

Rapport : **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2025**

Pour rappel

La Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) (maintenant United Brands Association) ont entamé en 2004 déjà les travaux relatifs à la rédaction d'un code de publicité pour les denrées alimentaires. Ce code a été réalisé en tenant compte de l'ICC Framework for responsible food and beverage communications (Chambre de Commerce Internationale) et contient des dispositions spécifiques pour la protection des enfants et/ou des jeunes. Sur la base de son expérience et de son expertise en matière d'application des codes autodisciplinaires, le Jury a communiqué des suggestions et des remarques qui ont été acceptées par FEVIA. Ce code a ensuite été approuvé par le Conseil de la Publicité. Ce code est entré en vigueur le 1er mai 2005 et le contrôle du respect de ce code a été confié au JEP.

Pour chaque année calendrier, le JEP établit un rapport d'évaluation. Les rapports d'évaluation des années précédentes (2006 - 2023) peuvent être consultés sur le site www.jep.be (rubrique 'Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool') et font une distinction entre 3 catégories :

- les denrées alimentaires (hors boissons),
- les boissons non alcoolisées,
- les boissons alcoolisées (lesquelles, en plus du Code de publicité pour les denrées alimentaires, sont également soumises à la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (voir également le rapport d'évaluation spécifique disponible sur la page web susmentionnée)).

Lancement du Nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires en 2023

Depuis le 1er juin 2023, toutes les entreprises alimentaires et tous les négociants présents sur le marché belge doivent tenir compte de nouvelles restrictions dans leur marketing auprès des enfants. L'initiative d'autorégulation qu'est le « Belgian Pledge » sera alors intégrée dans le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires, qui prévoit des critères plus stricts pour protéger un groupe plus large d'enfants.

Le Belgian Pledge était depuis 2012 un engagement de 53 entreprises individuelles de limiter le marketing auprès des enfants à des produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques. Ces dernières années, le Belgian Pledge a évolué en proposant notamment des critères plus stricts et une extension aux médias sociaux et aux influenceurs.

Depuis le 1er juin 2023, le secteur a été plus loin en intégrant le Belgian Pledge dans le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires. Par conséquent, les règles s'appliquent à toutes les entreprises alimentaires et à tous les négociants qui font de la publicité pour leurs produits alimentaires et leurs boissons sur le marché belge. Le nouveau Code de publicité contient donc à la fois les principes généraux et les restrictions applicables au marketing destiné aux enfants. Pour la rédaction du Code, Comeos, Fevia et l'UBA ont pu s'appuyer sur l'expertise de l'asbl Conseil de la Publicité (alors dénommé Centre de la Communication).

Les règles relatives au marketing auprès des enfants contenues dans le nouveau Code de publicité s'appliquent non seulement à un plus grand nombre d'entreprises, mais vont au-delà des règles du Belgian Pledge dans trois domaines :

1. La limite d'âge qui détermine si les entreprises peuvent encore faire de la publicité auprès des enfants est passée de moins de 12 ans à moins de 13 ans.
2. Les règles s'appliquent à tous les programmes dont au moins 30% du public cible est composé d'enfants de moins de 13 ans.
3. Des critères plus stricts s'appliquent pour pouvoir continuer à faire du marketing pour toutes sortes de produits à base de viande, de biscuits (sucrés et salés), de gâteaux et de barres de céréales. Comme c'était déjà le cas pour les boissons non alcoolisées et les produits à base de sucre (dont le chocolat), les entreprises ne sont plus autorisées à faire de la publicité auprès des enfants pour les glaces et les chips.

Le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires peut être consulté sur le site web du JEP : www.jep.be (rubrique 'Codes / Règles').

Le JEP

Le Jury d’Ethique Publicitaire a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité asbl et est l’organe d’autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique avec comme tâche de veiller au caractère correct et honnête des messages publicitaires à l’égard du public.

Le JEP est compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés via les médias et supports suivants :

- tv,
- cinéma,
- radio,
- presse écrite (en ce compris, mais sans que cette liste soit exhaustive, les quotidiens, la presse régionale gratuite, les magazines et périodiques),
- affichage (en ce compris, mais sans que cette liste soit exhaustive, les affiches publicitaires apposées dans des lieux publics ou librement accessibles, les affiches publicitaires appliquées sur et dans des véhicules ou tous types de transport en commun, et bâches publicitaires apposées sur les façades d’immeubles),
- folders et brochures,
- publicité adressée et/ou personnalisée (quel que soit le support utilisé),
- médias digitaux (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les sites propres des annonceurs, réseaux sociaux, banners, pop ups, résultats de recherche, in app advertising, advergames),
- supports publicitaires sur les points de vente à l’intérieur et à l’extérieur (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les panneaux, affiches ou affichettes, guirlandes ou banderoles, présentoirs fixes ou dynamiques, écrans tactiles et bornes interactives et vitrophanie, et les sacs de transport des marchandises mis à la disposition du consommateur par les points de vente).

