

# JURY D'ÉTHIQUE PUBLICITAIRE



## RAPPORT D'ACTIVITÉS

**2025**

CONSEIL DE LA PUBLICITE asbl  
Rue Bara 175  
1070 BRUXELLES  
tel.: 02/502.70.70  
e-mail : [info@jep.be](mailto:info@jep.be)  
[www.jep.be](http://www.jep.be)

# TABLE DES MATIÈRES

<b>AVANT-PROPOS</b>	<b>3</b>
<b>LE JEP EN 11 POINTS</b>	<b>4</b>
<b>LES CHIFFRES DE 2025 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE</b>	<b>6</b>
<b>I. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JEP</b>	<b>7</b>
<b>II. SOUS LA LOUPE</b>	<b>11</b>
<b>III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY</b>	<b>14</b>
<b>1. LES DEMANDES D'AVIS</b>	<b>14</b>
<b>2. LES DOSSIERS DE PLAINTÉ</b>	<b>15</b>
<b>IV. COLLABORATION AVEC L'EASA ET L'ICAS</b>	<b>25</b>
<b>V. AUTRES INFORMATIONS UTILES</b>	<b>26</b>

## AVANT-PROPOS

L'autorégulation prouve sa valeur lorsqu'elle instaure véritablement la confiance. En 2025, le Jury d'Éthique Publicitaire a renforcé cette confiance, tant auprès des consommateurs qu'au sein du secteur, et a joué un rôle clair dans le débat social.

Après une année 2024 exceptionnelle, au cours de laquelle la visibilité accrue du JEP a entraîné une forte augmentation du nombre de plaintes, le volume des plaintes est revenu à un niveau plus équilibré en 2025. Les chiffres montrent un système qui fonctionne de manière efficace et flexible, avec des délais de traitement courts et un respect constant de ses décisions.

Les dossiers traités montrent à quel point la publicité est étroitement liée aux attentes de la société. La responsabilité sociale reste le critère d'évaluation le plus important. Par ailleurs, 28 % des dossiers concernaient la publicité pour les boissons alcoolisées. Ce pourcentage souligne l'importance d'accords sectoriels clairs et d'une application stricte de la Convention Alcool, notamment en ce qui concerne l'interdiction de la publicité à proximité des écoles. Le renforcement des règles relatives à la publicité pour les denrées alimentaires destinée aux mineurs montre également que le secteur est prêt à fixer des limites claires lorsque cela est nécessaire sur le plan social.

En outre, nous avons continué à investir dans la prévention et la professionnalisation. Avec le lancement du certificat influenceur, nous franchissons une étape importante dans l'accompagnement de la communication digitale. En misant sur la formation, la transparence et le coaching, nous renforçons le sens des responsabilités au sein du secteur et contribuons à une confiance durable chez les consommateurs.

Parallèlement, nous examinons comment le JEP, outre le traitement des plaintes et des avis, peut également contribuer de manière plus proactive au respect des règles. En 2025, différents systèmes de monitoring ont été explorés et testés, notamment à l'aide de l'IA. En 2026, nous poursuivrons ces tests et travaillerons à la mise en place d'une approche de monitoring intégrée qui renforcera notre fonctionnement actuel.

Avec cette évolution, le JEP confirme son ambition d'évoluer au rythme du paysage médiatique tout en continuant à remplir sa mission principale. En 2026, nous continuerons à miser sur une prise de décision cohérente et sur notre expertise, afin que la JEP reste une référence indépendante et fiable en matière de publicité honnête et socialement responsable.

Marc Frederix – Président Conseil de la Publicité asbl

## LE JEP EN 11 POINTS

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

### **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](http://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 trois 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](http://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 2025 RÉSUMÉS EN 5 LIGNES DE FORCE

Le JEP a reçu **23** demandes d'avis.

**116** dossiers de plainte formels ont été traités, sur la base de **139** plaintes, surtout de consommateurs.

Dans **52,5%** des dossiers de plainte clôturés en 2025, il n'y a pas eu de remarques, dans **42%**, une décision de modification ou d'arrêt de la publicité a été prise et dans **3,5%**, un avis de réserve. Dans **2%** des dossiers, le JEP s'est abstenu.

Les communications de marketing digitales (avec **35%**) et la TV (avec **23%**) représentent la grande majorité des dossiers de plainte.

En 2025, **36,2%** des dossiers de plainte avaient trait à des thèmes relatifs à la responsabilité sociale.

