



Conseil de la Publicité

RAPPORT ANNUEL

2025



Table des matières

Avant-propos	4
1 2025 – L'année de l'accélération	5
2 Mission du Conseil de la Publicité	8
3 Structure et Organisation	9
3.1 Membres actifs du Conseil de la Publicité	9
3.2 Membres de l'organe d'administration	10
3.3 Membres du bureau exécutif	10
3.4 L'équipe du Conseil de la Publicité	10
3.5 Het team van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame	10
4 Activités du Conseil de la Publicité	11
4.1 Nos activités	11
4.2 Les objectifs stratégiques du Conseil de la Publicité	11
4.3 Les 4 piliers stratégiques	12
5 Observer & Adviser	13
5.1 La Commission de réflexion permanente	13
5.2 Les commissions thématiques	14
5.3 L'impact de la publicité sur l'économie belge	18
5.4 L'intégration de CommToZero	18
6 Communiquer	20
6.1 State of the Union	20
6.2 Lettres d'information	21
6.3 Webinaires en collaboration avec les membres 2025	21
6.4 Publications sur le site web et communiqués de presse 2025	22
7 Reguler	27
7.1 Le fonctionnement et composition du JEP	28
7.2 Composition des jurys	29
7.3 Demandes d'avis	30
7.4 Traitement des plaintes	31
7.5 Serviceverlening	35
8 Coopération avec les partenaires internationaux	36

Avant-propos

L'année d'activité 2025–2026 marque une nette accélération dans le positionnement du Conseil de la Publicité. Dans un contexte de régulation croissante, de digitalisation et de plateformes internationales, l'autorégulation n'a pas seulement été défendue, mais activement renforcée.

Trois grandes lignes caractérisent cette année :

Premièrement, une orientation **vers un rôle plus proactif**. Le Conseil ne s'est plus limité à réagir aux initiatives externes, mais a développé lui-même des projets stratégiques et des positions, notamment en matière de monitoring, de durabilité et d'intelligence artificielle. Les activités du Conseil ont été activement expliquées aux membres au sein de leurs organes de gouvernance respectifs.

Deuxièmement, **le monitoring** a été mis en avant comme levier crucial de crédibilité. Les premières étapes ont été franchies vers un système structurel, avec une attention particulière portée aux médias numériques et au marketing d'influence.

Troisièmement, **la position du secteur dans le paysage réglementaire a été précisée**. Dans des dossiers tels que l'alimentation, l'alcool et le Nutri-Score, l'importance d'un « level playing field » a été systématiquement soulignée, notamment vis-à-vis des plateformes numériques internationales.

Par ailleurs, plusieurs projets importants ont été réalisés ou lancés, dont l'étude économique (Econopolis/Ortelius), le certificat influenceur (IMA) et le repositionnement des initiatives de durabilité (CommtoZero).

L'année à venir sera placée sous le signe de la concentration et de l'impact. Le défi consiste à traduire la dynamique acquise en résultats concrets et visibles, afin d'ancrer davantage le rôle de l'autorégulation.

1 2025

L'année de l'accélération

L'année écoulée s'est déroulée dans un contexte de transformations profondes. La digitalisation croissante des médias, la position dominante des plateformes internationales et une pression réglementaire accrue ont créé un environnement complexe et parfois tendu.

Dans ce contexte, le Conseil de la Publicité a réaffirmé et réinventé son rôle. Là où l'approche était souvent réactive auparavant, un choix conscient a été fait cette année pour une approche plus stratégique et anticipative. L'autorégulation a été non seulement défendue comme principe, mais également renforcée concrètement via de nouveaux instruments, projets et collaborations.

Le secteur a également été confronté à des attentes sociétales en matière de transparence, de responsabilité et d'éthique. Des thèmes tels que la santé, la durabilité et l'intelligence artificielle ont montré que la publicité ne peut plus être dissociée des débats sociétaux plus larges.

Le fonctionnement du Conseil est de plus en plus marqué par la coopération. Tant au niveau national qu'international, des efforts ont été déployés pour renforcer les relations et développer des partenariats.

Au niveau international, la coopération avec des organisations telles que l'EASA s'est intensifiée, notamment autour de projets numériques et de dossiers européens. Au niveau national, le dialogue avec les organisations sectorielles, les partenaires médiatiques et d'autres parties prenantes a été encore renforcé.

L'autorégulation est restée centrale, mais a été clairement mise à l'épreuve par de nouvelles initiatives politiques. Des dossiers tels que la publicité pour l'alcool, le Nutri-Score et le décret médias ont montré que la frontière entre régulation et autorégulation est en constante évolution.

