

centre de la communication

**RAPPORT ANNUEL**  
2023



**communicatie centrum**  
**centre de la communication**

Rue Bara 175, 1070 Bruxelles

E-mail : [info@cc-cc.be](mailto:info@cc-cc.be)

Website : [www.jep.be](http://www.jep.be)



[www.linkedin.com/communicatie-centrum-centre-de-la-communication](https://www.linkedin.com/communicatie-centrum-centre-de-la-communication)

Éditeur responsable : Wout Dockx

Conception et réalisation : LDV United I [www.ldv.be](http://www.ldv.be)

# CONTENU

<b>1. Avant-propos</b>	<b>04</b>
<b>2. Mission du Centre de la Communication</b>	<b>05</b>
<b>3. Structure et organisation</b>	<b>07</b>
1. Membres du Centre de la Communication	<b>07</b>
2. Membres du Comité de direction	<b>09</b>
3. Composition du Conseil d'administration	<b>09</b>
4. Équipe du Centre de la Communication	<b>11</b>
<b>4. Activités du Centre de la Communication</b>	<b>12</b>
1. La Commission de réflexion	<b>12</b>
2. Nouveaux codes d'éthique	<b>16</b>
3. Campagne cross-média pour le JEP	<b>18</b>
4. Représentation et contacts auprès des pouvoirs publics	<b>19</b>
<b>5. Activités du Jury d'éthique publicitaire (JEP)</b>	<b>20</b>
1. Organisation du JEP	<b>20</b>
2. Composition du Jury	<b>20</b>
3. Ambassadeurs du JEP	<b>22</b>
4. Traitement des plaintes	<b>24</b>
5. Prestation de services	<b>29</b>
<b>6. Coopération avec les partenaires internationaux</b>	<b>31</b>
<b>7. Annexe : Ambassadeurs du JEP</b>	<b>32</b>

# 1. Avant-propos

## Comment stimuler l'autodiscipline ?

Wout Dockx, président faisant fonction du Centre de la Communication

Nous nous devons de commencer cette rétrospective des activités du Centre de la Communication en 2023 par une note personnelle. Marc Dupain en était à sa dernière année de son deuxième mandat de trois ans en tant que président lorsqu'il a été confronté à de graves problèmes de santé au milieu de l'année qui l'ont forcé à faire un pas de côté.

En tandem avec la directrice, Marc était la cheville ouvrière du Centre de la Communication. Cet avant-propos est donc l'occasion idéale de lui rendre une fois de plus hommage pour ses efforts inlassables dans le développement du Centre de la Communication.

Marc s'est notamment attelé à satisfaire le souhait du marché de participer plus activement à la mise en place de l'autodiscipline, axe principal du Centre de la Communication. Afin de cartographier avec précision les attentes, un processus de concertation a été mené à l'automne, sous la direction du consultant Business & Strategy Hans Cools. C'est ainsi qu'a émergé un triple objectif pour la tripartite :

- rendre l'autodiscipline plus proactive, en jouant un rôle de coordination et de mise en relation ;
- clarifier et diffuser la valeur ajoutée et les valeurs de la publicité ; et
- parler d'une seule voix, de manière claire et transparente.

Lors des « États généraux des médias » organisés fin décembre 2023, toutes les parties prenantes ont endossé ces ambitions et se sont engagées à les concrétiser en 2024.

Pour le grand public, 2024 sera probablement l'année où il apprendra l'existence du Jury d'éthique publicitaire (JEP). À cet effet, une campagne de communication à grande échelle a été conçue en 2023 au terme d'un concours organisé avec la complicité de Young Dogs, l'association des jeunes créatifs, et élaborée en collaboration avec TBWA.

Par ailleurs, l'année 2023 a été consacrée au peaufinage et à l'amélioration des codes et autres formes d'autodiscipline, tant au niveau national qu'international. Le point qui a retenu le plus l'attention est sans aucun doute le nouveau message éducatif dans la publicité pour l'alcool, élaboré par la Commission de réflexion, en collaboration avec *la Fédération des Brasseurs belges et Vinum Et Spiritus*.

Vous découvrirez en détail tous les progrès accomplis dans le présent rapport annuel, qui démontre une fois de plus que l'autodiscipline peut et doit être le moyen à privilégier pour régler tous les aspects des campagnes publicitaires.

Bonne lecture !

## 2. Mission du Centre de la Communication

“

Le Centre de la Communication rassemble tous les acteurs de l'écosystème belge pour créer de la confiance dans la communication commerciale et pour assurer une publicité responsable grâce à l'autodiscipline qui garantit la fiabilité de la publicité.

”

Les activités du Centre de la Communication consistent donc à :

- rassembler l'ensemble de l'écosystème de la communication ;
- promouvoir la force de la communication commerciale ;
- élaborer des règles autodisciplinaires ; et
- organiser un contrôle indépendant de ces règles.

Depuis 1974 et grâce au soutien de l'ensemble du secteur, le Centre de la Communication consacre une grande partie de ses moyens au JEP.

Le JEP veille à ce que le contenu des messages publicitaires soit conforme aux règles en matière de publicité, à savoir la législation et les codes d'autodiscipline, et ce par l'intermédiaire d'un Jury indépendant et composé de façon représentative.



## Notre Vision :

“ Le Centre de la Communication croit que la communication commerciale est précieuse pour les personnes et la société, et en particulier pour les marques. ”

---

## Nos valeurs :

- Transparence
- Ouverture
- Honnêteté
- Respect
- Maturité



## 3. Structure et organisation

Tous les acteurs de l'écosystème de la communication ont la responsabilité de veiller à ce que la publicité soit légale, décente, équitable, vraie et conforme aux exigences légales ainsi qu'éthiques et autodisciplinaires. C'est pourquoi le Centre de la Communication rassemble tant les annonceurs que les agences de communication et les médias, représentés par leurs fédérations professionnelles.

### 3.1. Membres du Centre de la Communication

La publicité est un élément important de notre économie. Elle favorise la concurrence, offre des choix aux consommateurs et de l'information sur les produits, les services et les marques. Elle crée des emplois et contribue à un paysage médiatique diversifié et indépendant en finançant des programmes audiovisuels, des magazines, des journaux ou du contenu en ligne ainsi que des événements (gratuits ou non).

Mais la publicité ne peut jouer un rôle que si elle est digne de confiance et la publicité ne peut être fiable que si elle est responsable. Tous les acteurs du secteur ont intérêt à veiller à ce que ce soit effectivement le cas. Cela implique de fournir une publicité légale, décente, honnête et véridique. Cette responsabilité incombe non seulement aux annonceurs mais également aux agences et à tous les médias qui diffusent des publicités.

“

**Le Centre de la Communication représente la tripartite complète de l'écosystème de la communication, à savoir les annonceurs, les médias, les agences de communication, mais aussi les acteurs du secteur digital.**

”

Tout acteur devrait être membre du Centre de la Communication dans la mesure où :

- l'ensemble des acteurs du secteur de la communication devrait assurer le financement de l'autodiscipline et de son contrôle ;
- l'ensemble des acteurs du secteur de la communication devrait collaborer à la bonne exécution des décisions du JEP.

Le Centre de la Communication est la seule organisation professionnelle qui rassemble l'ensemble des métiers de la communication, eux-mêmes représentés par leurs associations respectives.

Il existe deux types de membres, à savoir les membres effectifs, qui jouent un rôle actif au sein du Conseil d'administration et les membres adhérents qui soutiennent le Centre de la Communication.

## Les membres effectifs

Association of Communication Companies (ACC) - Association of Audiovisual Media (VIA) - Association d'Entreprises d'Affichage (AEA) - Belgian Association of Marketing (BAM)<sup>1</sup> - Belgian News Media - LA PRESSE.be - United Brands Association (UBA) - Vlaamse Nieuwsmedia (VNM) - WE MEDIA



## Les membres adhérents

United Media Agencies (UMA)

Bpost

Adhésion directe des agences de communication (non-membres de l'ACC)

## Mode de fonctionnement

Le Conseil d'Administration et le Comité de Direction sont composés d'un certain nombre de délégués élus parmi les organisations membres.

Enfin, l'équipe du Centre de la Communication s'attelle à la mise en œuvre des décisions stratégiques.