## I. FONCTIONNEMENT ET COMPOSITION DU JEP

### Fonctionnement du JEP

#### Général

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la Publicité a créé en 1974 le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP), organe autodisciplinaire du secteur de la publicité en Belgique.

Le JEP est un organe indépendant et composé de façon paritaire dont la mission est de garantir des communications publicitaires honnêtes, véridiques et socialement responsables. Le JEP est compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias et via les supports suivants : télévision, cinéma, radio, presse écrite, affichage, folders et brochures, publicité adressée et/ou personnalisée, médias digitaux, supports publicitaires dans les points de vente.

#### Jury de première instance

Le Jury examine principalement les plaintes qu'il reçoit du public, en particulier des consommateurs. Le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité : consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

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

Les décisions du Jury sont basées sur :

- d'une part, la législation ;
- d'autre part, les conventions, les codes et règles autodisciplinaires nationaux et internationaux complétant la législation et en particulier le Code de la Chambre de Commerce Internationale (Code ICC) sur la publicité et les communications commerciales, approuvés par le Conseil de la Publicité.

Lorsque le Jury considère qu'un message publicitaire n'est pas conforme à la législation et/ou aux codes/règles en vigueur, il prend alors une décision de modification ou d'arrêt de la publicité.

Toutefois, le Jury étant un organisme d'autodiscipline, il n'entend pas appliquer de censure ni tendre à favoriser/faire prévaloir une idéologie ou un goût particulier. Quand le Jury est d'avis qu'un message publicitaire ne soulève que des réserves, il se limitera à communiquer un avis de réserve à l'annonceur et, si nécessaire, aux médias/fédérations professionnelles, en leur laissant la responsabilité de la suite à y donner.

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

### **Jury d'appel**

Tant les annonceurs que les consommateurs peuvent faire appel des décisions prises par le Jury de première instance.

La requête d'appel doit être clairement motivée et comprendre un exposé des raisons pour lesquelles l'appelant interjette appel.

L'annonceur est redevable d'une caution de 500 euros et le plaignant est redevable d'une caution de 30 euros pour cet appel. Cette caution est remboursée si l'appel est déclaré fondé, à savoir si le Jury d'appel modifie la décision du Jury de première instance.

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

### **Demandes d'avis**

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

Ils ont ici le choix entre un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

## Composition du Jury

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

Les membres issus de la société civile sont par exemple des personnes proposées par l'Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et Unia, des personnes sélectionnées en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin et des personnes du monde académique.

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

Le Jury siégeant en appel est composé d'un président et de minimum dix et maximum seize membres, nommés par l'organe d'administration du Conseil de la Publicité, pour un terme de trois ans.

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

### Jury de première instance (2025)

#### Groupe 1

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Joy PYL – ACC</li><li>- Bart NEYT – UBA, remplacé par Quentin KAMALIC à partir du 20/05/25</li><li>- Pauline STEGHERS – VIA, remplacée par Clémence DEPRETER à partir du 20/05/25</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Roxane SCHEERLINCK – UNIA</li><li>- Geert ROBBERECHTS - AERF</li><li>- Maximilien DE LE HOYE – Forum des Jeunes</li></ul>

#### Groupe 2

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Pierre-Anne JACQMAIN - UBA</li><li>- Hans SMETS - ACC</li><li>- Nathalie MESKENS – WE MEDIA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Véronique DE BAETS - IEFH</li><li>- Amélie CANALAZ – Fondation contre le Cancer</li><li>- Thierry SAMAIN - Professeur</li></ul>

## Jury d'appel (2025)

<i>Membres du secteur publicitaire</i>	<i>Membres de la société civile</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Maureen MARTINS – UBA</li><li>- Didier DE JAEGER – ACC</li><li>- Bart VAN OUDENHOVE – VIA</li><li>- Pauline STEGHERS – VIA à partir du 20/05/25</li><li>- Bart NEYT- UBA à partir du 20/05/25</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Sabine DENIS – Spes Forum, remplacée par Serwan SCHEPPERS – Fondation contre le Cancer à partir du 23/09/25</li><li>- Jan ZIENKOWSKI – Professeur</li><li>- Robert GRAETZ – Médiateur</li><li>- Christophe JAMBERS – Professeur</li><li>- Benoit GODART – Vias Institute</li></ul>

### **Présidente : Professeure Sophie STIJNS**

Sophie Stijns est professeure titulaire à la KU Leuven (depuis 2004) où elle enseigne les matières liées au droit des obligations à la faculté de droit. Elle dirige depuis 2000 l'Institut du droit des obligations de la KU Leuven.

