

 Conseil de la Publicité



**Plaidoyer pour plus
d'autodiscipline
et moins de tutelle
politique**



Mémoire juillet 2024

Le Conseil de la Publicité appelle à

L'autorégulation comme guide et instrument pour une publicité éthique et responsable

Le Conseil de la Publicité préconise l'autorégulation comme l'instrument-clé pour le respect volontaire des normes et directives éthiques dans le secteur, avec pour avantages la flexibilité et la responsivité.

L'autorégulation comme option première pour la publicité

Avant même la législation, le Conseil de la Publicité préconise l'autorégulation comme première option à choisir, car celle-ci offre plus rapidement et couplement un cadre protecteur contre les messages publicitaires trompeurs ou mensongers, respecte la vie privée des citoyens et amène des publicités honnêtes, exactes et éthiques.

Stimuler et soutenir la valeur ajoutée économique du secteur

L'industrie de la publicité apporte une valeur ajoutée économique importante en Belgique, en Flandre, à Bruxelles et en Wallonie. Les acteurs tels que les annonceurs, agences et médias sont un moteur de créativité et d'innovation et ils stimulent l'esprit d'entreprise.

La confiance dans la responsabilité sociétale du secteur

L'ensemble de l'écosystème publicitaire - annonceurs, agences et médias - fait preuve de responsabilité sociétale en visant volontairement l'intégrité et la transparence, ce qui contribue à renforcer la confiance des consommateurs.

La reconnaissance du JEP comme organe de contrôle

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est un organe indépendant qui veille au respect des codes, qu'ils soient légaux ou d'autorégulation, et qui traite les plaintes.

Reconnaissance de l'expertise du secteur pour stimuler un changement de comportement en matière de consommation

Le Conseil de la Publicité souhaite promouvoir une consommation consciente, qualitative et durable. Le secteur possède les connaissances et l'expérience nécessaires pour contribuer aux changements de comportement positifs et à la sensibilisation à la consommation à travers la publicité.

Reconnaissance du Conseil de la Publicité comme interlocuteur

Le Conseil de la Publicité se positionne comme interlocuteur privilégié et conseiller des autorités lors d'initiatives législatives. Il peut s'agir d'entretiens préliminaires sur des initiatives législatives prévues ou de la relecture de propositions concrètes.

Qu'est-ce que le Conseil de la Publicité ?

- Il regroupe les différents acteurs de la publicité
- Il stimule la confiance dans la publicité
- Il mise sur l'autorégulation pour accroître la fiabilité de la publicité (par le biais de l'organe indépendant JEP)

Quels sont les objectifs du Conseil de la Publicité ?

- Mettre en relief l'importance du secteur belge de la communication
- Souligner le rôle de canal d'information joué par la publicité à l'égard des consommateurs
- Promouvoir un changement d'attitude en faveur d'une consommation consciente, qualitative et durable
- Encourager tous les acteurs, y compris les pouvoirs publics, à privilégier l'autodiscipline

Pourquoi est-ce important ?

- Parce que la publicité soutient la société, les consommateurs et l'économie
- Parce que l'autodiscipline dans un paysage en évolution rapide est la meilleure solution pour garantir une publicité éthique, honnête et véridique
- Parce que le secteur doit assumer ses responsabilités envers les consommateurs et la société

Comment voulons-nous y parvenir ?