Dans ce contexte, le Conseil a adopté une position constructive mais claire. D'une part, il a participé activement aux concertations avec les autorités et les régulateurs. D'autre part, il a constamment mis en avant la valeur ajoutée de l'autorégulation : flexibilité, rapidité et connaissance du secteur.

Un point d'attention récurrent a été l'absence d'un « level playing field ». Certaines mesures nationales risquent surtout d'affecter les acteurs locaux, tandis que les plateformes numériques internationales sont moins soumises aux mêmes règles. Ce risque a été explicitement souligné, notamment dans le contexte de la publicité alimentaire et des obligations potentielles liées au Nutri-Score, où des budgets médias importants pourraient se déplacer vers des canaux moins réglementés.

Parallèlement, des efforts ont été faits pour renforcer la crédibilité de l'autorégulation elle-même. En misant davantage sur la transparence, la communication et la justification, les bases ont été posées pour un système non seulement efficace, mais aussi pertinent que nous pouvons démontrer aux décideurs politiques et à la société.

L'un des choix les plus déterminants de l'année écoulée a été l'accent clair mis sur le monitoring. Dans un environnement numérique où la communication évolue rapidement et souvent en dehors des canaux traditionnels, il est devenu évident que les formes classiques de contrôle ne suffisent plus.

Le monitoring a donc été positionné comme un instrument stratégique. Il doit contribuer non seulement à l'application des règles, mais aussi à la collecte de données, à la détection de tendances et au renforcement du débat politique.

Concrètement, plusieurs pistes ont été développées. Des exemples internationaux ont été étudiés et le développement d'outils propres a été lancé, notamment pour le marketing d'influence et les médias digitaux. L'utilisation de l'intelligence artificielle a également été explorée comme moyen d'augmenter l'échelle et l'efficacité.

Vers la fin de l'année, un premier proof-of-concept a été élaboré. Il s'agit d'une étape importante vers un système de monitoring structurel qui devra, à terme, jouer un rôle central dans le fonctionnement du Conseil.

En interne également, des investissements ont été réalisés dans la digitalisation, notamment avec le développement d'un système de gestion des dossiers pour le Jury d'Éthique Publicitaire, afin de rendre le fonctionnement plus efficace et orienté vers l'avenir.

Le travail autour des codes et des dossiers a été marqué cette année par une complexité croissante et une demande accrue de clarté.

Dans le domaine de l'alimentation, la mise en œuvre du nouveau Food Code s'est révélée être une étape importante mais exigeante. Le grand nombre de questions provenant du secteur a montré qu'une clarification supplémentaire est nécessaire. Des initiatives telles que des webinaires et des lignes directrices complémentaires doivent garantir l'applicabilité du code dans la pratique.

Le dossier de la publicité pour l'alcool a connu une dynamique similaire. L'articulation entre autorégulation et cadres légaux potentiels a apporté à la fois des opportunités et des tensions. Des thèmes tels que les slogans, la visibilité et la délimitation des périmètres ont nécessité un approfondissement. Dans ce contexte, le rôle du Conseil comme partenaire tant dans l'élaboration que dans l'application des règles a été réaffirmé.

Parallèlement, des travaux ont été menés sur un Code publicitaire belge intégré, destiné à offrir une vue d'ensemble des règles et de la législation existantes. Cet exercice illustre le défi plus large : traduire une réglementation complexe en un cadre clair et utilisable dans la pratique.

De nouveaux thèmes ont également pris une place de plus en plus importante à l'agenda, tels que l'intelligence artificielle, les deepfakes et la durabilité. La communication politique a aussi été réexaminée à la lumière de nouvelles exigences de transparence.

En plus des activités principales, plusieurs projets ont été lancés afin de concrétiser les ambitions stratégiques du Conseil.

L'étude « **L'impact de la publicité sur l'économie belge** » (Econopolis/Ortelius) constitue un élément clé pour renforcer le secteur. En mettant en évidence la valeur économique et sociétale de la publicité, elle fournit un argument solide dans le débat public et politique.

Le **certificat influenceur** (IMA) a été lancé en réponse au rôle croissant des influenceurs. Bien que les premiers résultats soient positifs, il apparaît que des efforts supplémentaires sont nécessaires pour accroître son adoption et ancrer le projet de manière structurelle.