### **Secrétaire : Sofie DEJAGER**

## Équipe du JEP

### **Sofie DEJAGER**

Secrétaire du JEP. Sofie gère les dossiers du JEP et entretient les contacts avec l'European Advertising Standards Alliance (EASA) et l'International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) (dont le JEP est membre). Elle gère également les débats au sein du JEP de première instance.

### **Priscilla MOENS**

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

### **Luna CORTHALS (depuis mai 2025)**

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

### **Nele VAN BAEKEL**

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

## II. SOUS LA LOUPE

### **Le Conseil de la Publicité et l'IMA lancent le « Certificat Influenceur »**

Le 7 octobre 2025, le **Conseil de la Publicité** et l'**Influencer Marketing Alliance (IMA)** ont lancé conjointement le Certificat Influenceur, avec le soutien de l'ensemble du secteur publicitaire. La **BAM** (Belgian Association of Marketing) soutient également cette initiative qui s'inscrit dans un vaste mouvement européen, sous l'impulsion de l'**EASA**.

#### **Qu'est-ce que le Certificat Influenceur ?**

Le Certificat Influenceur est un label de qualité destiné aux influenceurs en Belgique. Il atteste qu'un influenceur connaît et respecte les règles en matière de transparence, de législation et d'autorégulation dans le domaine de la publicité. Le Certificat est une sorte de « badge » professionnel qui inspire confiance aux followers, aux marques et au secteur.

#### **Comment fonctionne le certificat ?**

- Tous les influenceurs en Belgique peuvent participer.
- Les participants suivent une formation en ligne composée de cinq modules qui les familiarisent avec la législation et les principes d'autorégulation tels que la transparence et la responsabilité sociale applicables à la publicité (d'influence).
- À l'issue de la formation, ils passent un test. Ceux qui obtiennent au moins 70 % reçoivent le certificat. Ce certificat est valable un an à compter de la date de délivrance.
- Les influenceurs certifiés sont répertoriés dans une liste consultable sur le site web de l'IMA.
- Les influenceurs certifiés acceptent que leurs publications soient suivies par le JEP qui, après l'obtention du certificat, continuera à les coacher et à les accompagner en vue d'une application correcte des règles.
- Lorsque le JEP constate des erreurs, l'accent est mis sur l'accompagnement et le conseil, et non sur les sanctions.
- Toutefois, ceux qui ignorent de manière répétée les règles et les conseils peuvent perdre leur certificat et être radiés du registre.

#### **But du certificat**

Avec ce Certificat, le Conseil de la Publicité et l'IMA veulent positionner la Belgique comme un marché professionnel et fiable dans le paysage international des influenceurs. En misant sur la formation et l'autorégulation, on renforce à la fois la protection des consommateurs et la confiance entre les influenceurs, les marques et les agences.

Avec le Certificat Influenceur, le Conseil de la Publicité et l'IMA franchissent une étape importante vers un secteur du marketing d'influence durable, transparent et professionnel en Belgique, dans l'intérêt des créateurs, des marques et des consommateurs.

## **Le Belgian Food Advertising Code renforce les règles relatives au marketing destiné aux enfants et aux jeunes**

Le 27 mai 2025, le Code de publicité pour les denrées alimentaires a été renforcé par des règles plus strictes concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 16 ans.

À l'avenir, les aliments et les boissons qui ne répondent pas à des critères nutritionnels spécifiques ne pourront plus faire l'objet de publicités destinées aux enfants ou aux jeunes de moins de 16 ans. En outre, l'interdiction de la publicité est étendue des écoles primaires aux écoles secondaires et la restriction s'applique désormais également dans un rayon de 150 mètres autour des écoles.

Les directives seront également plus strictes et plus clairement définies sur les réseaux sociaux.

Toutes les règles sont énoncées dans le Belgian Food Advertising Code (« BeFAC »).

Cette révision entre en vigueur le 1er janvier 2026.

## **Le Code ICC pour la Publicité et la Communication Commerciale révisé le Framework for Responsible Environmental Marketing Communications**

Le Code ICC contient des principes généraux applicables à tous les types de communications commerciales et à tous les médias, y compris les médias digitaux et les communications commerciales générées par l'IA.

Le Code comprend un chapitre distinct - le chapitre D - consacré à la communication marketing environnementale.

Depuis de nombreuses années, le Code général et le chapitre D sont complétés par le ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (le « Environmental Framework »).