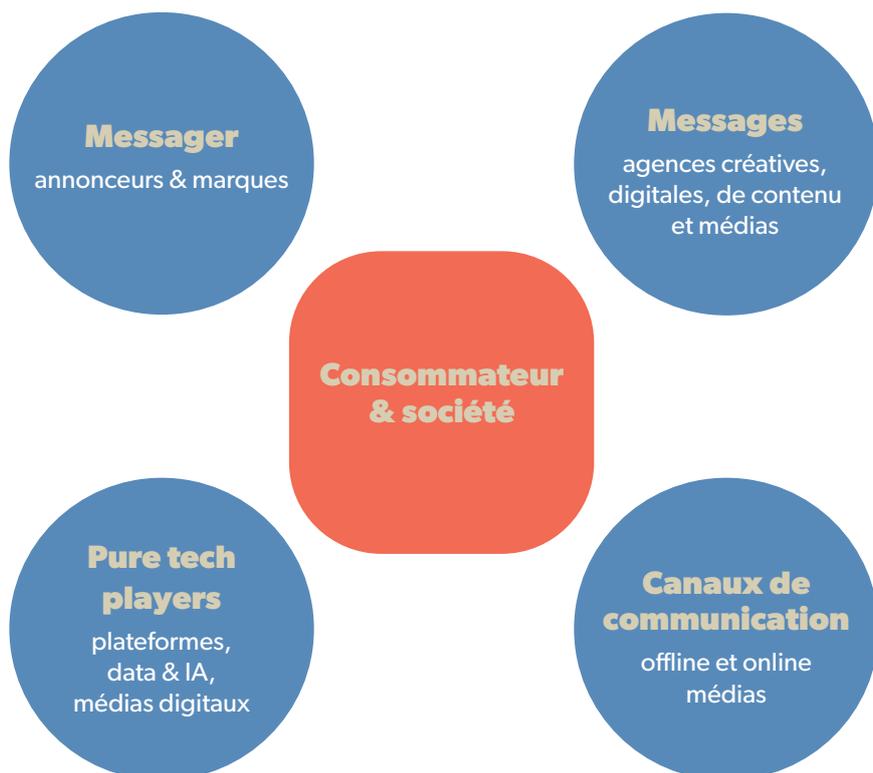
- En suivant de près les évolutions
- En servant d'interlocuteur pour les autorités et les autres parties prenantes
- En veillant à ce que l'autodiscipline soit l'option privilégiée dans tous les cas, aussi par les pouvoirs publics

Le Conseil de la Publicité

Le Conseil de la Publicité rassemble les **différents acteurs de la publicité** : les annonceurs, qui veulent toucher les consommateurs avec leurs messages ; les agences (créatives, médias, digitales...), qui les aident à atteindre cet objectif ; et les médias, qui procurent les canaux de diffusion. Ces trois groupes forment la tripartite assurant le succès de la publicité.

Les avancées technologiques des dernières décennies ont fait évoluer cette structure vers une **forme hybride**, avec des annonceurs disposant de leurs propres médias, une convergence entre médias et des interactions directes entre annonceurs et médias. Néanmoins, la **structure tripartite** constitue plus que jamais le ciment du secteur, avec des associations professionnelles qui représentent les différents groupes sectoriels.

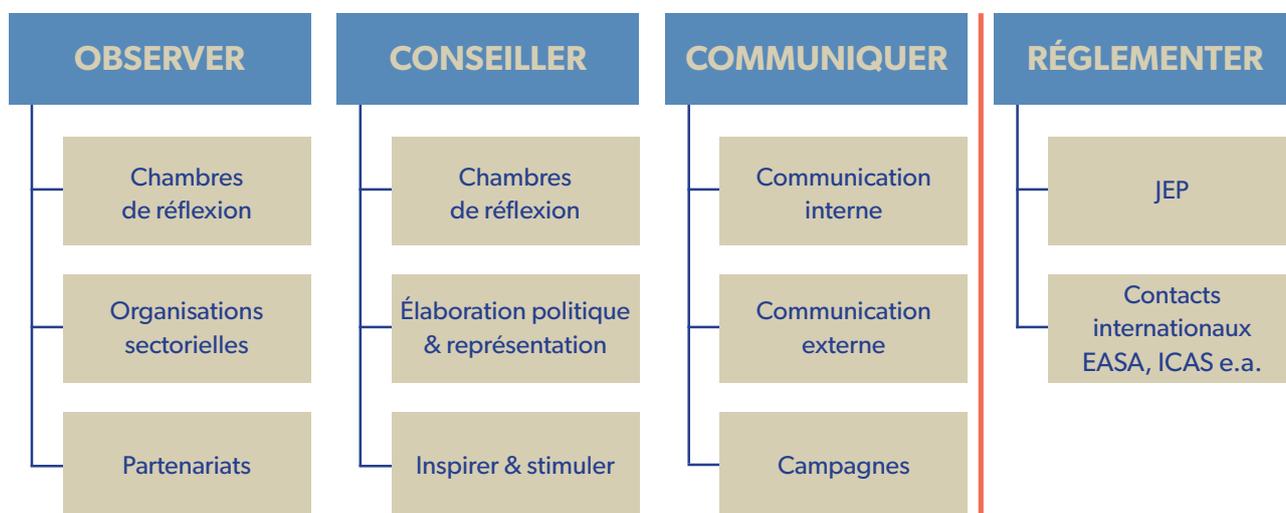
L'écosystème du secteur de la publicité



Ces acteurs partagent la conviction que le Conseil de la Publicité **joue un rôle crucial pour les consommateurs et la société** et, en particulier, pour les marques.