Ses décisions sont basées sur :

- la législation,
- les conventions, codes et règles autodisciplinaires qui complètent la législation.

Le Jury a une composition paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile) et ceci en première instance comme en appel.

Les membres de la société civile viennent par exemple des milieux/secteurs suivants :

- Institut pour l’égalité des femmes et des hommes et Unia,
- Forum des Jeunes,
- Vias institute, Spes Forum, RE-EF et Fondation contre le Cancer
- Consommateurs/citoyens élus en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury de première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, organise des réunions d’urgence.

Le Jury d’appel siège en principe une fois par mois et en fonction des appels interjetés.

Les chiffres pour 2025

1. Les demandes d'avis

Le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'une publicité, d'une demande d'avis à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média.

Ils ont 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.

En raison du caractère confidentiel des demandes d'avis, le présent rapport ne précisera pas l'origine des messages publicitaires concernés.

En 2025, le Jury a traité 14 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis. Toutes les demandes d'avis concernaient des messages publicitaires pour des boissons alcoolisées.

	Média	Avis du Jury	Délai¹ (Jours calendriers)
BOISSONS ALCOOLISEES	TV, Internet, Affichage	Avis du Jury : Accord.	11
	TV, Internet, Affichage	Avis du Jury : Accord.	8
	TV, Internet	Avis du Jury : Désaccord.	0 (le jour même)
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Convention).	5
	TV	Avis du Jury : Accord.	4
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Désaccord.	9
	TV	Avis du Jury : Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Convention).	3
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Convention).	5

¹ La colonne « délai » fait référence au délai nécessaire au traitement du dossier, depuis son ouverture jusqu'à la communication de l'avis. (NB : les périodes de vacances peuvent entraîner un allongement du délai moyen).

	TV, Internet, Affichage	Avis du Jury : Accord.	5
	TV, Internet, Affichage	Avis du Jury : Accord.	7
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Convention).	1
	TV, Cinéma	Avis du Jury : Accord.	8
TOTAL	14	Accord (le cas échéant sous conditions) : 12 Désaccord : 2	Moyenne: 4,9 jours calendrier

2. Les plaintes

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 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.

En 2025, le JEP a examiné 44 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 7 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 5 dossier par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 32 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.²

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un bref aperçu du traitement de chaque dossier ouvert sur base de plainte. Vous pouvez consulter les motivations des décisions sur le site www.jep.be (rubrique « Décisions ») sur lequel se trouve un rapport plus détaillé de chaque dossier ouvert sur base de plainte (plainte, point de vue de l'annonceur, motivation du Jury). La version électronique de ce rapport contient également des hyperliens vers les décisions en question.

DENREES ALIMENTAIRES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai ³
FRIESLANDCAMPINA Fromage frais	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques	<3,5s (période de vacances)
FLORA FOOD GROUP Beceel Pro Activ	Autres (POS)	Plainte consommateur : Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2,5s
PIZZA BELGIUM Pizza Hut	Radio	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine. Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2s
QUICK Desserts	Affichage	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Responsabilité sociale (sécurité et santé)	Plainte non fondée. Pas de remarques	<3,5s (période de vacances)

² Un dossier basé sur une plainte concernant un produit alimentaire et un dossier basé sur une plainte concernant une boisson non alcoolisée reçus fin 2024 ont été traités début 2025. Ces dossiers sont donc inclus dans le présent rapport d'évaluation.

³ La colonne « délai » fait référence au délai nécessaire au traitement du dossier, depuis son ouverture jusqu'à la communication de la décision. (NB : les périodes de vacances ou l'introduction d'un appel contre une décision peuvent entraîner un allongement du délai moyen).