Ce Framework sert de guide pratique aux annonceurs, aux organisations d'autorégulation et à l'écosystème publicitaire au sens large dans le traitement des allégations environnementales, y compris les allégations aspirationnelles (c'est-à-dire les allégations qui expriment des aspirations, des objectifs ou des engagements à atteindre certaines performances ou certains objectifs environnementaux à l'avenir), afin de garantir que les allégations sont véridiques, non trompeuses et dûment étayées.

La mise à jour de 2025 restructure le Framework afin de l'aligner sur les modifications apportées au Code ICC 2024, affine un certain nombre d'exemples et fournit des orientations supplémentaires sur des aspects spécifiques de la communication marketing et des engagements en matière d'Environnement, Social and Governance (ESG) et extended producer responsibility (EPR).

Étant donné que de nombreux termes environnementaux n'ont pas de définition universellement acceptée et que les approches réglementaires varient d'une juridiction à l'autre, le Framework évite délibérément d'imposer des normes fixes. Il propose plutôt des lignes directrices flexibles qui laissent place à ces variations, avec pour message central que toutes les allégations environnementales doivent être étayées de manière appropriée par des preuves scientifiques fiables.

Le Framework contient également de nouvelles lignes directrices pour les allégations « bio-based », recommandant aux annonceurs d'indiquer clairement l'origine du matériau bio-based et les limites des éventuels avantages environnementaux pour les consommateurs.

### III. CHIFFRES DES ACTIVITÉS DU JURY

#### 1. LES DEMANDES D'AVIS

En 2025, le JEP a traité au total 23 demandes d'avis du secteur publicitaire.

Comme déjà mentionné plus haut, les annonceurs, les agences de communication et les médias ont la possibilité de solliciter un avis auprès du JEP avant ou après la diffusion d'un message publicitaire.

Vu qu'elles remplissent une fonction de prévention importante, le JEP traite ces demandes d'avis aussi vite que possible. En 2025, les délais de traitement étaient les suivants :

Délai de traitement	Nombre de dossiers traités
< 1 jour	1
< 1 semaine	14
> 1 semaine	8
TOTAL	23

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	6
Désaccord	4
TOTAL	23

## 2. LES DOSSIERS DE PLAINTE

### Général

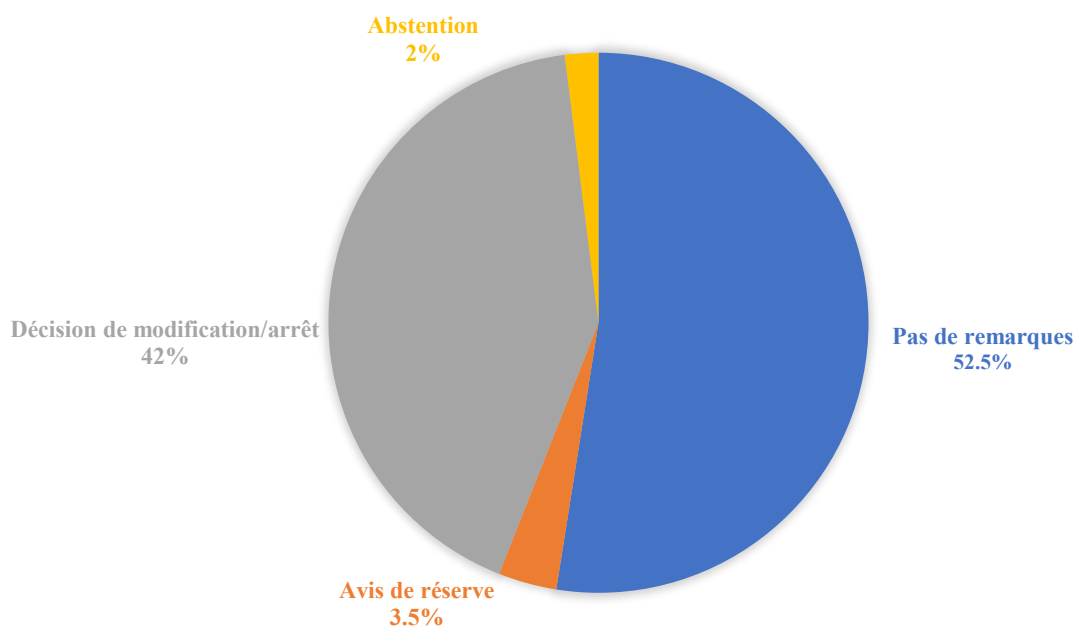
En 2025, le JEP a traité 116 dossiers de plainte formels sur la base de 139 plaintes<sup>1</sup>.

Le nombre de plaintes a diminué par rapport à 2024 (139 plaintes en 2025 par rapport à 257 plaintes en 2024).<sup>2</sup>

Le nombre de dossiers a également diminué par rapport à 2024 (140 dossiers en 2024 par rapport à 116 en 2025).