<sup>1</sup> BAM représente également les acteurs numériques tels que Google (membre depuis octobre 2020) et Meta (membre depuis juin 2021)

### 3.2. Membres du Comité de direction

<b>Marc DUPAIN</b>	président I WE MEDIA <sup>2</sup>	<b>Harry DEMEY</b>	vice-président I ACC
<b>Wout DOCKX</b>	vice-président I VIA <sup>3</sup>	<b>Sandrine SEPUL</b>	directrice du Centre de la Communication, invitée permanente au Comité de direction
<b>Luc SUYKENS</b>	vice-président I UBA		

### 3.3. Composition du Conseil d'administration



**Marc DUPAIN**  
président I WE MEDIA<sup>4</sup>



**Wout DOCKX**  
vice-président I VIA

« La publicité est le carburant de l'industrie audiovisuelle. Nos membres souhaitent œuvrer dans le respect du consommateur, dans un environnement qui évolue parfois rapidement. Le Centre de la Communication est à l'écoute et constitue un partenaire essentiel dans cette démarche. »



**Harry DEMEY**  
ACC

« En tant qu'ACC, nous rencontrons tous les acteurs de l'écosystème marcom au sein du Centre de la Communication. Nous pouvons y aborder des sujets qui transcendent notre organisation. Le zéro carbone et le greenwashing en sont deux exemples forts. »

<sup>2</sup> Président jusqu'au 20/9/2023

<sup>3</sup> Président depuis le 20/9/2023

<sup>4</sup> Depuis juillet 2023, Marc Dupain est en incapacité. Il a été remplacé lors de la réunion du Conseil d'administration du 20 septembre 2023, jusqu'à la fin de son mandat, par le Vice-Président le plus âgé, à savoir Wout Dockx.



**Luc SUYKENS**

UBA

« Les marques se maintiennent ou disparaissent en fonction de la confiance. Le Centre de la Communication en est la pierre angulaire en promouvant une publicité honnête et transparente en Belgique. »



**Koen VAN IMPE**

BAM

« La mission de BAM est de donner plus de sens au 'marketing practice' en Belgique. Dans ce contexte, nous pensons qu'une adhésion de BAM au Conseil d'administration du Centre de la Communication est cruciale pour poursuivre également cet objectif par notre propre autodiscipline. »



**Laurence WAEGEMANS**

AEA

« L'autorégulation et les réflexions menées par le Centre de la Communication garantissent des communications et publicités respectueuses des consommateurs. C'est un partenaire crucial pour les annonceurs et les médias pour être formés et conseillés en matière de bonnes pratiques à appliquer. »



**Peter BLOMME**

Belgian News Media<sup>5</sup>

« Belgian News Media regroupe les éditeurs de presse quotidienne francophone et germanophone (LA PRESSE.be) et flamande (Vlaamse Nieuwsmedia) et représente ce secteur au sein du Centre de la Communication. La presse quotidienne belge attache depuis toujours une importance fondamentale à l'autodiscipline en matière publicitaire, que ce soit pour des raisons économiques, éthiques ou sociales. Elle revendique, d'une part, cette prise de responsabilité collective et, d'autre part, la prise en considération de l'expertise sectorielle dans les débats relatifs à la publicité. »

<sup>5</sup> Peter Blomme a remplacé Georgia Lambillotte au sein du Conseil d'administration à partir du 19 avril 2023.

### 3.4. L'équipe du Centre de la Communication

- **Sandrine SEPUL** | directrice du Centre de la Communication
- **Bart DU LAING** | secrétaire du Jury d'éthique publicitaire
- **Priscilla MOENS** | secrétaire adjointe du Jury d'éthique publicitaire
- **Nele VAN BAEKEL** | assistante
- **Ann HOERÉE** | consultante marketing

## 4. Activités du Centre de la Communication

### Les activités du Centre de la Communication consistent à :

- rassembler l'ensemble de l'écosystème de la communication ;
- promouvoir la force de la communication commerciale ;
- élaborer des règles autodisciplinaires ; et
- organiser un contrôle indépendant de ces règles.

#### 4.1. La Commission de réflexion

“

Mettre en pratique l'éthique en matière de communication, c'est la tâche de la Commission de réflexion.

”

Pour ce faire, elle met à jour les règles d'autodiscipline existantes, crée de nouveaux codes, règles ou recommandations et suit de près toutes les évolutions en matière d'éthique publicitaire. Elle joue également un rôle important consultatif auprès du Conseil d'administration et du Comité de direction.

La mission de la Commission de réflexion est la suivante :

- élaborer des codes, recommandations, chartes en matière d'éthique dans la communication publicitaire et procéder à l'examen de textes existants afin d'évaluer la nécessité éventuelle de les adapter ;
- participer à l'adaptation éventuelle des codes d'éthique des fédérations professionnelles qui en font la demande ;
- alerter le Comité de direction et le Conseil d'administration du Centre de la Communication sur les attentes et les préoccupations du secteur et de la société civile en matière d'éthique dans la communication publicitaire ; et
- rendre des avis et faire des propositions au Comité de direction et au Conseil d'administration du Centre de la Communication sur les points précités.

## Comment la Commission de réflexion est-elle composée ?

### Composition fixe :

La directrice du Centre de la Communication + 1 délégué / catégorie de membres.  
La durée du mandat des membres permanents est de 1 an, renouvelable

### Composition variable (personnes invitées selon la thématique) :

- Le président ou vice-président du Conseil d'administration du Centre de la Communication
- Le président du JEP Appel
- Un membre du secrétariat du JEP
- Personnes proposées par les associations-membres du Centre de la Communication autres que les membres permanents
- Personnes proposées par des fédérations professionnelles non-membres du Centre de la Communication
- Personnes issues de la société civile
- Personnes actives dans le milieu académique.

Les membres invités peuvent être proposés par les membres permanents de la Commission de réflexion, par le Comité de direction ou le Conseil d'administration du Centre de la Communication. La liste des membres invités proposés sera préalablement soumise pour approbation au Conseil d'administration du Centre de la Communication.

### Membres permanents de la Commission :

- **Sandrine SEPUL** (Centre de la Communication)
- **Anne-Laure DE HULTS** (UBA)
- **Liesbet HAUBEN** (VIA) – SBS Belgium
- **Jan DE MOOR** (AEA) – Clear Channel
- **Carola MICHIELS** (ACC) – BBDO
- **Karen VAN BRABANT** (WE MEDIA/ LA PRESSE.be/VNM ) - DPG Media

# Dossiers traités par la Commission de réflexion en 2023

## A. Un nouveau message éducatif dans les publicités pour les boissons alcoolisées

Proactif, le Centre de la Communication travaille sur un nouveau message éducatif à insérer dans les publicités pour les boissons alcoolisées.

La publicité pour les boissons alcoolisées figure depuis des années parmi les dossiers traités en priorité par le Centre de la Communication. L'objectif est de continuer à améliorer la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons alcoolisées. En 2023, le Centre de la Communication, en collaboration avec le secteur réuni au sein de la Commission de réflexion, a travaillé sur un nouveau message éducatif.

Après l'annonce en mars 2023 par le ministre de la Santé publique de l'approbation du Plan interfédéral 2023-2025 pour lutter contre la consommation nocive d'alcool, les membres de la Commission de réflexion du Centre de la Communication ont poursuivi leur travail avec de nouvelles propositions tendant à améliorer la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons alcoolisées.

La communication commerciale pour l'alcool est régie par la « Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons alcoolisées » qui comprenait déjà l'obligation d'insérer un message éducatif dans les publicités pour les boissons alcoolisées.

En concertation avec les autres signataires de la Convention, la Fédération des Brasseurs belges et Vinum Et Spiritus ont travaillé sur un nouveau message éducatif qui s'inspire de celui qui est déjà utilisé en France, et donc déjà connu d'une grande partie de la population belge, à savoir :

- en français : « L'abus d'alcool nuit à la santé » ;
- en néerlandais : « Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid » ;
- en allemand : « Alkoholmissbrauch schadet der Gesundheit » ;
- en anglais : « Alcohol abuse harms your health » .

Le Centre de la Communication et les autres parties à la Convention sont conscients de l'importance d'une consommation responsable d'alcool pour la société et la santé, ainsi que du rôle crucial que nos secteurs jouent dans une communication éthique. Avec cette initiative, ils entendent se montrer proactifs en participant au renforcement des règles en matière de communication pour l'alcool afin d'être en ligne avec les besoins sociétaux actuels.

Par ailleurs, le secteur répond ainsi à l'une des mesures qui figure dans le Plan interfédéral 2023-2025 pour lutter contre la consommation nocive d'alcool. La Commission de réflexion du Centre de la Communication prévoit en 2024 le lancement de ce nouveau message éducatif.

En 2023, la Commission de réflexion du Centre de la Communication s'est réunie à trois reprises au sujet de la thématique relative à la publicité pour des boissons alcoolisées.

