13	13
> 1 mois / < 2 mois	21	89
> 2 mois / < 4 mois	5	5
> 4 mois / < 6 mois	1	1
> 6 mois	-	-
TOTAL	80	155

Qualité des plaignants

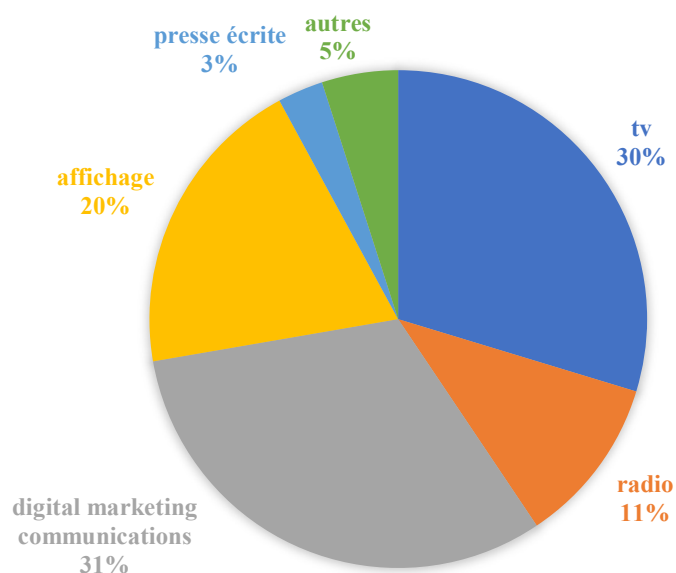
En ce qui concerne la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant, nous constatons cette année aussi que la grande majorité des plaintes ont été introduites directement par des consommateurs, comme c'était le cas les autres années. Dans un nombre limité de dossiers (2), il s'agissait de plaintes tant de consommateurs que d'associations.

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	73	102
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	5	6
Consommateur et association	2	47
Association/fédération professionnelle	-	-
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	-	-
TOTAL	80	155

Médias

Quand on regarde les médias concernés, la grande majorité des dossiers clôturés concerne surtout en 2022, tout comme les années précédentes, les communications de marketing digitales (32,5%), 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, ...) représentent à nouveau la plus grande sous-catégorie.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2016 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 2022 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	23	43
Radio	9	9
Cinéma	-	-
Digital Marketing Communication	26	74
a. sites web	11	13
b. e-mail	1	1
c. réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	12	58
d. bannières	1	1
e. autre	1	1
Affichage (via régie publicitaire et sur base de la nouvelle compétence 2017 (par ex. camion, habillage de bâtiment))	16	21
Presse écrite	2	4
a. journaux	1	3
b. toutes-boîtes	-	-
c. magazines	1	1
Autres	4	4
a. dépliants et brochures (sur base de la nouvelle compétence 2017)	-	-
b. supports publicitaires dans les points de vente (sur base de la nouvelle compétence 2017)	1	1
c. autres	3	3
TOTAL	80	155

Critères d'examen et thématiques

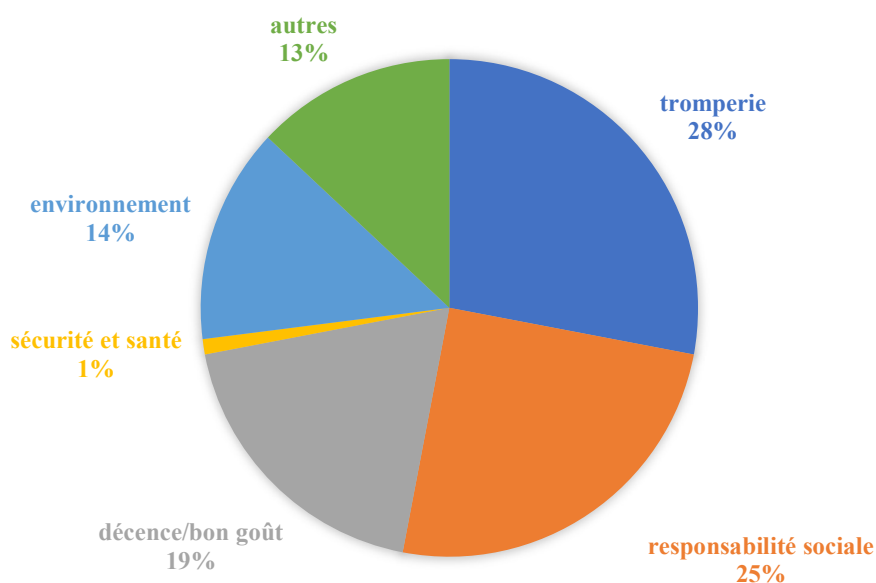
Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les principaux critères d'examen que le JEP a utilisés en traitant des plaintes relatives à des contenus publicitaires sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes¹.