Dans le domaine de la durabilité, l'initiative existante CommtoZero a été revue et élargie. Plutôt qu'une approche purement technique, une approche plus intégrée a été choisie, combinant communication, monitoring et responsabilité sociétale.

Le State of the Union du 23 septembre 2025 a une nouvelle fois confirmé son rôle de plateforme de dialogue et de réflexion, contribuant à la visibilité et au positionnement du Conseil de la Publicité.

L'année 2025–2026 a été caractérisée par une dynamique importante et le lancement de nombreuses initiatives, ce qui crée également un besoin de choix clairs.

Pour l'avenir, l'accent sera mis sur la consolidation de ces initiatives et la réalisation d'un impact concret. Le monitoring, les évolutions numériques et la communication éthique resteront des thèmes centraux.

Il reste essentiel d'ancrer le rôle de l'autorégulation dans un paysage réglementaire de plus en plus complexe. Cela nécessite un dialogue continu avec les décideurs politiques, une base solide de données et un positionnement clair du secteur.

Le Conseil de la Publicité se trouve ainsi à un tournant. Les fondations d'un fonctionnement plus proactif et orienté vers l'impact ont été posées. La période à venir déterminera dans quelle mesure cette ambition pourra être traduite en résultats durables.

2 Mission du Conseil de la Publicité

Le Conseil de la Publicité a été créé en 1967 et rassemble l'écosystème du secteur publicitaire belge à partir d'une vision que la publicité contribue positivement à l'humain et à la société, est précieuse pour les marques et peut stimuler un changement d'attitude vers une consommation durable.

Il est crucial que toutes les pratiques publicitaires soient légales, éthiques, décentes, honnêtes, socialement responsables et vraies.

La publicité est indissociable de notre vie et de notre économie. Elle informe et assure la liberté de choix, favorise la concurrence et l'innovation et contribue à un paysage médiatique diversifié et indépendant en finançant tous types de canaux.

Notre mission

Le Conseil de la Publicité représente l'écosystème publicitaire belge pour garantir par l'autorégulation une publicité éthique, responsable et fiable. Nous promouvons la valeur de l'écosystème publicitaire comme moteur d'une économie forte et d'un entrepreneuriat créatif et innovant. Nous assumons notre responsabilité sociétale concernant les expressions de diversité et d'inclusivité, et œuvrons pour un changement d'attitude vers une consommation plus durable et responsable.

Nos valeurs :

Transparente
Honnête
OUVERTE
Respectueuse
Mature

3 Structure et Organisation

Le Conseil de la Publicité rassemble les différents acteurs de la publicité, tant les annonceurs qui veulent atteindre les consommateurs avec leurs messages, les agences (créatives, médias, digitales) qui les aident, que les médias qui servent de canaux. Ces trois groupes forment la tripartie qui rend la publicité unique.

De par les évolutions technologiques des dernières décennies, cette structure a évolué vers une forme hybride, où notamment les annonceurs ont aussi leurs propres médias, différents médias convergent et les annonceurs entrent aussi directement en contact avec les médias. Pourtant, la structure tripartie est plus que jamais ce qui lie le secteur, avec les associations professionnelles comme représentantes des différents groupes sectoriels.

Bien que les associations professionnelles soient la base idéale pour le fonctionnement, le Conseil de la Publicité veut aussi prendre en considération les nombreuses entreprises individuelles de toute nature qui sont elles-mêmes membres de ces organisations professionnelles et qui y regroupent leurs intérêts communs. Toutes ces entreprises deviendront dorénavant automatiquement “membre affilié” du Conseil de la Publicité et seront autant que possible impliquées et tenues au courant du fonctionnement, ainsi que des dossiers importants.

En même temps, il y a le souhait d'élargir autant que possible et d'impliquer les organisations du milieu associatif dans le fonctionnement. C'est pourquoi une place a été faite dans l'organe d'administration pour des administrateurs indépendants et cette implication peut être concrétisée via l'“adhésion de soutien”.