## B. Renforcement de l'engagement environnemental dans les publicités pour les véhicules automobiles

Le Centre de la Communication a travaillé sur une nouvelle version du Code d'éthique publicitaire pour le secteur automobile : renforcement de l'engagement de la FEBIAC en intégrant de nouvelles dispositions en matière de technologies environnementales actuelles.

En collaboration avec le Centre de la Communication, la FEBIAC a adapté son code en matière de publicité pour les véhicules automobiles, leurs composants et accessoires. Les dispositions de ce code, qui étaient déjà appliquées depuis plusieurs années par le JEP, sont à présent renforcées. Sur le plan de la protection de l'environnement, le code comprend désormais une disposition prévoyant de mentionner la consommation électrique des véhicules électriques. Cette nouvelle version du Code FEBIAC constitue une référence pour le JEP et établit pour le secteur concerné les principes qui permettent d'assurer une juste concurrence, la protection des consommateurs et contribuent à l'amélioration de la sécurité des usagers de la route ainsi qu'à la protection de l'environnement.

Lors de l'adaptation de son code, la FEBIAC a bénéficié de l'expertise du Centre de la Communication. La FEBIAC entendait renforcer son engagement en intégrant de nouvelles dispositions en matière de technologies environnementales actuelles.

La publicité ne peut par exemple pas contenir de slogans ou affirmations absolues qui sont de nature à induire le consommateur en erreur quant aux propriétés et caractéristiques du véhicule au sujet de ses effets sur l'environnement. Cela est en ligne avec le Code ICC Publicité et marketing – Code de communications, publié par la Chambre de commerce internationale.

Par ailleurs, le Code FEBIAC actualisé prévoit de mentionner en kWh/100 km la consommation des véhicules 100 % électriques.

D'application depuis le 1<sup>er</sup> mai 2023, le **Code FEBIAC** actualisé est l'un des instruments dont se sert le JEP pour apprécier le contenu des publicités qui lui sont soumises, soit qu'elles fassent l'objet d'une demande d'avis de la part d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média, avant la diffusion de la campagne, soit qu'elles fassent l'objet de plaintes de consommateurs.

En 2023, la Commission de réflexion du Centre de la Communication s'est réunie une fois au sujet de la thématique relative à la publicité pour les véhicules automobiles.

## C. Suivi continu et vigilance à propos des règles en matière d'influenceurs

En collaboration avec les membres de l'ACC, la Commission de réflexion du Centre de la Communication analyse la nouvelle loi française en matière d'influenceurs.

À la suite de la publication d'une loi en France en matière de marketing d'influence et de l'intention affirmée du parti « Les Engagés » de déposer une proposition de loi sur le même thème, la Commission de réflexion du Centre de la Communication s'est réunie avec les membres de l'ACC afin d'analyser la nouvelle loi française et d'évaluer, au regard de cette dernière, les recommandations du Centre de la Communication en matière d'influenceurs.

En 2023, la Commission de réflexion du Centre de la Communication s'est réunie une fois au sujet de la thématique relative au marketing d'influence.

## 4.2. Nouveaux codes d'éthique

Le Centre de la Communication a élaboré ou a participé à l'élaboration de plusieurs codes qui sont entrés en vigueur en 2023, à savoir :

### **Code Detic de la publicité et de la communication commerciale pour les produits détergents et d'entretien ménager.**

Il est entré en vigueur le 28 février 2023.

Dans son introduction, ce Code précise notamment que :

« Le secteur de la détergence, comme beaucoup d'autres, vit une évolution rapide en matière de publicité et de communication marketing, notamment en matière d'allégations d'efficacité, d'allégations environnementales et de marketing numérique.

Par l'introduction de ce code, le secteur de la détergence belge et luxembourgeois souhaite créer un cadre volontaire afin de délimiter les frontières déontologiques dans lesquelles doit s'exprimer une communication marketing responsable pour les détergents et produits d'entretien ménager.

Le Code sert également de guidance pour les entreprises et permet d'établir des principes éthiques qui assurent une juste concurrence entre les entreprises en tenant compte des particularités sectorielles de la détergence. Il s'adresse également à la communication marketing digitale en ligne, compte tenu des changements de comportement résultant de la révolution numérique en cours.

Ce **Code** est l'un des instruments dont se sert le Jury d'éthique publicitaire pour apprécier les publicités qui lui sont soumises, soit qu'elles fassent l'objet d'une demande d'avis de la part d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média, soit qu'elles fassent l'objet de plaintes de tierces personnes. Il s'applique également au Grand-Duché de Luxembourg et préserve une approche globale du marché de l'Union européenne en intégrant toutes les dispositions de portée européenne. Son objectif premier est de participer au maintien d'un marché sain dépourvu de pratiques publicitaires et communicationnelles déloyales. Il n'a pas force de loi. »

**Code FEBIAC en matière de publicité pour les véhicules automobiles, leurs composants et accessoires :**

Ce Code est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> mai 2023. Cf. ci-avant.

**Le Nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires (Fevia / UBA / Comeos):**

Ce Code est entré en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2023.

Fevia/UBA/Comeos ont souhaité adapter ce Code en y intégrant les dispositions du Belgian Pledge, lui-même modifié sur base du European Pledge. Pour rappel, par analogie avec le EU Pledge, une initiative européenne de renommée internationale, les industries belges des secteurs alimentaire et de la distribution avaient lancé le Belgian Pledge en 2012. Celui-ci a été adapté à plusieurs reprises.

Les engagements avaient été traduits dans une Convention. Cela signifie que les entreprises qui la signent :

1. Feront uniquement de la publicité à l'attention des enfants de moins de 13 ans pour des produits répondant à des critères nutritionnels ou ne feront aucune publicité destinée à des enfants de moins de 13 ans, quels que soient les critères.
2. Ne feront jamais de publicité pour certains produits à l'attention des enfants de moins de 13 ans, tels que le chocolat, les sucreries, les boissons rafraîchissantes et les confitures.
3. Ne feront aucune communication sur des produits distribués dans les écoles primaires, excepté à des fins pédagogiques et sur demande ou avec l'accord de la direction de l'école.

Outre les nouveaux engagements que contient ce **Code**, il est important de souligner qu'il s'appliquera désormais à l'ensemble du secteur de la communication et plus seulement aux signataires du Belgian Pledge.

### 4.3. Campagne cross-média pour le JEP

Le Centre de la Communication prépare une campagne ambitieuse dont l'objectif principal est d'accroître la notoriété du JEP auprès du grand public.

De jeunes talents créatifs, actifs au sein des « Young Dogs », ont développé le concept de la campagne. L'équipe de Wouter Vochten & Jannes Deschacht a été sélectionnée parmi pas moins de 19 propositions.

La campagne développée par l'équipe gagnante et TBWA, fait un lien ludique avec la dénomination «JEP». Elle renvoie les consommateurs vers le site du JEP, ce qui leur permet d'obtenir des informations plus détaillées.

L'objectif de la campagne n'est pas seulement de rappeler aux consommateurs qu'ils peuvent déposer des plaintes auprès du JEP au sujet de campagnes posant question sur le plan éthique et/ou légal. La campagne vise également à souligner l'importance de l'éthique dans la publicité et a fortiori le rôle crucial de l'autodiscipline organisée par le Centre de la Communication au travers de son organe de contrôle, le JEP.

La publicité joue un rôle économique et social important dans notre société, mais à la condition expresse qu'elle soit digne de confiance et responsable.

“

Grâce au soutien de tous les membres du Centre de la Communication, la campagne sera diffusée début 2024, via tous les canaux médias pertinents.

”

La campagne sera visible à la télévision, à la radio, au cinéma, dans les magazines, les journaux, les médias en ligne et en affichage (DOOH).



#### 4.4. Représentation et contacts auprès des pouvoirs publics

Le Centre de la Communication s'emploie à défendre les intérêts du secteur. La défense de ses points de vue auprès des autorités constitue pour lui une tâche importante. En 2023, ces échanges ont eu lieu à de multiples reprises et par le biais de nombreuses plateformes.

##### **Le Centre de la Communication est représenté au sein du Sectorraad Media**

Le SARC (Strategische AdviesRaad voor Cultuur, Jeugd en Media) est un organe rendant des avis dans les domaines de la culture, de la jeunesse, du sport et des médias. Cet organe est composé paritairement. Les avis et études de cet organe sont transmis au gouvernement flamand et au Parlement flamand.

Bart Du Laing (secrétaire du JEP) est membre effectif. Sandrine Sepul, directrice du Centre de la Communication, reste membre suppléant.