La diminution du nombre de plaintes par rapport à 2024 indique peut-être que le nombre est revenu à un niveau plus normal après la hausse remarquable enregistrée en 2024 à la suite de la campagne menée par le JEP pour renforcer sa notoriété auprès du public.

### Types de décisions



<sup>1</sup> Pour 5 dossiers de plaintes (sur la base de 5 plaintes) ouverts en 2024, le traitement a été clôturé début 2025. Ces dossiers ont donc été repris dans les statistiques de ce rapport annuel. 6 dossiers de plaintes ouverts en 2025 ont été clôturés début 2026. Ces dossiers seront donc repris dans les statistiques du rapport annuel de 2026.

<sup>2</sup> Par ailleurs, le Jury a également reçu un certain nombre de plaintes qui n'ont pas donné lieu à l'ouverture d'un dossier. C'est le cas lorsque le Secrétariat a constaté que les plaintes ne relevaient pas de la compétence du JEP (par exemple, plaintes concernant des emballages, des litiges contractuels, des annonceurs étrangers sur Internet) (145 plaintes en 2025) ou qu'elles étaient manifestement irrecevables (35 plaintes en 2025). Il se peut également que le Jury ait déjà rendu un jugement sur la publicité en question (35 plaintes en 2025). Si un dossier ne relève pas de la compétence du JEP, la personne qui a déposé la plainte est toujours orientée vers l'instance compétente (si disponible), telle que le SPF Économie, le CSA, l'AFMPS ou un organisme d'autorégulation étranger.

Si nous regardons de plus près le type de décision dans les 116 dossiers de plainte clôturés en 2025, le Jury a estimé n'avoir pas de remarques à formuler dans 52,5% de ces dossiers (61 dossiers) dans la mesure où les publicités concernées se sont révélées conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires relatives à la question soulevée.

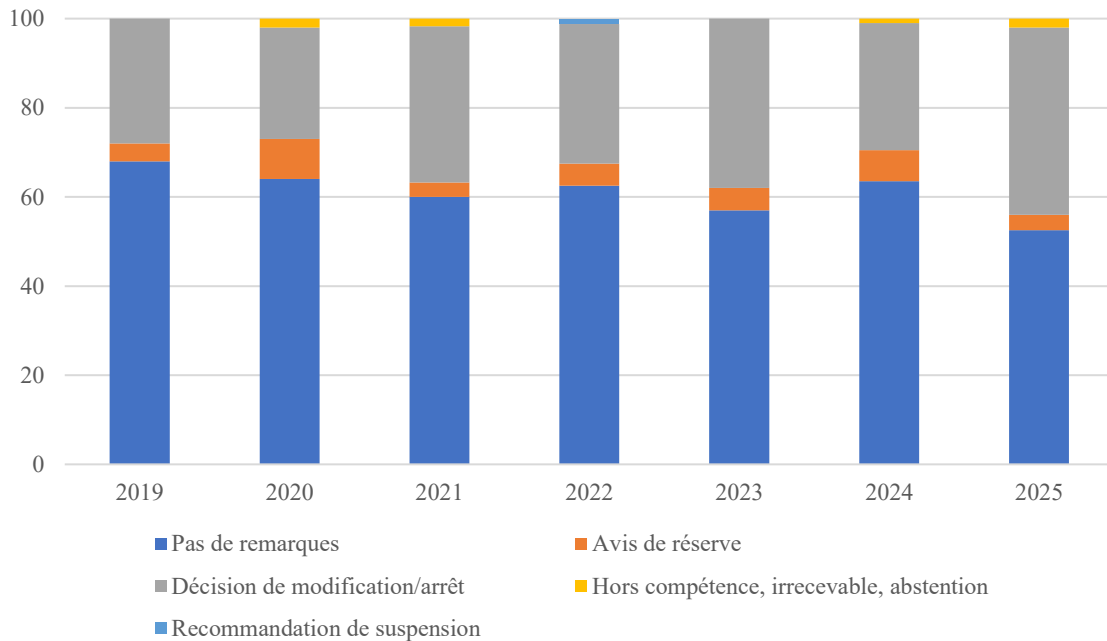
Dans 42% des cas, le JEP a dû prendre une décision d'arrêt ou de modification (49 dossiers) vu que les publicités concernées s'avéraient en infraction avec les règles précitées. Toutes les décisions du Jury ont été respectées sur une base volontaire.