Afin de concrétiser cette vision, le Conseil de la Publicité rassemble l'écosystème belge. Il accroît ainsi **la confiance dans la publicité** et en **garantit la fiabilité** par l'**autodiscipline** et des recommandations aux pouvoirs publics. Ses tâches consistent à observer, conseiller et communiquer. En tant qu'organe indépendant, le Jury d'éthique publicitaire (JEP) est chargé de traiter les plaintes et de veiller à ce que la publicité se conforme aux règles en vigueur.

Conseil de la Publicité - piliers



Partie 1 - Mémoire

Pourquoi la réglementation de la publicité est le complément idéal de l'autodiscipline (et non l'inverse)

Quelle est la voiture qui me convient le mieux, à moi et à ma famille ? Où puis-je trouver cette jolie robe ? Quelle nouvelle saveur ma marque alimentaire préférée a-t-elle lancée sur le marché ? La publicité, sous ses différentes formes, **fait partie intégrante de notre existence**. Elle fournit des informations et garantit la liberté de choix.

La publicité fait également **partie intégrante de notre économie**. Elle favorise la concurrence, encourage les marques à créer des produits et des services différenciés et stimule l'innovation. Elle contribue en outre à la diversité et à l'indépendance du paysage médiatique en finançant des programmes, des magazines, des journaux, des contenus en ligne et des événements.

Mais la publicité ne peut jouer un rôle que si elle est **digne de confiance**, et elle ne peut mériter cette confiance que si elle est **responsable**.

Tous les acteurs du secteur ont donc intérêt à ce que la publicité soit mise en œuvre de façon responsable. Autrement dit, il faut proposer une publicité légale, décente, équitable et vraie. Cette responsabilité incombe non seulement aux **annonceurs** ou marques, mais aussi aux **agences** et à tous les **médias** qui diffusent de la publicité.

À l'heure où la publicité et les autres formes de communication envahissent de plus en plus notre quotidien, il est **essentiel**, pour le bien-être des consommateurs et l'intégrité de notre écosystème, de garantir des pratiques publicitaires éthiques et responsables.

Suivre de près les évolutions

Par ailleurs, le rôle de la communication et les outils disponibles sont en constante évolution. La réactivité est devenue le mot d'ordre.

Le secteur est de plus en plus conscient de sa capacité et sa mission à **améliorer les modes de consommation** et à les rendre **plus durables**. La publicité contribue à déterminer les normes sociales et peut influencer les habitudes d'achat, notamment pour freiner la surconsommation.

L'intelligence artificielle est l'une de ces évolutions majeures. En peu de temps, elle a aussi modifié notre façon de travailler au sein du secteur publicitaire. Et nous n'en percevons encore que les premiers effets sur la société, car l'impact de cette évolution est comparable à celui observé lors de l'avènement de l'ordinateur personnel.

Plaidoyer en faveur de l'autodiscipline

Pour garantir une publicité éthique et responsable, les différents métiers de la communication **rassemblent leurs forces** depuis plusieurs décennies. Ils le font par l'intermédiaire du **Conseil de la Publicité**, qui est un fervent partisan de l'**autodiscipline**.

En effet, cette pratique permet à l'industrie de se conformer **volontairement** à des normes et à des directives éthiques, sans nécessité pour les pouvoirs publics d'établir des réglementations strictes. Cette méthode flexible et réactive permet au secteur de répondre rapidement aux évolutions sociales et aux questions éthiques émergentes. Cette capacité à agir de manière proactive et à s'adapter aux nouveaux défis est essentielle dans un environnement numérique en mutation rapide.

Qui plus est, l'autorégulation contribue à **renforcer la confiance des consommateurs** dans la publicité et les marques. En visant volontairement l'intégrité et la transparence, les annonceurs démontrent leur engagement

à protéger les intérêts des consommateurs et à maintenir la crédibilité de la publicité en tant que moyen de communication informatif et digne de confiance.