LIDL Denrées alimentaires	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (exploitation de la peur et de la violence).	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5s
FERRERO Nutella	Internet (YouTube)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Environnement.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<3,5s (période de vacances)
PAUWELS Sauces	TV	Plaintes consommateurs : Décence/bon goût	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<1s
TOTAL pour les denrées alimentaires	7		Pas de remarques : 7 Avis de réserve : / Décision de modification/arrêt : / Hors compétence : /	Moyenne en première instance : < 2,5s

BOISSONS NON ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
VLAM Campagne concernant le lait	TV	Plainte consommateur : Décence/bon goût Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques	<3s (période de vacances)
BRASSERIE VANHONSEBROUCK Kasteelbier Rouge 0,0%	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2,5s
COCA-COLA Coca-Cola	Affichage	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2,5s
VACHE BLEUE Lait	Internet (site web)	Plainte association : Publicité mensongère	Abstention ⁴	<2,5s
FAIREBEL Lait	Radio	Plainte consommateur : Environnement.	Plainte fondée : Décision de modification/arrêt. D2 Code ICC, art. 3 +7 Code la publicité écologique	<2,5s
TOTAL pour boissons non alcoolisées	5		Pas de remarques : 3 Décision de modification/arrêt : 1	Moyenne en

⁴ Si une juridiction ordinaire ou administrative devait être saisie de l'examen d'un message publicitaire avant ou pendant le traitement du dossier concerné par le Jury, ce dernier peut décider de s'abstenir définitivement ou temporairement de trancher dans ce dossier.

			Abstention : 1	première instance : <3s
--	--	--	-----------------------	-----------------------------------

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
KARIBU DRINKS Karibu Drinks	Internet	Plainte consommateur : Art. 3.1, 4.2, 13, Annexe B Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1, 4.2, 12.1 + Annexe B, 13 Convention Expert SPF : présent.	<2s
MAGNUS WIJNEN Vin	Internet	Plainte consommateur : Art. 6, 12.1 + Annexe B Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt Art. 6.2, 6.4, 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2,5s
CAMPARI Picon	Affichage	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques Expert SPF : présent.	<2s
BRUSSELS BEER PROJECT Brussels Beer Project	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<3s
KARIBU DRINKS Karibu Drinks	Internet	Plainte instance officielle : Art. 3.1, 3.5, 4.2, 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1, 3.5, 4.2, 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2,5s
DE GIJZELSE MICROBROUWERIJ De Gijzelse Microbrouwerij	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<4s

IZICO BELGIUM – Bicky – TOUT BIEN Tout Bien	Internet	Plainte association : Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.5, 12.1, 12.4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 Convention. Expert SPF: present.	<3s
COLRUYT Vin rosé	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.1, 12.3 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1, 12.3 Convention. Expert SPF : présent.	<2s
BROUWERIJ DE POES Brouwerij De Poes	Internet	Plainte instance officielle : Art. 4.2, 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4.2, 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<1s
BROUWERIJ VBDCK Kerel	Internet	Plainte consommateur : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<1s
BROUWERIJ DE GLAZEN TOREN Prosecco	Internet	Plainte consommateur : Art. 12.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 Convention Expert SPF : présent.	<2,5s
AB INBEV Jupiler	TV	Plainte consommateur : Art. 3.5, 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<1,5s
ROULARTA – LIBELLE LEKKER Vin rosé	Magazine	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt :	<2,5s

			Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	
BROUWERIJ VAN STEENBERGE Gulden Draak Cuvée Prestige	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2,5s
TUNGRI BEER & SPIRITS Tungri Beer & Spirits	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2,5s
PRIK&TIK Bière	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<1,5s
BRASSERIE VANDER GHINSTE Bière Omer	Affichage	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 12.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 2.1, 4.1, 12.1 Convention. Expert SPF : présent.	<1s
VIVEN Bière, Whisky	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2,5s
BIERE A LA FERME Bières	Internet	Plainte instance officielle : Art. 12.1 + Annexe B Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1 + Annexe B Convention. Expert SPF : présent.	<2s

AB INBEV Corona	Affichage	Plainte consommateur : Art. 3.3, 3.5, 4.2, 4.3, 4.4, 4.8 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<2,5s (première instance) <13,5s (appel + période de vacances)
AB INBEV Jupiler	Magazine	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.5, Annexe B Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<7s (période de vacances)
CAMPARI Aperol Spritz	Internet	Plainte consommateur : Art. 4.2 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<2,5s (période de vacances)
CHIMAY Bières de Chimay	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.3 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.3 Convention Expert SPF : présent.	<1,5s
BRASSERIE VBDCK Kerel Kaishaku	Autres	Plainte instance officielle : Art. 3.1 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<4,5s (période de vacances)
DUVEL MOORTGAT Liefmans on the rocks	Internet	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 6.2 Convention Règlement UE art. 4.3	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2, 6.2 Convention Règlement UE art. 4.3 Expert SPF : présent.	<4,5s (période de vacances)
ALKEN MAES Cristal	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.3 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<1,5s (première instance) <11s (appel)
CAMPARI Aperol	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.3 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<1,5s (première instance) <11s (appel)
COLRUYT Stella Artois	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.1 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt :	<1,5s