3.1 Membres actifs du Conseil de la Publicité

- UBA (United Brands Association)
- ACC (Association of Communication Companies)
- BPX (Belgian Publishing Experience)
- AEA (Association des Exploitants d’Affichage)
- VIA (Association of Audiovisual Media)
- BAM (Belgian Association of Marketing, qui représente notamment Google et Meta)
- UMA (United Media Agencies)

3.2 Membres de l'organe d'Administration

- Marc Frederix (président)
- Luc Suykens (UBA) (Vice-président)
- Harry Demey (ACC) (Vice-président)
- Nicholas Courant (UBA)
- Wilfried Celis (VIA)
- Guy Gelaude (UMA)
- Gauthier Elslander (BPX)
- Fleur Parnet (BAM)
- Laurence Waegemans (AEA)
- Sophie Pochet (administratrice indépendante)
- Koen Van Impe (administrateur indépendant)

3.3 Membres du bureau exécutif

- Marc Frederix (président)
- Luc Suykens (UBA) (à partir de juillet : Anne-Laure de Hults)
- Johan Vandepoel (ACC) (à partir d'octobre : Petra De Roos)
- Wilfried Celis (VIA)
- Max Brouns (UMA) (à partir de juin)
- Fleur Parnet (BAM)

3.4 L'équipe du Conseil de la Publicité

- Marc Frederix : Président du Conseil de la Publicité
- Any Courbet : Coordinatrice Commissions de réflexion
- Magali Herssens : Responsable Communication
- Wout Dockx : Secrétaire chargé de la gestion quotidienne

3.5 L'équipe du Jury d'Ethique Publicitaire

- Sofie Dejager : Secrétaire. Elle gère les dossiers du JEP et entretient les contacts avec l'EASA, l'ICC et l'ICAS, dont le JEP est membre.
- Priscilla Moens : Secrétaire adjointe. Elle assure le traitement des dossiers du JEP.
- Luna Corthals : Secrétaire adjointe. Elle assure le traitement des dossiers du JEP
- Nele Van Baekel : Assistante. Elle prend en charge la gestion administrative des dossiers du JEP et du Conseil pour la Publicité.

4 Activités du Conseil de la Publicité

4.1 Nos activités

- Rassembler tout l'écosystème
- Promouvoir la force de la communication commerciale
- Rédiger des règles d'autorégulation
- Organiser la surveillance indépendante de celles-ci (via JEP)

4.2 Les objectifs stratégiques du Conseil de la Publicité

- Développer et promouvoir l'autorégulation comme instrument directeur et comme première option pour une publicité éthique et responsable.
- Véhiculer la valeur ajoutée économique et créative de l'industrie publicitaire.
- Créer la confiance dans la responsabilité sociétale du secteur publicitaire.
- Garantir le fonctionnement du JEP comme organe reconnu et indépendant.

Contribuer à promouvoir une consommation consciente, qualitative et durable. Se positionner comme interlocuteur privilégié et conseiller des autorités.

Pour réaliser cette vision, le Conseil de la Publicité rassemble l'écosystème belge. Ainsi, il veille à la confiance dans la publicité et garantit sa fiabilité par l'autorégulation et les conseils aux autorités. Il le fait en observant, conseillant et communiquant.

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est responsable en tant qu'organe indépendant du traitement des plaintes et de s'assurer que la publicité répond aux règles en vigueur.

4.3 Les 4 piliers stratégiques

Le Conseil de la Publicité réalise ses objectifs en misant pleinement sur l'autorégulation et les conseils aux autorités. Concrètement, cela se déroule sur la base de quatre piliers stratégiques.

OBSERVER
commissions de réflexion
organisations sectorielles
partenariats

CONSEILLER
commissions de réflexion
élaboration politique & représentation
inspirer & stimuler

COMMUNIQUER
communication interne
communication externe
campagnes de communication

RÉGLEMENTER
JEP
contacts internationaux : EASA, ICAS, ICC, ...

5

Observer & Conseiller

L'un des piliers essentiels du Conseil de la Publicité consiste à analyser en permanence l'évolution du marché et des différents secteurs, les nouvelles réglementations, les tendances au sein de notre écosystème en matière de médias, d'agences, de marques, de technologies et de marketing en général, mais aussi les mesures prises aux niveaux européen et international.

Pour concrétiser cette ambition, le Conseil de la Publicité a mis en place des commissions de réflexion qui restent constamment à l'affût et formulent des recommandations en faveur d'une communication éthique.

5.1

La Commission de réflexion permanente

Mission

- Établir des codes, recommandations et chartes concernant la publicité éthique et étudier et évaluer les textes existants en vue d'éventuels ajustements ;
- Collaborer à l'éventuel ajustement de codes éthiques des fédérations professionnelles qui le demandent ;
- Signaler au Bureau Exécutif et à l'organe d'Administration du Conseil de la Publicité les attentes et préoccupations du secteur et du milieu associatif concernant la publicité éthique ;
- Donner des avis et formuler des propositions pour le Bureau Exécutif et l'organe d'Administration du Conseil de la Publicité concernant les points susmentionnés.
- Créer et accompagner des commissions thématiques sur des thèmes spécifiques.
- Rassembler les insights et études des institutions académiques, input des organisations européennes et internationales (ICC, EASA, ICAS...), collaboration avec le monde politique dans différents domaines.
- Le monitoring ajoute une dimension supplémentaire aux statistiques que le Conseil de la Publicité publie comme preuve de ses activités. Les activités de surveillance jouent aussi un rôle important dans la formation de l'image publique de l'autorégulation, en positionnant le JEP comme organe faisant autorité pour les questions importantes liées au contenu publicitaire.