Il suffit de penser au message éducatif que les acteurs placent volontairement dans les **publicités pour les boissons alcoolisées**. Ou encore à la prudence des producteurs alimentaires en matière de **communication adressée aux enfants**.

Ce mémorandum est un vibrant appel aux pouvoirs publics pour qu'ils soutiennent et encouragent activement l'autodiscipline dans le domaine de la publicité. Si la réglementation par les pouvoirs publics joue un rôle important pour garantir le respect des règles et la responsabilité, l'autorégulation est un **outil complémentaire et flexible** qui accroît l'efficacité de la réglementation et allège le fardeau des autorités publiques. En soutenant les initiatives d'autodiscipline, nous pouvons créer un cadre qui protège les intérêts des consommateurs tout en favorisant le dynamisme du secteur publicitaire.

Les autorités ont la possibilité de soutenir et de promouvoir l'autorégulation dans le secteur de la publicité en tant que complément efficace de la réglementation existante et future. En collaborant avec les parties prenantes du secteur, nous nous efforçons d'adopter une approche équilibrée qui représente les intérêts de toutes les parties et contribue à un environnement publicitaire sain et socialement responsable.

L'autorégulation, première option

En outre, le Conseil de la Publicité est fermement convaincu que l'autodiscipline devrait être la **toute première option**, avant même de légiférer. En effet, l'autorégulation de la publicité ne fournit pas seulement un écran contre les messages trompeurs ou nocifs ; elle garantit aussi l'honnêteté, l'exactitude et le caractère éthique des publicités, permettant aux consommateurs de faire des choix éclairés. Par ailleurs, l'autodiscipline respecte la vie privée des citoyens et minimise leur exposition à des contenus choquants ou inappropriés.

L'**Europe** recommande en outre l'autorégulation pour organiser l'écosystème publicitaire. Rien d'étonnant à cela, car l'autorégulation est en mesure de répondre rapidement à l'évolution des besoins et des attentes de la société. Citons en exemple les nouvelles technologies dans les médias ou le rôle des femmes dans la société.

Enfin, l'autorégulation de la publicité **ne coûte rien** aux citoyens. Il s'agit d'un mécanisme mis en œuvre par les annonceurs et le secteur lui-même pour maintenir des normes éthiques et protéger les consommateurs, sans qu'il soit nécessaire de recourir à un financement public et donc à l'argent des contribuables. Le Conseil de la Publicité assure le financement, soutenu en cela par l'ensemble du secteur, qui assume ainsi ses responsabilités.

« L'autorégulation de la publicité devrait être la toute première option. En effet, elle ne fournit pas seulement une protection contre les messages trompeurs ou nocifs, mais elle garantit aussi des publicités honnêtes, exactes et éthiques, ce qui aide les consommateurs à faire des choix éclairés. »

Le JEP assure le contrôle des règles

Bien entendu, tout cela n'est possible que si l'engagement en faveur d'une publicité honnête, sincère et socialement responsable fait l'objet d'un **suivi et d'un contrôle** attentifs de la part d'un **organe indépendant**.

C'est pourquoi une grande partie des fonds du Conseil de la Publicité est allouée au **JEP**, le Jury d'éthique publicitaire. Par le biais de divers groupes, le JEP veille à ce que le contenu des messages publicitaires respecte les règles en matière de publicité – à la fois la législation et les codes autodisciplinaires –, traite les plaintes et formule des recommandations sur les aspects juridiques et éthiques de la publicité.

« En tant qu'organisme indépendant et paritaire, le JEP a pour mission de garantir des communications publicitaires honnêtes, véridiques et socialement responsables. »

Promouvoir le rôle et la responsabilité du secteur belge de la communication

La mise en place d'initiatives d'autodiscipline et leur contrôle minutieux sont des activités essentielles du Conseil de la Publicité, mais ses tâches ne se limitent pas à cela. Le Conseil vise également à promouvoir **le rôle économique et social du secteur belge de la communication**.

Car ce rôle est d'une grande importance. Une étude réalisée en 2015 par Deloitte à la demande du Conseil de la Publicité a ainsi révélé que la publicité **booste la croissance économique**. Deloitte constate qu'une augmentation de 1 % des dépenses publicitaires entraîne une croissance de 0,04 % (13 milliards d'euros) du PIB, en raison d'une activité économique et d'une productivité accrues. Cela signifie qu'un euro investi en génère cinq pour l'économie belge.