			Art. 12.1 Convention Expert SPF : présent.	
PROXY DELHAIZE HELCHTEREN Vin	Internet	Plainte consommateur : Art. 3.1, 12.1, 12.4 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1, 12.1, 12.4 Convention Expert SPF : présent.	<1,5s
KSK STEENBRUGGE – GK WORLDWINES GK Worldwines	Internet	Plainte consommateur : Art. 12.1, 12.2, 12.4, 12.5 + Annexe B Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.1, 12.2, 12.4, 12.5 + Annexe B Convention Expert SPF : présent.	<2s
BARRY Sodas alcoolisées	Internet	Plainte instance officielle : Art. 4.2, 12.1, Annexe B Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4.2, 12.1, Annexe B Convention Expert SPF : présent.	<6s (période de vacances)
DELHAIZE Champagne	Affichage	Plainte consommateur : Art. 12.3 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 12.3 Convention Expert SPF : présent.	<1s
TOTAL	32		Pas de remarques : 7 Décision de modification/arrêt : 25	Moyenne en première instance : < 2,5s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 58 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2025.

Répartition :

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	-	7	7
Boissons non alcoolisées	-	5	5
Boissons alcoolisées	14	32	46
TOTAL	14	44	58
%	24%	76%	100%

Avis dans les dossiers suite à des demandes d'avis :

	Avis du Jury : Accord (le cas échéant sous conditions)	Avis du Jury : Désaccord	Total
Denrées alimentaires	-	-	-
Boissons non alcoolisées	-	-	-
Boissons alcoolisées	12	2	14
TOTAL	12	2	14
%	86%	14%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

	Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Avis de réserve	Hors compétence	Total
Denrées alimentaires	7	-	-	-	7
Boissons non alcoolisées	3	1	-	1	5
Boissons alcoolisées	7	25	-	-	32
TOTAL	17	26	-	1	44
%	39%	59%	-	2%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	4,9 jours calendrier
Plaintes	< 3 semaines

Conclusions

En termes absolus, le nombre total de dossiers examinés – c'est-à-dire tant les demandes d'avis que les messages publicitaires examinés à la suite de plaintes en 2025 – a augmenté : 58 dossiers en 2025 contre 30 dossiers en 2024, 38 dossiers en 2023 et 42 dossiers en 2022.

Le nombre de dossiers de plainte en 2025 est nettement plus élevé que les années précédentes : 44 dossiers en 2025 contre 24 dossiers en 2024, 24 dossiers en 2023 et 21 dossiers en 2022.

Parmi les dossiers basés sur des plaintes, les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées représentaient environ un quart (12 des 44 dossiers). Cependant, un seul de ces dossiers a donné lieu à une décision négative (1 des 26 décisions de modification ou de cessation de la publicité).

Il est frappant de constater que le thème de la responsabilité sociale a été invoqué comme critère d'examen par les plaignants dans 8 des 12 dossiers de plainte concernant des denrées alimentaires et des boissons non alcoolisées. Le Jury a néanmoins chaque fois déclaré les plaintes concernées non fondées. Ce constat confirme la tendance observée ces dernières années.

Toutes les décisions négatives du Jury pour les annonceurs concernés ont été volontairement respectées par ces derniers.

Le nombre total de dossiers d'avis a également augmenté en 2025 par rapport à 2024 : 14 dossiers d'avis en 2025 contre 6 dossiers en 2024. Ce nombre reste toutefois relativement limité (à titre de comparaison : 14 dossiers en 2023 et 21 dossiers d'avis en 2022).

Toutes les demandes d'avis concernaient toutefois la publicité pour les boissons alcoolisées.

Compte tenu du nombre de décisions négatives rendues dans les dossiers faisant suite à des plaintes concernant la publicité pour les denrées alimentaires et les boissons (26 des 44 dossiers, soit 59 %), il semble donc opportun de continuer à sensibiliser le secteur à recourir plus souvent à la possibilité de demander un avis, en vue d'une application correcte des codes en vigueur.

Nonobstant l'augmentation susmentionnée du nombre de dossiers d'avis, dans 25 des 44 dossiers ouverts suite à des plaintes concernant une publicité pour des boissons alcoolisées, le Jury a pris une décision de modification/d'arrêt. Il est dès lors nécessaire de continuer à sensibiliser le secteur afin qu'il recoure plus fréquemment à la possibilité de demander un avis, en vue d'une application correcte des codes en vigueur.

(Pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».)