Ensuite, des communications publicitaires soumises au Jury peuvent poser question sans forcément être en infraction avec la législation ou des codes d'éthique. Dans ces cas (3,5% 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 2025 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	61	74
Avis de réserve	4	7
Décision de modification/d'arrêt	49	56
Recommandation de suspension aux médias /fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité	-	-
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)	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>139</b>

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 2019 sont repris comme annexe I à ce rapport annuel.<sup>1</sup>

Le Jury de première instance a tenu 35 réunions en 2025.

Le Jury d'appel s'est réuni à quatre reprises en 2025 et a traité cinq dossiers faisant l'objet d'une requête d'appel contre une décision rendue en première instance par le Jury. Le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury en première instance dans tous les dossiers.

<sup>1</sup> 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. De tous les dossiers de plaintes traités, 88 % ont été clôturés dans un délai d'un mois, dont presque la moitié dans un délai de deux semaines.

	Dossiers	Plaintes
< 1 semaine	9	10
> 1 semaine / < 2 semaines	41	47
> 2 semaines / < 3 semaines	33	40
> 3 semaines / < 1 mois	19	22
> 1 mois / < 2 mois	14	20
> 2 mois / < 4 mois	-	-
> 4 mois / < 6 mois	-	-
> 6 mois	-	-
TOTAL	116	139

## 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.

En 2025, le JEP a traité 15 plaintes déposées par un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

	Dossiers	Plaintes
Consommateur	93	113
Organisation de consommateurs ou association socio-culturelle	5	5
Consommateur et association	1	3
Association/fédération professionnelle	2	3
Membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public	15	15
TOTAL	116	139

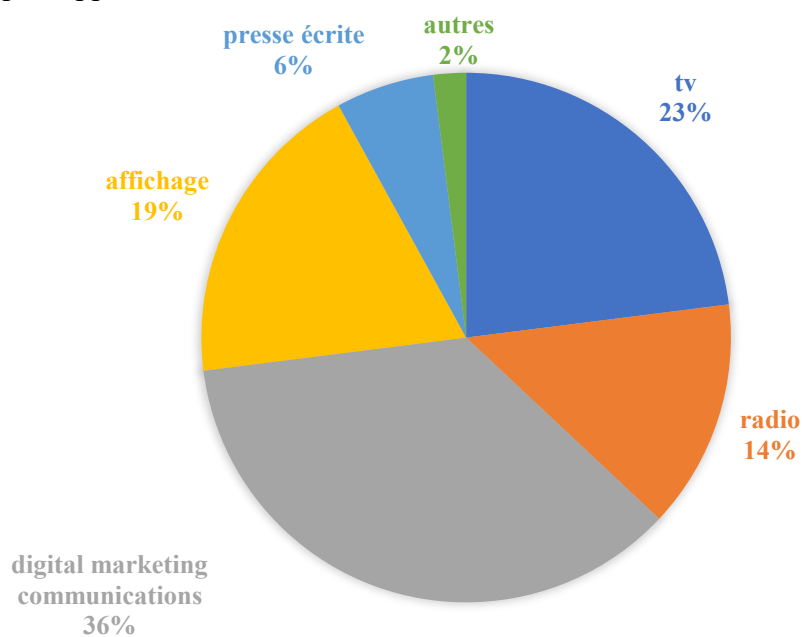
## Médias

En ce qui concerne les médias concernés, la tendance des dernières années se poursuit : en 2025, la communication marketing digitale (35 %) et la télévision (23 %) représentent à nouveau ensemble la grande majorité des médias concernés dans les dossiers traités.

Les communications marketing numériques, dont la part dans les dossiers de plainte ne cesse d'augmenter ces dernières années, représentent à nouveau le pourcentage le plus élevé de dossiers et, dans cette catégorie, les contenus publicitaires diffusés à la fois via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.) et via des sites web constituent les sous-catégories les plus importantes.

L'augmentation du nombre de dossiers de plainte concernant les affiches peut être largement attribuée à l'introduction de règles plus strictes en matière de publicité pour l'alcool dans un périmètre de 150 mètres autour des écoles, ainsi qu'aux nouvelles directives graphiques pour la mention du slogan éducatif qui sont entrées en vigueur en 2025.