Interlocuteur

Enfin, le Conseil de la Publicité fait aussi office d'interlocuteur privilégié des pouvoirs publics et représente ses membres en respectant leurs spécificités, leur expertise, leurs intérêts et leurs valeurs. Et ce, qu'il s'agisse de **discussions préliminaires** sur des initiatives législatives en chantier ou de la **relecture** de propositions concrètes. À cela s'ajoutent des conseils sur ce qui fonctionne ou non en publicité, afin d'éviter que la réglementation ne rate son objectif.

Fondé en 1967

Le Conseil de la Publicité est particulièrement bien placé pour remplir tous ces rôles. Il a une composition équilibrée et fédère les différents métiers de la communication, représentés par leurs associations respectives, à savoir les annonceurs, les agences et les médias.

De plus, ses longues années d'expérience (il a vu le jour en 1967) font du Conseil de la Publicité une autorité dans le domaine, au même titre que son ancrage international. Il travaille en étroite collaboration avec des organisations faitières telles que l'European Advertising Standards Alliance (**EASA**) et l'International Council for Ad Self-Regulation (**ICAS**), en tant que membre, mais dans le cas de l'EASA également en siégeant dans le conseil d'administration et dans le comité d'autorégulation.

« **Le Conseil de la Publicité réunit tous les métiers de la communication depuis 1967. Il fait donc autorité en matière d'autodiscipline et de promotion du secteur belge de la communication.** »

Poursuivre sur sa lancée

Les réalisations, les points de vue et les ambitions mentionnés plus haut confortent les membres dans leur conviction qu'il est nécessaire de poursuivre sur cette lancée. La recherche de nouveaux membres, pour garantir une meilleure représentativité de l'écosystème, se poursuit donc sans relâche. En effet, la transition numérique dans le paysage changeant de la communication, propulsée par l'IA, va avoir un impact sans précédent sur les consommateurs et l'économie.

En conséquence, un nombre toujours plus grand d'acteurs prendront leurs responsabilités et nous pourrons tous ensemble faire entendre notre voix dans la société en matière d'éthique publicitaire. Tout l'écosystème publicitaire compte donc sur la reconnaissance par les pouvoirs publics des atouts de la publicité et de l'autorégulation, pour en soutenir et promouvoir les principes.

Demande de soutien explicite

Le Conseil de la Publicité invite donc les différentes autorités à exprimer leur soutien explicite à l'autorégulation en tant qu'instrument de premier plan. Il souhaite également poursuivre sa participation à des projets éducatifs, que ce soit dans le domaine du développement durable, de la diversité et de l'inclusion ou de l'éducation aux médias. Une concertation proactive serait d'une aide précieuse pour les codes évolutifs, tels que le code sur les denrées alimentaires.

Enfin, le Conseil de la Publicité veut tout mettre en œuvre pour éviter l'élaboration de plusieurs codes et règlements différents sur un même sujet. Par exemple, diverses initiatives ont été prises pour les influenceurs par différentes autorités (le cabinet du secrétaire d'État à la Consommation, le cabinet du ministre flamand des Médias...), impliquant aussi des services publics fédéraux. Or, il semble impératif aux membres du Conseil de la Publicité de présenter une initiative commune, en tenant compte des compétences communautaires. Encore une fois, si nous prenons l'autorégulation comme principe de base, le Conseil de la Publicité est convaincu que nous aurons bientôt des lignes directrices acceptées par l'ensemble du secteur.

Partie 2 - Le Conseil de la Publicité en quelques mots

Quelles sont les principales réalisations du Conseil de la Publicité ?

Le Conseil de la Publicité, par l'intermédiaire de son Commission de réflexion, se penche sur de nombreux thèmes pouvant nécessiter l'élaboration de codes, recommandations, chartes... en matière d'éthique publicitaire. Cela a donné lieu à de nombreuses initiatives concrètes au cours des cinq dernières années.