##### **Représentation du Centre de la Communication au sein de la Commission consultative spéciale Consommation**

La Commission consultative spéciale Consommation est un organe consultatif paritaire. Cette Commission assume les mêmes missions que celles du Conseil de la Consommation. Le Centre de la Communication y est représenté via sa directrice.

## 5. Activités du Jury d'éthique publicitaire (JEP)

Le JEP croit en une publicité honnête, véridique et socialement responsable inspirant confiance au consommateur.

Le JEP contrôle, sur la base de plaintes, le caractère correct et légal des messages publicitaires adressés au public.

Le JEP fournit des services tels que des avis portant sur des projets de publicités concernant les aspects légaux et/ou éthiques de celles-ci.

Le JEP traite les demandes en matière d'éthique publicitaire qui émanent des consommateurs et des citoyens. Il élabore des monitorings et des rapports.

### 5.1. Organisation du JEP

Le Centre de la Communication se concentre sur l'autorégulation et se positionne comme une autorité en la matière vis-à-vis du secteur, des pouvoirs publics, des organisations représentatives de la société civile et du grand public. Cela permet au Centre de la Communication de bénéficier de l'effet source.

Le JEP dispose de plusieurs organes chargés du suivi des plaintes et de fournir des services.

### 5.2. Composition du Jury

“

Le JEP est composé de façon paritaire et représentative.

”

Une moitié des membres est issue de la société civile. L'autre moitié provient du secteur de la communication (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.

Le Jury est assisté d'un secrétaire sans voix délibérative qui peut, si besoin en est, être assisté par un ou plusieurs adjoints et qui est chargé de préparer les dossiers et les délibérations du Jury ainsi que de faire exécuter les décisions prises et de les publier. La gestion des débats menés au sein du JEP est assurée par le secrétaire du JEP. Le Centre de la Communication s'attache à favoriser la diversité au sein du JEP.

## Le Jury de première instance

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 JEP peut estimer que le message publicitaire ne contient aucun élément qui soit contraire à la législation et/ou aux codes autodisciplinaires applicables. Il ne formule dès lors aucune remarque. Il peut considérer que le message contient des éléments rédactionnels (textes, affirmations, indications, slogans, etc.) et/ou visuels (images, dessins, photos, etc.) qui ne sont pas conformes à la législation ou aux codes. Selon la nature ou l'ampleur des éléments non conformes, il formule une décision de modification ou d'arrêt de la publicité.

Dans le cas où le message publicitaire ne soulève que des réserves, le Jury se limite à formuler un avis de réserve en laissant à l'annonceur, à l'agence et aux médias la responsabilité de la suite à y donner.

Le Jury fonde ses décisions sur les lois et codes autodisciplinaires applicables.

Les deux groupes du Jury de première instance se réunissent une fois par semaine, de manière alternée.

GROUPE 1	GROUPE 2
Bart NEYT   UBA	Pierre-Anne JACQMAIN   UBA
Joy PYL   ACC	Hans SMETS   ACC
Pauline STEGHERS   VIA	Nathalie MESKENS   WE MEDIA
Roxane SCHEERLINCK   UNIA <sup>6</sup>	Véronique DE BAETS   IEFH
Ajar BENTAHA   Forum des Jeunes	Anneke BLANCKAERT   Gezinsbond <sup>7</sup>
Geert ROBBERECHTS   AERF	Thierry SAMAIN   Professeur

<sup>6</sup> Roxane Scheerlinck remplace Evi Tcaciuc et a été nommée membre du JEP par le Conseil d'administration du Centre de la Communication, lors d'une réunion du 20/09/2023.

<sup>7</sup> Membre du Jury jusqu'au 28/2/2023

## Le Jury d'Appel

Le Jury siégeant en appel peut être saisi d'une requête à l'initiative du/des plaignant(s) ou de l'annonceur concernés par le dossier d'origine. Ce jury peut se réunir une fois par mois, si nécessaire.

Présidence: Sophie STIJNS   Professeur
Didier DE JAEGER   ACC <sup>8</sup>
Mandat vacant
Rachid LAMRABAT   Agence de communication
Maureen MARTINS   UBA
Bart VAN OUDENHOVE   VIA
Sabine DENIS   Spes Forum
Benoit GODART   Vias institute
Jan ZIENKOWSKI   Professeur
Robert GRAETZ   Médiateur
Christophe JAMBERS   Professeur

### 5.3. Ambassadeurs du JEP

Depuis 2019, plusieurs agences de communication ont désigné un Ambassadeur du JEP, dans le but de créer une relation positive entre le JEP et les agences, et ceci en collaboration avec l'ACC.

“

Le JEP compte 207 Ambassadeurs, actifs dans 152 agences.

”

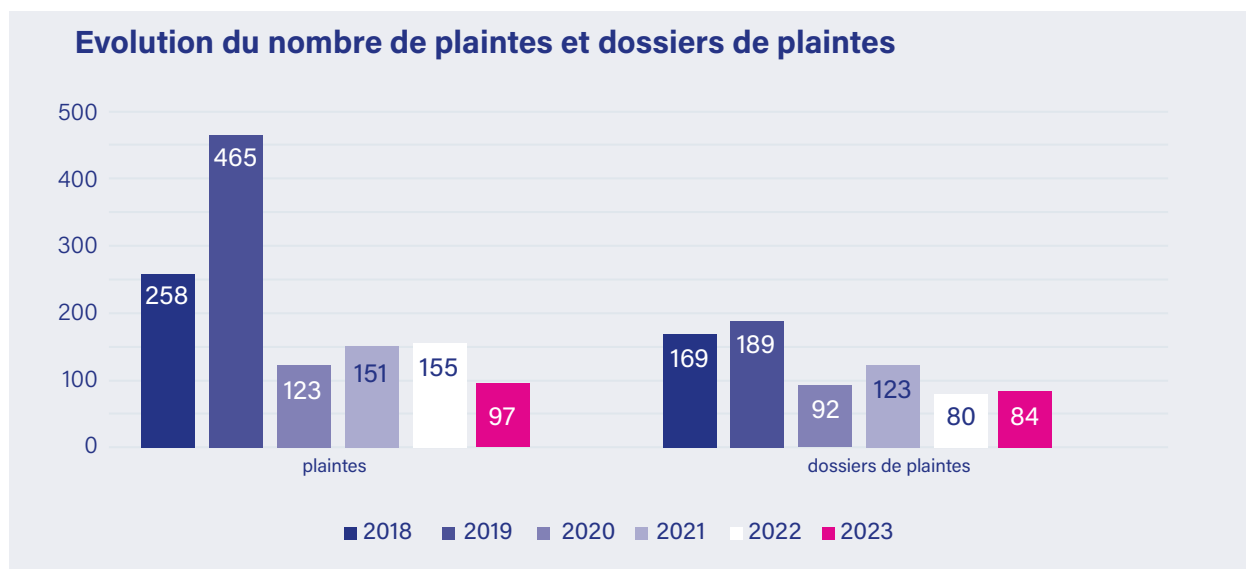
<sup>8</sup> Remplace Anne-Catherine Triron

Liste des agences avec Ambassadeurs du JEP

- A** Accenture song - Act!Events - AdSomeNoise - AIR - Akkanto - All About Content - Allyens - Altavia ACT - Amphion - At-thetable
- B** Balthazar - BASE Design - BBDO - BBDO - Darwin - BelInfluence - BePublic - Berlin creative studio BV - Bevas - Bigtrees - BLISS - Bold & Pepper - Bonka Circus - Boondoggle - Boson - Bridgeneers - Brum Smith - BUBKA - Butik Agency
- C** Cecoforma/Folks events - Citycubes - com&co - Comith - Conrad Consulting - Cravat - Cum Laude
- D** d-artagnan - D-Side Event - D'M&S - Dazzle - DDG Belgium - Demonstr8 - Dexville - DIFT - Done By Friday - Duval Branding - Duval Union - DVLR DDB
- E** Ecco La Luna - Emakina - Engaged - Equip - Escape Events - Event Masters - Event Mosaic
- F** f-twee - FAMOUS RELATIONS - FAMOUSGREY - FarmFun - Fast Forward - Fightclub - Folks - Fullsend
- G** Gang Belgium - Glossy Branding - Golazo
- H** Harder Better Stronger - Headoffice - Heren Loebas - Het Bataljon - Hoet & Hoet - Hungry Minds - Hurae
- I** Impuls- Indiandribble - INSILENCIO - iO Belgium - Iotta
- J** Jada-Events- Jansen & Janssen - June20
- K** Kan Design - Keep It Quiet - Ketchum - KonseptS
- L** LDV United - Like Minds - Liquid - Lucy Agency
- M** Magelaan - Mediamixer - MeetMarcel - Midnightcoffee - Minale Design Strategy - MMBSY - MOQO - Mortierbrigade - Mutant
- N** Native Nation - New Balls Please - novesgroup
- O** Ofcores - Ogilvy & Social.Lab Belgium - oona.agency - Ovide
- P** Perfect Plus - Pivott - Profirst - Propaganda - Publicis Groupe
- R** RCA Group
- S** Satisfaction - Secondfloor - Serviceplan - Shake - Silver & Copper - SKINN BRANDING - Spike & Mission Systole - Springbok - Stellar - Studio Copain - Superkraft - Sylvester Events
- T** TBWA - Team First - The Crew - The Event Pilots - The Fat Lady - The Maffia - The Other Agency - The Oval Office - The Right Move - To The Point Events - Tomorrow - TwoCents
- U** Upthrust
- V** V-Formation - viavictor - VML - VO Citizen - VO Event - Voice
- W** Walkie Talkie - Wasserman Benelux - we are digital - We are folks - We Make It Happen - Weber Shandwick - Wewantmore - Whisk - Whyte - WillemsPeeters
- Y** Yapado

## 5.4. Le traitement des plaintes

En 2023, le JEP a traité 84 dossiers sur base de 97 plaintes.