La part des médias audiovisuels (radio et télévision) dans le nombre de dossiers de plainte a diminué par rapport à 2024.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2019 sont repris comme annexe II à ce rapport annuel.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 2025 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	27	38
Radio	16	21
Cinéma		
Digital Marketing Communication	42	43
a. sites web	13	13
b. e-mail	1	1
c. réseaux sociaux (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	28	29
d. bannières	-	-
e. autre	-	-
Affichage	22	25
Presse écrite	7	10
a. journaux	3	5
b. toutes-boîtes	-	-
c. magazines	4	5
Autres	2	2
a. dépliants et brochures	1	1
b. supports publicitaires dans les points de vente	0	0
c. autres	1 (étiquette)	1
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>139</b>

## Critères d'examen et thématiques

Le tableau et le graphique ci-dessous montrent comment les principaux critères d'examen que le JEP applique en traitant des plaintes relatives à des contenus publicitaires sont en rapport avec le nombre de dossiers et de plaintes<sup>1</sup>.

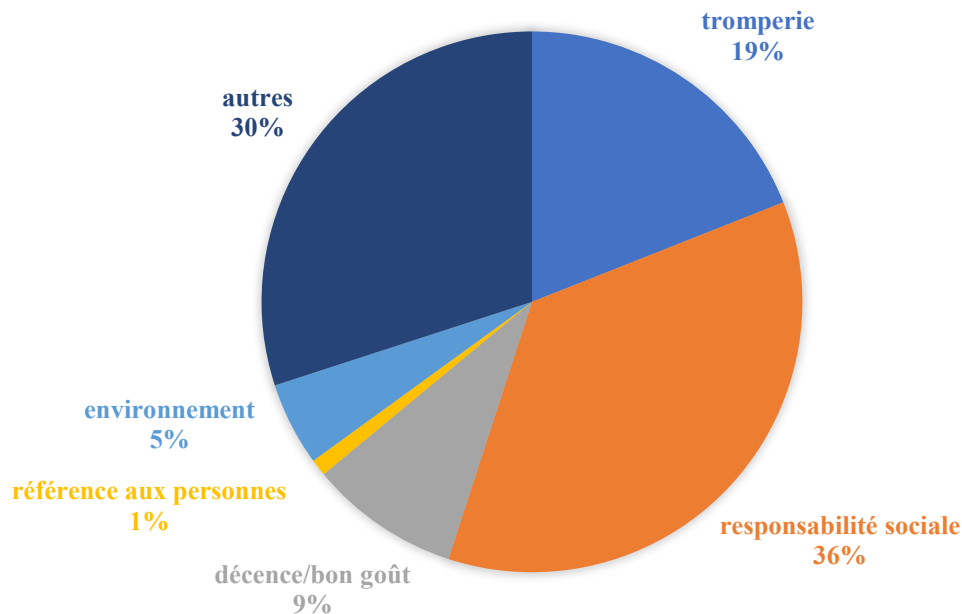
	Dossiers	Plaintes
Tromperie	22	24
Responsabilité sociale	42	57
a. Discrimination/dénigrement	12	15
b. Exploitation de la peur/violence	5	8
c. Inconvenant pour les enfants	8	12
d. Sécurité et santé	2	2
e. Autres	15	20
Décence/Bon goût	10	15
a. Choquant	2	6
b. Représentation de la personne	6	7
c. Inconvenant pour les enfants	2	2
d. Autres	0	0
Légalité	0	0
Environnement	6	6
Autres <sup>2</sup>	35	36
Référence à des personnes (autorisation)	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>139</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Le fait qu'en 2025 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.

Tout comme en 2024, on peut constater qu'en 2025, la problématique de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) était, avec 36% des dossiers, le critère le plus important dans les examens du Jury.

Il est également intéressant de noter que les « autres critères d'examen », qui représentent 30 % des dossiers, continuent de gagner en importance et dépassent ainsi le critère de « tromperie ». Cela confirme que les codes thématiques et sectoriels, tels que la Convention Alcool et le Code de la publicité alimentaire, sont non seulement pertinents sur le plan social, mais aussi de plus en plus importants dans le cadre du traitement des plaintes.



Des tableaux récapitulatifs depuis 2019 sont repris comme annexe III à ce rapport annuel.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 le montre le tableau ci-dessous, en 2025, un produit spécifique s'est démarqué en termes de nombre de dossiers, à savoir l'alcool, avec 28 % des dossiers.<sup>1</sup>

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	7	8
Boissons		
a. Boissons alcoolisées	32	32
b. Boissons non alcoolisées	5	5
Informatique/Télécom		
a. Téléphone, TV et internet	10	10
b. Autres		
Textile/Vêtements et accessoires	1	1
Biens immeubles/mobilier		
Appareils électriques	2	3
Produits d'entretien/bricolage	2	2
Cosmétiques	2	7
Médicaments et santé	1	2
Véhicules à moteur et accessoires	3	3
Transport et tourisme	2	3
Culture et édition	7	8
Sports et loisirs	8	8
Cours et formation	-	-
Offres d'emploi	1	1
Services financiers et assurances	2	3
Commerce et distribution	7	9
Biens immobiliers		
Energie et combustibles	4	4
Biens et équipements industriels	-	-
Objets personnels		
Jeux de hasard et loteries	2	2
Publicité non commerciale	9	16
Divers biens et services	9	12
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>139</b>

<sup>1</sup> Pour plus d'informations, voir également les rapports d'évaluation spécifiques alimentation et alcool, disponibles sur le site [www.jep.be](http://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](#).