Publicité pour l'alcool

La publicité pour les boissons alcoolisées figure depuis des années parmi les priorités du Conseil de la Publicité. L'objectif est d'améliorer durablement la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool. Cela a débouché en 2024 sur un nouveau message éducatif, plus percutant, visant à mieux informer les consommateurs sur les risques de l'abus d'alcool, qui accompagne désormais chaque publicité. Il a été réalisé en collaboration avec les fédérations des brasseurs belges et Vinum Et Spiritus, Comeos, UBA, Horeca Vlaanderen, Horeca Wallonie et Horeca Bruxelles.

Publicité pour les denrées alimentaires

Le nouveau code de la publicité pour les denrées alimentaires est entré en vigueur le 1er juin 2023. Il stipule que la publicité des entreprises et des commerçants du secteur alimentaire est soumise à des critères stricts afin de protéger les enfants de moins de 13 ans. Il s'agit d'une collaboration entre la Fevia, Comeos et l'UBA, le JEP étant chargé de contrôler la conformité et d'évaluer les plaintes.

Publicité pour les véhicules à moteur

En collaboration avec le Conseil de la Publicité, FEBIAC a adapté son code sur la publicité pour les véhicules à moteur, leurs pièces et accessoires. Les dispositions de ce code, qui est appliqué par le JEP depuis plusieurs années, ont été renforcées en 2023.

Qu'est-ce que le Conseil de la Publicité ?

Le Conseil de la Publicité rassemble tous les acteurs de l'écosystème belge pour accroître la confiance dans la publicité et s'assurer que l'autorégulation débouche sur une publicité responsable et digne de confiance.

Il assure une concertation dynamique entre les consommateurs, les pouvoirs publics et le secteur publicitaire en matière d'éthique de la communication.

Le champ d'action du Conseil de la Publicité ne se réduit pas aux messages commerciaux. Toutes les formes de promotion et de sensibilisation sont passées au crible de la déontologie, y compris les campagnes menées par les ONG et les pouvoirs publics.

En outre, le Conseil de la Publicité vise à préserver l'égalité des conditions de concurrence sur le marché. Il est important que les mêmes règles s'appliquent à l'ensemble des acteurs du secteur de la communication.

Les activités du Conseil de la Publicité sont les suivantes :

- fédérer l'ensemble de l'écosystème de la communication ;
- promouvoir le pouvoir de la publicité ;
- élaborer des règles d'autodiscipline ;
- organiser le contrôle indépendant de ces règles (par le Jury d'éthique publicitaire - JEP).

Greenwashing

2022 a été une année cruciale pour la lutte contre l'écoblanchiment dans le secteur de la communication. Les annonceurs, les agences et les médias belges ont lancé l'initiative CommToZero, en vue de relever tous ensemble les défis climatiques du secteur. Le Conseil de la Publicité a fourni une liste de contrôle résumant les règles éthiques existantes. Celle-ci a été incluse dans le guide publié par CommToZero.

Influenceurs

Le Conseil de la Publicité a joué un rôle pionnier dans l'élaboration de codes relatifs aux influenceurs. Des recommandations ont été rédigées dès 2018 et mises à jour en 2022. Les influenceurs sont désormais tenus de communiquer lorsqu'ils reçoivent une rémunération pour leurs publications.

En outre, le Conseil de la Publicité est étroitement impliqué dans l'Influencer Marketing Alliance, sous l'impulsion de FeWeb. Cette alliance, dans laquelle les influenceurs sont représentés, appelle à l'adoption du principe « only once ». Une seule indication transparente mentionnant qu'il s'agit d'un message commercial doit suffire, soit via l'indication « publicité » ou un autre terme tel qu'annonce, spot... soit en cochant l'étiquette fournie par la plateforme sociale (« partenariat payant » ou autre). Pas les deux, donc.

En outre, l'alliance prône l'égalité de traitement. Cela concerne non seulement la désignation d'une publication commerciale, mais aussi, par exemple, le traitement égal par les pouvoirs publics des journalistes et des influenceurs en termes de divulgation et de taxation. Bien souvent, ce n'est pas le cas lorsque ces deux catégories sont appelées à faire le même travail lors d'un événement.

L'Influencer Marketing Alliance demande donc que l'interprétation du cadre juridique soit mise en conformité avec cette autorégulation par le biais d'une concertation avec le Conseil de la Publicité.