Sur un total de 84 dossiers de plaintes clôturés en 2023, le JEP a estimé dans 57 % des cas ne pas devoir formuler de remarques (48 dossiers), les publicités en question ayant été jugées conformes aux dispositions légales et autodisciplinaires sur les points soulevés.

En revanche, dans 38 % des cas, le JEP s'est vu contraint de prendre une décision de modification ou d'arrêt (32 dossiers), car les publicités en question transgressaient les règles susmentionnées.

Par ailleurs, certaines publicités soumises au Jury pouvaient soulever des questions sans pour autant enfreindre les lois ou les codes éthiques. Dans 5% des cas (4 dossiers traités), le JEP a adressé un avis de réserve aux annonceurs concernés, leur laissant le soin de déterminer eux-mêmes les suites à donner à cet avis.

Enfin, un certain nombre de plaintes reçues en 2023 n'ont pas donné lieu à un dossier formel. Cela concerne 142 plaintes, réparties comme suit :

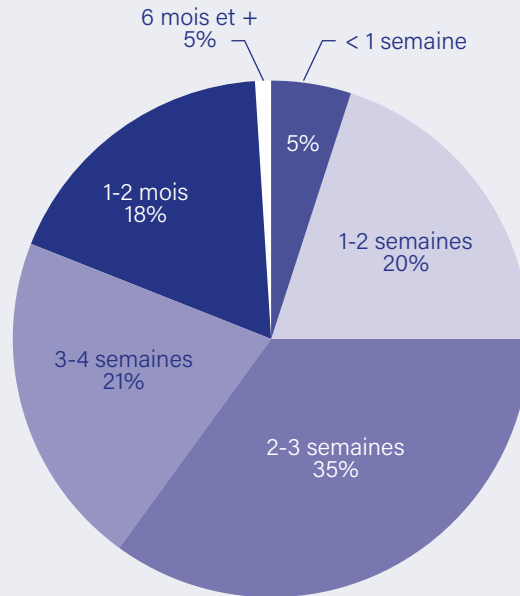
- 90 ne relevant pas de la compétence du JEP (sur le plan matériel ou territorial) ;
- 40 non recevables ;
- 12 « plaintes en double », c'est-à-dire concernant une publicité ayant déjà donné lieu à un avis du Jury.

Le Jury de première instance a tenu 36 réunions en 2023.

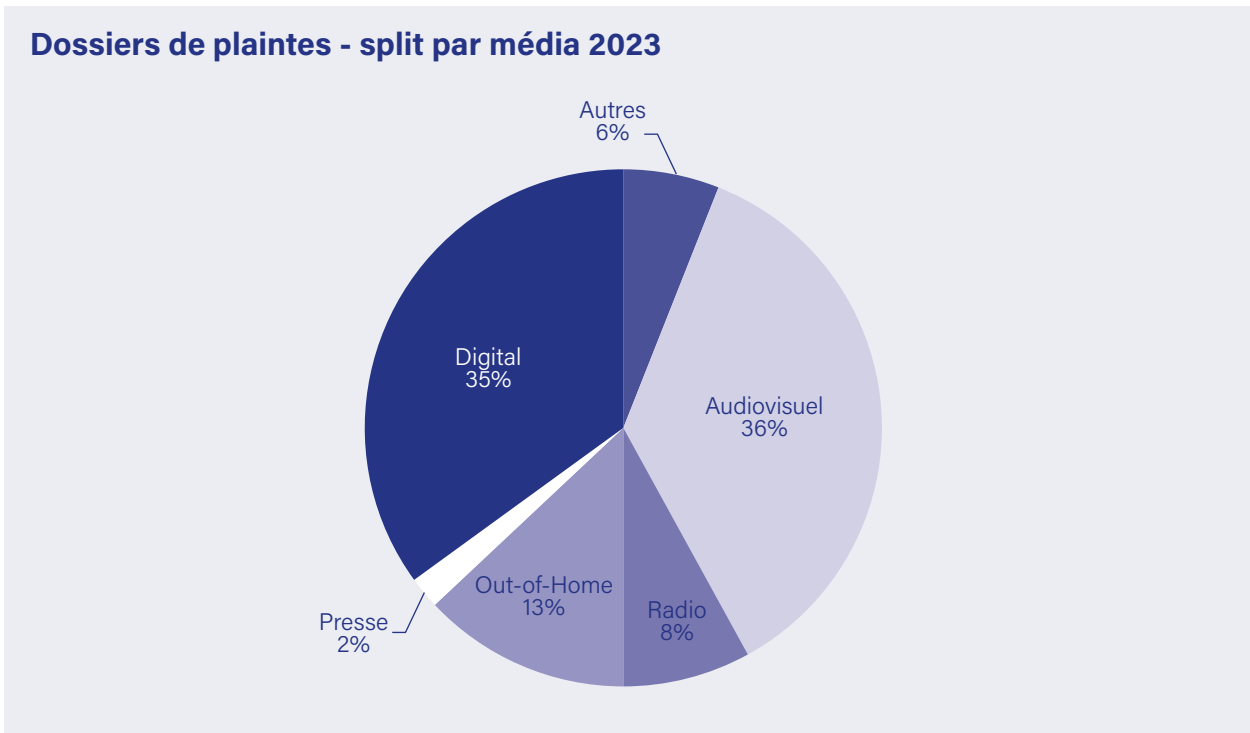
Le Jury d'appel s'est réuni une fois en 2023 et a traité une demande en appel (confirmation de la décision du Jury de première instance).