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	22	23
Responsabilité sociale	20	68
a. Discrimination/dénigrement	9	52
b. Exploitation de la peur/violence	4	9
c. Inconvenant pour les enfants	1	1
d. Autres	6	6
Sécurité et santé	2	2
Décence/Bon goût	15	38
a. Choquant	3	3
b. Représentation de la personne	11	33
c. Inconvenant pour les enfants	1	2
d. Autres	-	-
Légalité	-	-
Environnement	11	14
Autres ²	10	10
TOTAL	80	155

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

² Le fait qu'en 2022 également, une partie significative des dossiers concerne 'd'autres critères d'examen' peut 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 était en 2022, avec 27,5% des dossiers, à nouveau le critère le plus important dans les examens du Jury, mais la majorité des dossiers (et plaintes) avait trait, tout comme les années précédentes, aux thèmes de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) (25%) et de la décence/bon goût (dont la représentation de la personne) (18,75%). Il convient également de noter que le thème de l'environnement, avec 13,75% des dossiers, gagne clairement en importance. Ainsi, l'environnement devient non seulement un thème important dans la société, mais aussi en termes de nombre de dossiers de plaintes.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2016 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 2021, tout comme 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	9	10
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	6	6
b. Boissons non alcoolisées	6	6
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	3	3
b. Autres	4	4
Textile/Vêtements et accessoires	2	2
Biens immeubles/mobilier	-	-
Appareils électriques	-	-
Produits d'entretien/bricolage	2	2
Cosmétiques	1	1
Médicaments et santé	1	1
Véhicules à moteur et accessoires	4	6
Transport et tourisme	6	8
Culture et édition	3	7
Sports et loisirs	4	4
Cours et formation	-	-
Offres d'emploi	1	1
Services financiers et assurances	3	3
Commerce et distribution	7	8
Biens immobiliers	-	-
Energie et combustibles	2	2
Biens et équipements industriels	-	-
Objets personnels	1	1
Jeux de hasard et loteries	-	-
Publicité non commerciale	8	70
Divers biens et services	7	10
TOTAL	80	155

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 ».

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 et du Self-Regulation Committee de l'EASA. Le 13 janvier 2022, le Secrétaire du JEP a ainsi donné une présentation relative à la nouvelle UCP Guidance pendant un webinair organisé par 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 2022, le JEP a entre autres collaboré à l'ICAS Global SRO Database en Factbook.

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 2022, le JEP a répondu à 120 demandes de la sorte, 41 de moins qu'en 2021.

2022, lancement de CommToZero

En 2022, les annonceurs, agences et médias belges ont lancé CommToZero, une coalition composée des agences, des annonceurs et des médias belges dans le but de soutenir une communication plus durable.

Le 5 mai 2022, le Centre de la Communication, en collaboration avec l'ACC et l'UBA réunit l'ensemble de l'écosystème afin de mettre en place une "coalition of the willing" autour de la durabilité.

C'est aussi dans ce contexte que le Centre de la Communication a élaboré une checklist des grands principes en matière d'allégations environnementales dans la communication commerciale. Cette checklist a été utilisée dans le "Guide général sur les allégations environnementales" élaboré par le secteur dans le cadre du projet CommToZero.

Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Pas de remarques	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	59	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98
Avis de réserve	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6
Décision de modification/arrêt	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	32	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51
Hors compétence, irrecevable, abstention	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	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 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 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Médias audiovisuels	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43
Radio	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9
Cinéma	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Digital Marketing Communications	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	34	42	30	46	32,5	26	48	74
Affichage	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21
Presse écrite	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4
Autres	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4

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 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Tromperie	26	34	21	39	23	43	10,5	44	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
Responsabilité sociale	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68
Sécurité et santé	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Décence/Bon goût	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38
Légalité	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	2,5	3	2	3	-	-	-	-
Environnement	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14
Autres	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10

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.