Publicité pour détergents et produits d'entretien

Un nouveau code a vu le jour en 2023. Désormais, le secteur des produits d'entretien et des détergents ménagers sera également soumis à l'autorégulation. Ce code est le fruit d'une étroite collaboration entre le Conseil de la Publicité et Detic (association des producteurs et des distributeurs de cosmétiques, détergents, produits d'entretien, colles et mastics, biocides et aérosols), à l'origine de cette initiative, et constitue une première européenne.

Sexisme et discrimination

Comment le Conseil de la Publicité est-il structuré ?

Tous les acteurs de l'écosystème de la communication ont la responsabilité de veiller à ce que la publicité soit vraie, honnête et conforme à la législation et aux règles d'autorégulation en matière d'éthique. C'est pourquoi les annonceurs, les agences de communication et les médias font tous partie du Conseil de la Publicité, souvent par le biais d'une représentation par leurs associations professionnelles.

Le Conseil de la Publicité est la seule organisation professionnelle qui couvre l'ensemble des métiers de la communication, représentés par leurs associations respectives.

Les membres :

- ACC : Association of Communication Companies
- AEA : Association d'entreprises d'affichage
- BAM : Belgian Association of Marketing (qui représente aussi Google et Meta)
- UBA : United Brands Association
- VIA : Association of Audiovisual Media
- Belgian News Media : Vlaamse Nieuwsmedia & LA PRESSE.be
- WE MEDIA : Association of Magazine Publishers
- UMA : United Media Agencies
- bpost
- Agences de communication affiliées directement, sans être membres de l'ACC

Qu'est-ce que le JEP ?

Une grande partie des fonds du Conseil de la Publicité est allouée au JEP, un organe indépendant et paritaire dont la mission est d'assurer une communication publicitaire honnête, vraie et socialement responsable.

Le Jury d'éthique publicitaire a trois responsabilités principales :

- Le JEP s'engage en faveur d'une publicité honnête, vraie et socialement responsable qui favorise la confiance des consommateurs.
- Le JEP veille à ce que le contenu des messages commerciaux soit conforme aux règles en matière de publicité, à savoir la législation et les codes d'autodiscipline, par l'intermédiaire d'un jury indépendant et représentatif.
- Le JEP traite les plaintes concernant la publicité et fournit des services tels que des conseils sur les aspects juridiques et éthiques de la publicité, ainsi que le suivi et le reporting.

En outre, les annonceurs, les agences et les médias peuvent demander des **conseils** sur les aspects juridiques et éthiques de la publicité. Le JEP traite les **demandes d'information**, organise des sessions de formation et publie des **rapports d'évaluation** sur l'application de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool et sur le code de la publicité pour les denrées alimentaires.

Outre l'élaboration de règles et de recommandations, le Conseil de la Publicité met également l'accent sur l'importance de l'autorégulation pour certains sujets spécifiques, en vue notamment d'éviter le sexisme dans la publicité. Par exemple, l'Unia et l'Institut pour l'égalité entre les hommes et les femmes fournissent des jurés pour le Jury de première instance du JEP, soutenant ainsi le travail de celui-ci. Le JEP planche avec le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) sur de nouvelles règles dans ce domaine et sur la sensibilisation du secteur.

En outre, le Conseil de la Publicité défend le point de vue de l'industrie auprès des pouvoirs publics, notamment par sa représentation au sein du Conseil sectoriel des médias ou la coopération avec le CSA.

Quelles sont les principales réalisations du JEP ?

Entre 2019 et 2023, le JEP a traité 568 dossiers sur 991 plaintes reçues.

Fait remarquable, le nombre de plaintes et de dossiers a nettement baissé au cours des dernières années. Chaque année, quelque 60 à 65 % des plaintes ne donnent lieu à aucune action. Dans environ un tiers des cas, le JEP est contraint de prendre une décision de modification ou d'arrêt de la publicité.

Si l'on examine les résultats pour chaque média, on constate que les canaux numériques représentent plus de 30 % des dépôts. Les chaînes audiovisuelles suivent avec environ 30 %. Parmi les thèmes abordés, la tromperie et la responsabilité sociale représentent la majeure partie des dossiers.

Qui plus est, le JEP a traité 727 demandes d'information et 128 demandes d'avis du secteur entre 2019 et 2023.