## Dans quel délai les dossiers de plaintes sont-ils traités ?

Délais de traitement des dossiers de plaintes 2023

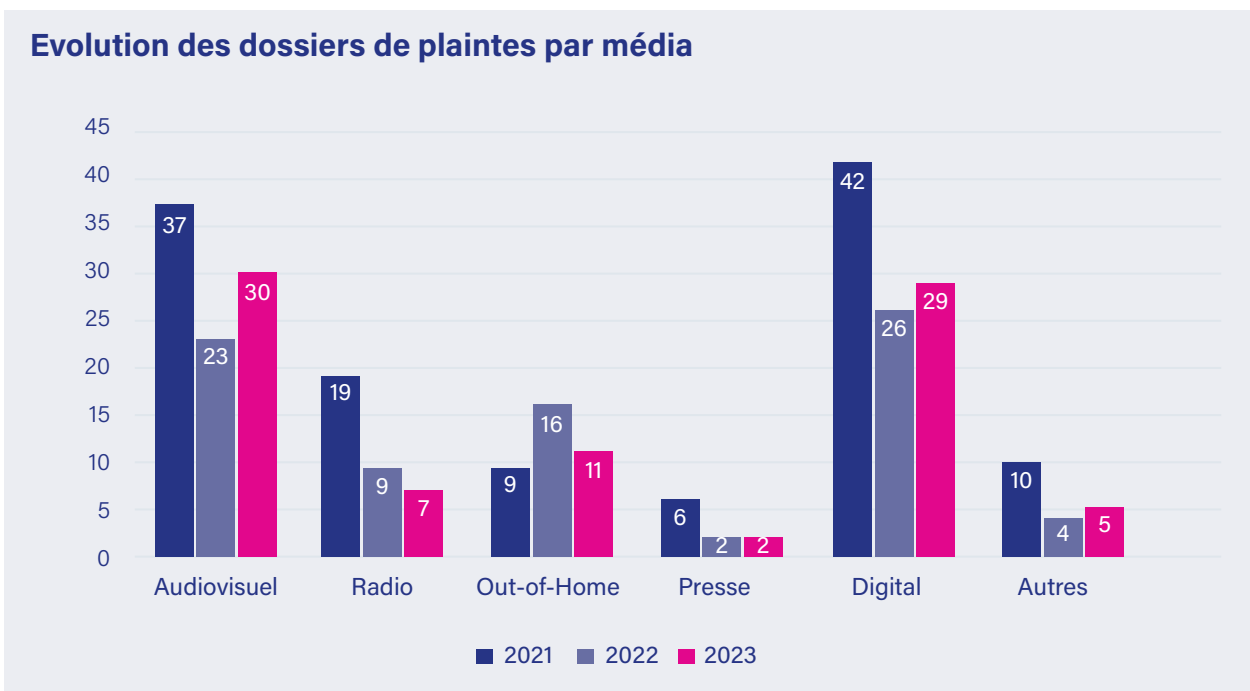


## À quels médias les dossiers de plaintes se rapportent-ils?



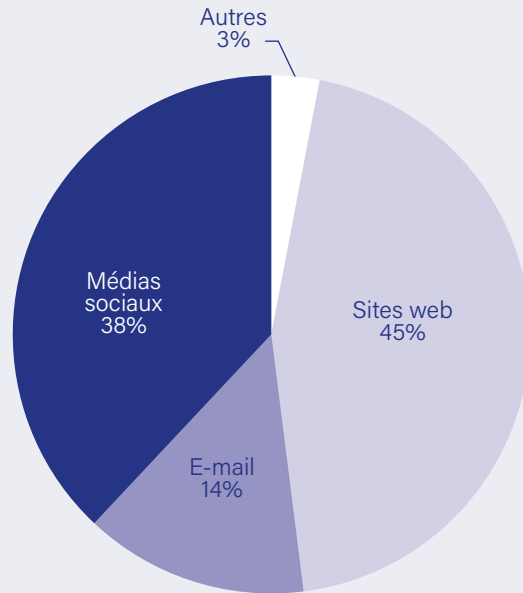
La plupart des dossiers de plaintes concernaient les médias audiovisuels (télévision et cinéma, 36 %) et numériques (35 %), suivis par le Out-of-Home (13 %). On note pour cette année une forte hausse des dossiers de plaintes dans l'audiovisuel et une baisse dans le Out-of-Home.

Ces tendances sont évidemment largement tributaires des créations qui, en fonction du message, sont publiées sur d'autres canaux.



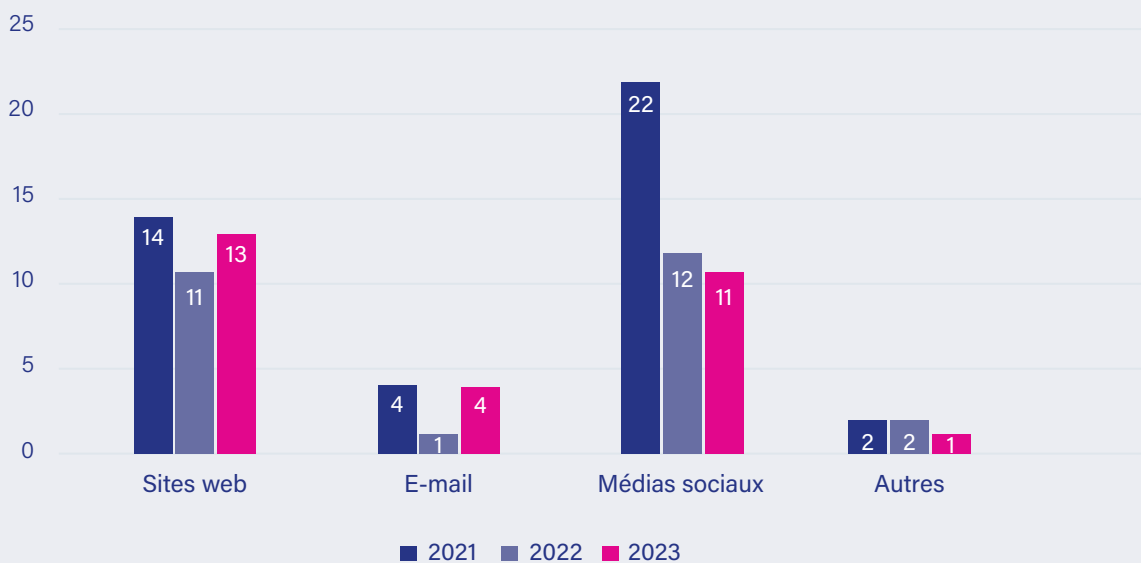
## À quelles plates-formes numériques les dossiers de plaintes se rapportent-ils ?

Type de dossiers de plaintes en digital 2023



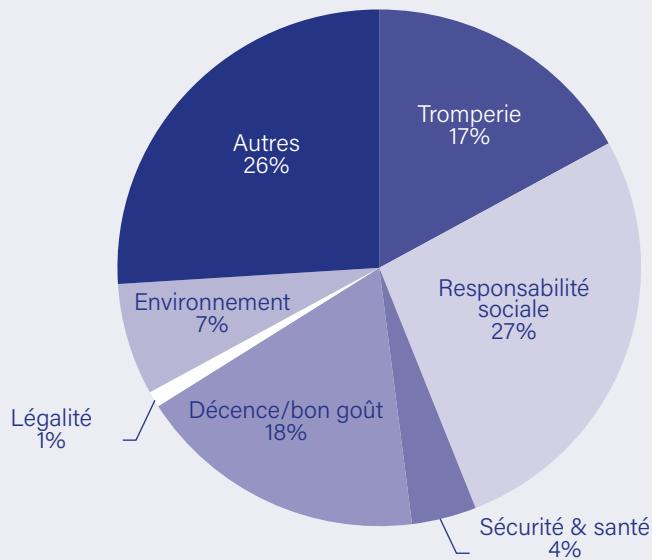
Près de la moitié des dossiers sont liés à des messages commerciaux sur des sites web (45 %). Toutefois, les réseaux sociaux occupent également une place importante (38 %), tandis qu'une proportion plus faible de dossiers porte sur des courriels (14 %).

Evolution des dossiers de plaintes en digital



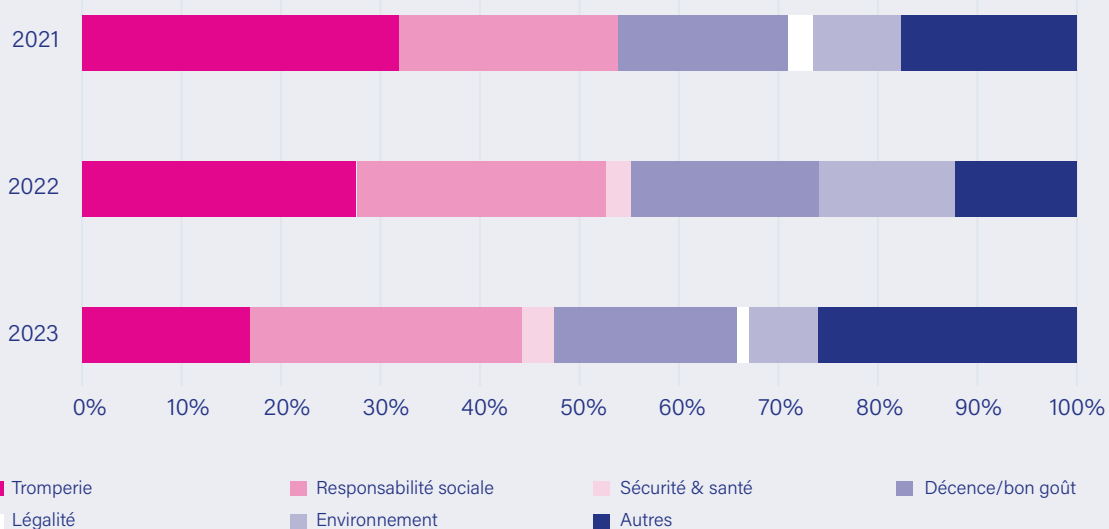
## Quels thèmes sont abordés dans les plaintes ?

Type de dossiers de plaintes par thème 2023



Le thème qui revient le plus souvent dans les dossiers de plaintes est la responsabilité sociale (27 %). La décence et le bon goût (18 %), ainsi que la tromperie (17 %) sont d'autres thèmes importants qui incitent les consommateurs à déposer une plainte.