### International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

Le JEP est également membre de l'organisation faîtière internationale ICAS ([International Council for Ad Self-Regulation](#)) créée en 2016. L'ICAS représente ses membres au niveau international auprès d'institutions internationales telles que l'UE et défend l'importance de l'autorégulation dans les débats politiques.

En outre, l'ICAS remplit un certain nombre de tâches supplémentaires pour ses membres :

#### 1) Promotion mondiale de l'autorégulation de la publicité

L'ICAS encourage et défend le système d'autorégulation de la publicité en complément de la législation, afin de protéger les consommateurs et de promouvoir une publicité loyale.

#### 2) Élaboration de principes et de normes internationaux

L'ICAS élabore des lignes directrices et des bonnes pratiques internationales en matière d'éthique publicitaire, souvent en collaboration avec des organisations telles que ICC (International Chamber of Commerce).

#### 3) Networking et coopération entre les organismes d'autorégulation

L'ICAS rassemble les organismes nationaux d'autorégulation (SRO), facilite l'échange de connaissances et soutient la coopération entre les pays et les régions.

#### 4) Soutien et renforcement des capacités

L'organisation aide les pays qui ne disposent pas encore d'un système d'autorégulation solide à mettre en place des SRO, à organiser des formations et la gouvernance et à fournir d'autres formes de soutien procédural.

## **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.

Ces documents sont publiés sur le site du JEP : [www.jep.be](http://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 2025, le JEP a répondu à 73 demandes de la sorte.

### **Formations**

Chaque année, le JEP reçoit de nombreuses demandes pour venir présenter l'importance de l'autodiscipline et le fonctionnement du JEP à des étudiants dans le cadre d'une formation particulière. En 2025, le JEP a pu répondre à 4 de ces invitations (VUB, IHECS, EPHEC, ULB).

### Annexe I - Evolution types de décisions JEP 2019-2025

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Pas de remarques	68	128	77	356	64	59	59	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98	57	48	57	55	63,5	89	75	193	52,5	61	53	74
Avis de réserve	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6	5	4	4	4	7	10	4,5	12	3,5	4	5	7
Décision de modification/arrêt	28	53	20	94	25	23	32	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51	38	32	39	38	28,5	40	20	51	42	49	40	56
Hors compétence, irrecevable, abstention	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0,5	1	2	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 2019-2025

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Médias audiovisuels	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43	32	27	37	36	29	41	19	49	23	27	28	38
Radio	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9	8	7	7,5	7	18	25	46,5	119	14	16	15	21
Cinéma	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5	3	3	3	1,5	2	1	3	-	-	-	-
Digital Marketing Communications	32	60	17	77	36	33	37	45	34	42	30	46	32,5	26	48	74	35	29	30	29	32	45	19	48	36	42	31	43
Affichage	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21	13	11	15,5	15	13	18	11	29	19	22	18	25
Presse écrite	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4	2,5	2	2	2	2	3	1	3	6	7	7	10
Autres	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4	6	5	5	5	4,5	6	2,5	6	2	2	1	2

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 2019-2025**

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes		Dossiers		Plaintes	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Tromperie	26	50	11,5	54	23	21	18	22	31,5	39	26,5	40	27,5	22	15	23	17	14	15,5	15	27	38	15	38	19	22	17	24
Responsabilité sociale	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68	27,5	23	33	32	31	43	22,5	58	34	40	40	55
Sécurité et santé	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	2	1	2	3,5	3	3	3	1	1	0,5	1	2	2	1	2
Décence/Bon goût	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38	18	15	18,5	18	20	28	17	44	9	10	11	15
Légalité	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6	2,5	3	2	3	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2	1	2	-	-	-	-
Environnement	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14	7	6	6	6	7	10	4	10	5	6	4	6
Autres	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10	26	22	23	22	13	18	40	104	31	36	27	37

Ce tableau montre l'évolution des critères d'examen 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.