Depuis 2019, de nombreuses agences de communication ont nommé un ambassadeur JEP, dans le but de tisser des liens constructifs entre le JEP et les agences. Le nombre total d'ambassadeurs s'élève à 206.

Enfin, une enquête récente (2024) réalisée par IPSOS montre qu'un consommateur sur cinq connaît le JEP grâce à la campagne menée au cours du premier trimestre 2024. Après avoir défini cette référence, tous les acteurs se sont engagés à continuer à mieux faire connaître le JEP afin que chaque citoyen sache à qui s'adresser lorsqu'il considère qu'une publicité est contraire à l'éthique, déloyale, sexiste, etc.

Comment le JEP est-il structuré ?

Le JEP est un organe paritaire et représentatif, composé de membres issus de la société civile et du secteur de la communication. Cette composition garantit la neutralité dans la prise de décision.

Le Jury de première instance traite les plaintes relatives aux messages publicitaires déposées par les consommateurs, les organisations de consommateurs, les associations socioculturelles, les fédérations professionnelles ou les instances officielles. Si le message publicitaire ne contient pas d'infraction, aucune remarque n'est formulée. En cas d'infraction, le Jury peut exiger des modifications ou l'arrêt de la publicité, en fonction de la nature de l'infraction. En cas de doute, le Jury peut formuler un avis de réserve, mais l'annonceur, l'agence de publicité et le média sont seuls responsables des suites à donner.

Le Jury d'appel peut être saisi à l'initiative du plaignant ou des annonceurs impliqués dans le dossier initial.

Le mot de la fin

Par Marc Frederix, du Conseil de la Publicité

Un coup de klaxon. Une averse inopinée. Un piéton qui s'engage sur le passage zébré. Nous passons tous pas mal de temps au volant. Et nous savons tous combien il est important d'être attentif à ce qui se passe autour de soi.

Il en va de même pour les personnes aux commandes du secteur publicitaire. La société évolue à grande vitesse. La consommation durable prend de plus en plus d'importance, l'IA exerce d'ores et déjà un fort impact sur la publicité et ce sera encore plus le cas dans les années à venir. Au moment où j'écris cette conclusion, la prochaine tendance est assurément en train d'éclorre. nous obligeant à scruter l'horizon à travers le pare-brise et à réagir de manière rapide et appropriée.

En même temps, il est judicieux de jeter un coup d'œil dans le rétroviseur de temps à autre. Histoire de voir ce qui s'est passé au cours d'une période donnée ou de dégager les évolutions majeures.

Si ce coup d'œil dans le rétroviseur nous permet de comprendre quelque chose, c'est bien que le Conseil de la Publicité s'est imposé, surtout au cours des cinq dernières années, comme un interlocuteur efficace, un catalyseur et un gardien de la publicité honnête, vraie et socialement responsable.

Je m'explique. Au cours des cinq dernières années, le Conseil de la Publicité a parfaitement joué son rôle dans de nombreux dossiers. Et celui-ci variait d'une situation à l'autre. Tantôt comme déclencheur. Tantôt comme acteur discret rassemblant toutes les parties concernées. Ses efforts ont débouché sur de nombreux codes qui ont positivement influé sur les messages publicitaires. Sans compter les innombrables dossiers qui ont fait bouger les lignes.

Et puis, bien sûr, il y a le rôle de l'organe indépendant JEP, qui surveille en permanence le contenu des messages publicitaires, évalue les plaintes et, au besoin, exhorte les acteurs à faire des adaptations.

Ce bref coup d'œil dans le rétroviseur nous incite à envisager l'avenir avec confiance. En tout cas, le Conseil de la Publicité est sûr d'une chose : il doit continuer à encadrer les évolutions futures dans notre société. Vu la vitesse à laquelle ces innovations se produisent, l'autorégulation est en effet le seul moyen de fournir un cadre adéquat.

Notre organisation contribue ainsi à la bonne santé d'un écosystème belge composé des annonceurs, agences de communication, agences médias et médias. Le Conseil de la Publicité assume en outre sa responsabilité sociale en protégeant les consommateurs de manière adéquate et en encourageant une consommation plus durable. Nous espérons en avoir apporté la preuve à travers ce mémorandum.

Nous contacter

Conseil de la Publicité a.s.b.l.
Rue Bara 175, 1070 Bruxelles
info@rr-cp.be

 Conseil de la Publicité