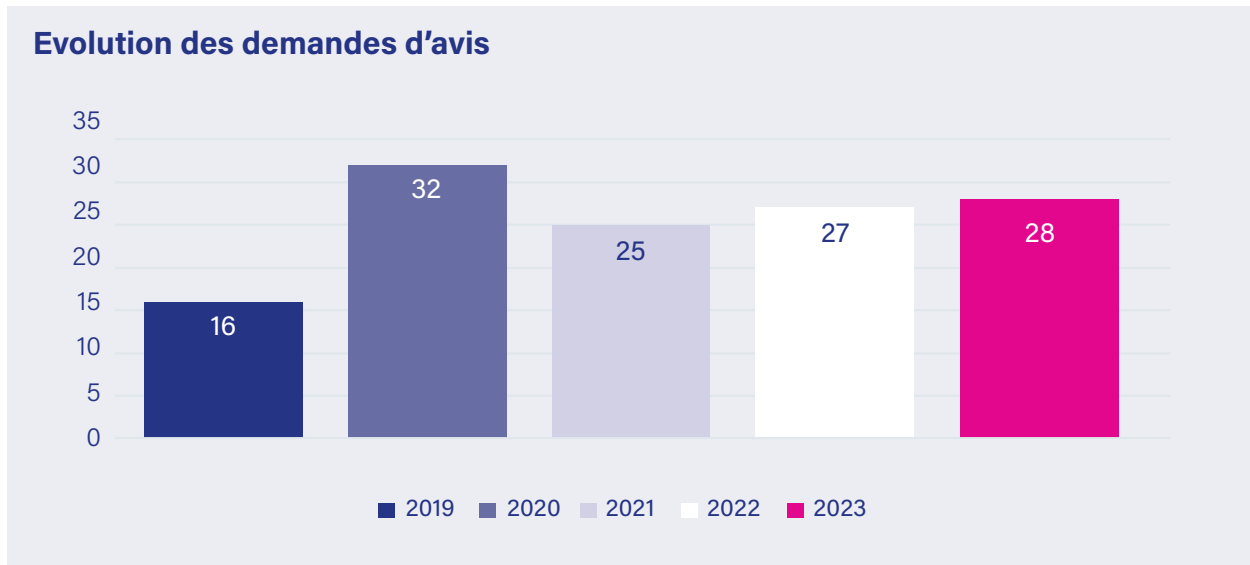
Comparaison de dossiers de plaintes par thème



## 5.5. Prestations de services

### Demandes d'avis provenant du secteur

Les annonceurs, les agences de communication et les médias peuvent demander l'avis du JEP concernant les aspects légaux et/ou éthiques d'une publicité ou d'un projet de publicité. Ce service a une fonction préventive importante pour le secteur. Ces demandes d'avis sont donc traitées rapidement.



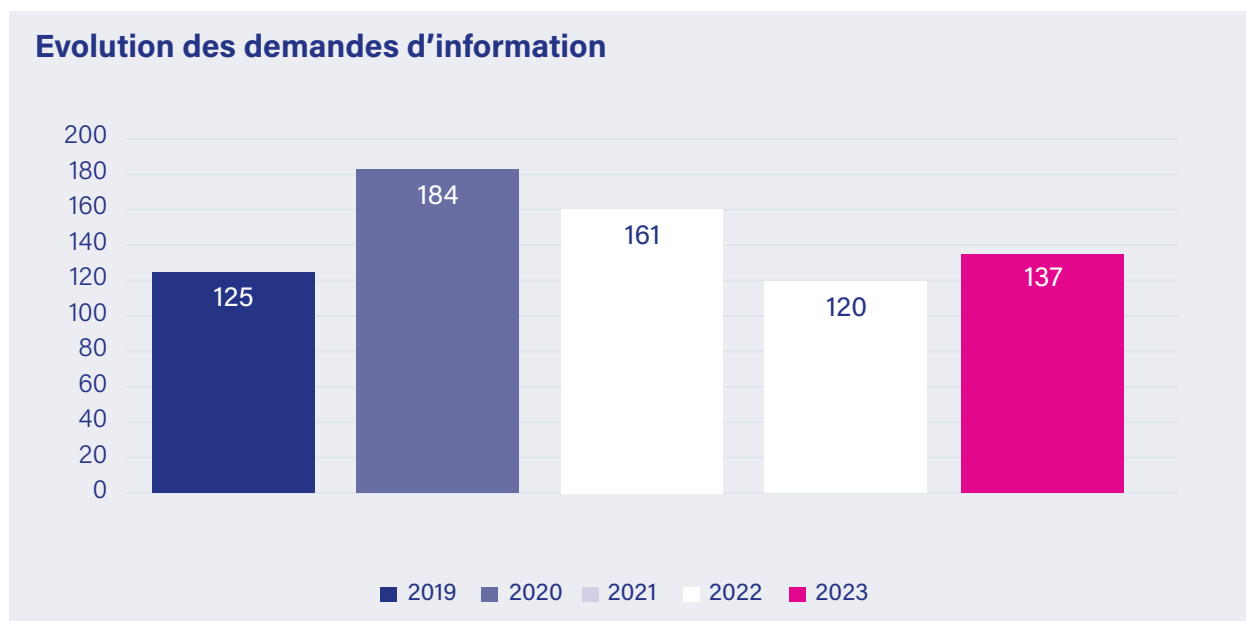
En 2023, le JEP a traité 28 demandes d'avis émanant du secteur publicitaire (+4 % par rapport à 2022).

7 % de ces demandes ont reçu une réponse dans les 24 heures, 61 % en moins d'une semaine et pour 32 % des demandes, l'avis a pris plus d'une semaine. 54 % des demandes ont débouché sur un avis positif, 32 % sur une approbation conditionnelle et 1 % sur un avis négatif.

## La gestion des demandes diverses d'information

Chaque année, le JEP reçoit des demandes d'étudiants, de consommateurs et de citoyens concernant des questions liées à l'éthique publicitaire, à l'état de la réglementation en matière de publicité, au fonctionnement du Jury, etc.

En 2023, le JEP a répondu à 137 demandes (+14 % par rapport à 2022).



## La publication des rapports d'évaluation

Le JEP a publié deux rapports d'évaluation en 2023 :

1. une évaluation de l'application de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons alcoolisées
2. une évaluation de l'application du Code de publicité pour les denrées alimentaires

Les deux rapports sont disponibles [ici](#)

## Sensibilisation et formation

Outre toutes les activités susmentionnées, le Centre de la Communication organise également des cours sur l'éthique publicitaire à l'intention des étudiants et œuvre à la sensibilisation et à la formation du secteur.

## 6. Coopération avec les partenaires internationaux



Le JEP est membre de l'EASA qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de différents pays européens. 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 fournir 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.

À ce titre, le JEP est régulièrement sollicité par l'EASA pour répondre à des questions liées à la réglementation de la publicité pour certaines catégories de produits / services ou encore liées aux spécificités locales de la procédure de chaque organe d'autodiscipline européen.

En outre, le JEP communique annuellement à l'EASA les chiffres liés au traitement de ses dossiers afin de permettre à l'organisation européenne d'établir ses propres statistiques. Le JEP fait partie du Conseil d'administration et du Self-Regulation Committee de l'EASA.

En 2023, le secrétaire du JEP a donné une présentation vidéo sur l'incorporation des principes du Belgian Pledge dans le nouveau Code belge de la publicité sur les denrées alimentaires, à l'intention de la réunion du Self-Regulatory Committee dans le cadre des EASA Biannual Meetings à Athènes le 19 octobre 2023.



Le JEP a été l'un des membres fondateurs de l'organisation internationale ICAS, et en constitue, depuis lors, un fervent adepte. Celle-ci assure la promotion d'une publicité responsable grâce à la mise en œuvre efficace de normes d'autorégulation.

Le « International Council for Ad Self-Regulation » (ICAS) a été créé en 2016 afin de réunir, à l'échelle mondiale, les organes d'autodiscipline et l'industrie de la publicité dans les buts suivants :

- faciliter l'échange d'informations et de bonnes pratiques ;
- faciliter la mise en place et le renforcement des SRO dans les marchés émergents ; et
- promouvoir la valeur de l'autodiscipline dans le monde entier.

En 2023, le JEP a notamment contribué à **l'ICAS Global SRO Database et au Factbook**.

## 7. Annexe

### Liste des Ambassadeurs du JEP

Agency	First Name	Last Name
Accenture song	Karen	De Weerd
Act!Events	Annabel	Baeten
Act!Events	Stefan	Czerwatuik
AdSomeNoise	Lisbeth	Donkers
AdSomeNoise	Steven	Verbruggen
AIR	Pauline	Heraly
Akkanto	Julien	Radart
All About Content	Karin	Vanhoof
Allyens	Romina	Battaglia
Allyens	Taha	Riani
Altavia ACT	Farida	Lammari
Altavia ACT	Virginie	Walravens
Amphion	Eric	Lahey
At-thetable	Pauline	Tembuyser
Balthazar	Niels	Goyvaerts
BASE Design	Lola	Philippart
BBDO	Pascal	Kemajou
BBDO - Darwin	Elien	Van Simaey
BelInfluence	Veronique	Cox
BePublic	Anja	Peleman
BePublic	Sara	Vercauteren
Berlin creative studio BV	Jerome	De Bruycker
Berlin creative studio BV	Johan	Parmentier
Bevas	Patrick	Vermaerke
bigtrees	Wannes	Van Giel
BLISS	Hans	Smets
Bold & Pepper	Bert	Goessens
Bold & Pepper	Olivier	Van der Stede
Bonka Circus	Catherine	Castille
Bonka Circus	Julie	Proesmans
Boondoggle	Stijn	Cox
Boson	Geerlinde	Pevenage
Bridgeneers	Tine	Van Hove
Brum Smith	Bram	Smets
BUBKA	Caro	Peeters
BUBKA	Raf	Van Raemdonck
Butik Agency	Nico	Ruell

Cecoforma/Folks events	Stuart	Alford
Cecoforma/Folks events	Giorgia	Capasso
Citycubes	Isabelle	Pacquee
Citycubes	Dieter	Veulemans
Com&co	Reinhard	De Milt
com&co	Jonas	Vandroemme
Comith	Johan	Van de Velde
Conrad Consulting	Koenraad	Vanhove
Cravat	Yves	Hellemans
Cravat	Thomas	Van De Velden
Cum Laude	Geert	Huyghebaert
d-artagnan	Filip	Sobry
d-artagnan	Ignace	Van Avermaet
D-Side Event	Emmanuel	Andries
D-Side Event	Karin	Van Passel
D'M&S	Steven	Dujardin
D'M&S	Mathias	Segaert
Dazzle	Rani	Stevens
DDG Belgium	Inneke	Van Nuffel
Demonstr8	Alain	Manders
Dexville	Caroline	Vola
Dexville	Hilde	Wuyts
DIFT	Julie	Francq
Done By Friday	Sven	Boelpaep
Done By Friday	Kenny	Timmermans
Duval Branding	Jonathan	Moerkens
Duval Branding	Marc	Wellens
Duval Union	Klaus	Lommatzsch
DVLR DDB	Patrick	Clymans
Ecco La Luna	Geert	Debusschere
Emakina	Sophie	Blondiaux
Engaged	Jonathan	Dupont
Equip	Dries	Reynders
Escape Events	Mirjam	Baert
Escape Events	Koen	Devogelaere
Event Masters	Bert	Knuts
Event Masters	Nathalie	Troch
Event Mosaic	Matthias	Verscheure
f-twee	Frank	Goetmaeckers
FAMOUS RELATIONS	Déborah	Deklerck
FAMOUSGREY	Francis	Lippens
FarmFun	Patrick	Weltjens
Fast Forward	Pascal	Cauwelier
Fightclub	Dennis	Kenis
Folks	Emmanuelle	Otte

Fullsend	Maarten	Van pellicom
Gang Belgium	Steve	Tummeleer
Glossy Branding	Ben	Urbain
Glossy Branding	Sam	Weiss
Golazo	Catherine	Ameloot
Golazo	Ine	Nowe
Harder Better Stronger	Melita	Lindsay
Harder Better Stronger	Pim	Van Grieken
Headoffice	Evi	Malcorps
HeadOffice	Gilles	Van Lembergen
Heren Loebas	Stijn	D'Hondt
Heren Loebas	Peter	Van de Sijpe
Het Bataljon		Shoot
Hoet & Hoet	Alain	Mayné
Hungry Minds	Emmanuel	Briard
Hungry Minds	Stéphane	Henry
Hurae	Helena	Steelandt
Impuls	Dirk	Houben
Indiandribble	Mauranne	Broekaert
Indiandribble	Bernard	Polet
INSILENCIO	Jonas	Heuts
iO Belgium	Ruth	Nys
iO Belgium	Roel	Van Aelst
Iotta	Jean-Louis	van Nunen
Jada-Events	Jan	de Wieuw
Jansen & Janssen	Sigrid	Dendooven
Jansen & Janssen	Hans	Faelens
June20.	Wolfgang	Florizoone
June20.	Aurelie	Joos
Kan Design	Sofie	Potvin
Keep It Quiet	Bart	Clerckx
Ketchum	Jeroen	Fermie
KonseptS	Sophie	Naze
LDV United	Lorien	Verachtert
Like Minds	Sam	De Cock
Like Minds	Fabian	Desmicht
Like Minds	Deborah	Vandenkerckhof
Liquid	Geert	Keyaerts
Liquid	Nathalie	Vanderstraeten
Lucy Agency	Melanie	Dalla-Riva
Lucy Agency	Jonas	De Wit
Magelaan	Leander	De Cauter
Mediamixer	Bram	Blondeel
MeetMarcel	Hans	Perquy
MeetMarcel	Bartel	Van Iseghem

midnightcoffee	Ferre	Gregoire
Minale Design Strategy	Véronique	Pirson
MMBSY	Mie	Van der Auwera
MOQO	Loes	Deschildre
MOQO	Mathieu	Verstraete
mortierbrigade	Evert	Vermeire
Mutant	Odin	Saillé
Native Nation	Sven	Dekoster
Native Nation	Zoë	Van Gastel
New Balls Please	Matthias	Lievens
New Balls Please	Michel	Van Camp
novesgroup sprl	Laetitia	Haas
novesgroup sprl	Luc	Meessen
Ofcores	Jean-Baptiste	De Block
Ogilvy & Social.Lab Belgium	Cedric	Van Kan
oona.agency	Werner	De Smet
Ovide	Charlotte	Borghgraef
Ovide	Dorien	Cox
Perfect Plus	John	Verstuyft
Pivott	An	Bontemps
Pivott	Denis	De Groote
Profirst	Pierre	Colaiacono
Propaganda	Michel	Libens
Publicis Groupe	Joy	Pyl
RCA Group	Tom	Van den Bergh
Satisfaction	Marie	Doyen
secondfloor	Olivier	Bialek
secondfloor	Alain	Frisson
Serviceplan	Sylvie	De Couvreur
Shake	Greg	Ellinger
Shake	Alexandra	Fisher
Silver & Copper	Pascale	Delval
Silver & Copper	Didier	Vanden Brande
SKINN BRANDING	Ruth	Bossuyt
SKINN BRANDING	Ann	De Graeve
Spike & Mission Systole	Alexis	Tinel
Springbok	Carli	Jager
Stellar	Evelien	Meskens
Studio Copain	Floris	Benoit
Superkraft	Sam	Lagaert
Sylvester Events	Geert	Vanoverschelde
TBWA	Jasper	Govaerts
Team First	Adrien	Nowak
Team First	Mathilde	Villard
The Crew	Luc	de Tillesse

The Crew	Suzy	De Vos
The Event Pilots	Filip	Bosschaerts
The Event Pilots	Sven	Vanhemmens
The Fat Lady	Koen	Denolf
The Fat Lady	Charlotte	Vergaerde
The Maffia	Simon	Coppens
The Other Agency	Pieter	Aertgeerts
The Oval Office	Wouter	Boits
The Right Move	Christian	Janfils
To The Point Events	Bart	Koninckx
Tomorrow	Alexander	Synhaeve
TwoCents	Marie	Franck
TwoCents	Kirsten	Van Pee
Upthrust	Dennis	De Cat
V-Formation	Benedikt	De Vreese
viavictor	Wout	Neys
VML	Erwin	Jansen
VO Citizen	Philippe	De Wulf
VO Event	Isabelle	De Schryver
Voice	Nicolas	Vanderseypen
Walkie Talkie	Andrew	Vassallo
Wasserman Benelux	Matthew	Lauwers
we are digital	Fabio	Gilio
we are digital	Sander	Van Dijke
We are folks	Julie	Dessart
We are folks	Els	Librecht
We Make It Happen	Vincent	Morrens
Weber Shandwick	Erik	Lenaers
Wewantmore	Luc	Heylen
Whisk	Evita	Janssens
Whisk	Jelle	Leplae
Whyte	Florence	Cooreman
Whyte	Eveline	De Ridder
WillemsPeeters	Henk	Willems
Yapado	Kevin	Van Sande



centre de la **communication**