En bref, la Commission de réflexion permanente traite tous les sujets, coordonne toutes les commissions thématiques, décide de créer ou non une commission, son objectif et sa composition. Elle analyse les différents sujets à prendre en compte et suit continuellement les questions et événements d'actualité au sein de notre écosystème pour mettre en place une publicité responsable et éthique pour tous les acteurs (médias, agences, marques et techs).

Chaque catégorie est représentée : ACC, UBA, BAM, UMA et les médias. Les membres sont :

- Anne-Laure de Hults, UBA
- Jan Demoor, Bauer Media Outdoor, AEA
- Marieken Maes, Serviceplan, pour ACC
- Sofie Dejager, JEP
- Bart van Oudenhove, Ads and Data, pour les médias
- Karen van Brabant, DPG Media, pour les médias
- Max Brouns, UMA
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Résultats : coordination de toutes les commissions thématiques existantes (mise en œuvre de la convention sur l'alcool et du nouveau Code alimentaire belge, suivi du lancement du certificat « Influencer »). Quatre nouvelles commissions thématiques ont été créées : Médias, IA, Confiance des consommateurs et Green transition (avec pour question centrale de savoir si et comment nous pouvons développer CommToZero). Suivi du projet de monitoring. Définition des priorités pour 2026.

5.2 Les commissions thématiques

La commission thématique Alcool

Cette commission travaille en étroite collaboration avec l'industrie de l'alcool et s'efforce de garantir une publicité responsable dans le secteur de l'alcool, en accordant une attention particulière à l'impact sur la santé et à la protection des jeunes.

Composition

- | | |
|------------------------------------|---|
| • Krishan Maudgal, Belgian Brewers | • Sascha van der Borgh, Publicis, UMA |
| • Sofie Dejager, JEP | • Geert van Lerberghe, |
| • Anne-Laure de Hults, UBA | Vinum Et Spiritus |
| • Gert Van Loock, Comeos | • Julie Galot, Vinum Et Spiritus |
| • Marieken Maes, Serviceplan, ACC | • Any Courbet, Conseil de la Publicité, |
| | coordinatrice |

Résultats : suivi de la mise en œuvre de la dernière convention sur l'alcool et de l'application du nouveau slogan. Réflexions sur les échantillons gratuits, le parrainage, le placement de produit et les boissons sans alcool. Complément à la convention sur l'alcool avec l'instauration d'un périmètre de 150 mètres autour des écoles pour la publicité en faveur de l'alcool.

Le monitoring est une priorité pour le Conseil de la Publicité et a été testé dans un premier temps pour le secteur de l'alcool (avant d'être étendu ultérieurement à d'autres secteurs). Des études, des résultats et des prises de position dans d'autres pays ont été examinés à ce sujet.

La commission thématique Alimentation

Cette commission travaille en étroite collaboration avec l'industrie alimentaire et s'efforce de garantir une publicité responsable dans le secteur alimentaire, en accordant une attention particulière à la protection de la santé des enfants et des jeunes (produits HFSS - High Fat, Sugar and Salt).

Composition

- Ann Nachtergaele, Fevia
- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Emilie Noë, Fevia
- Gert Van Loock, Comeos
- Sofie Dejager, JEP
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Résultats : Le 27 mai 2025, le Code de la publicité alimentaire a été renforcé par des règles plus strictes concernant la publicité destinée aux enfants de moins de 16 ans. À l'avenir, les aliments et les boissons qui ne répondent pas à des critères nutritionnels spécifiques ne pourront plus faire l'objet d'une publicité ciblant les enfants ou les jeunes de moins de 16 ans. De plus, l'interdiction de publicité est étendue des écoles primaires aux établissements d'enseignement secondaire, et la restriction s'applique désormais également dans un rayon de 150 mètres autour des écoles. Sur les réseaux sociaux également, les directives sont renforcées et mieux définies. Toutes ces règles sont exposées dans le Code belge de la publicité alimentaire (« BeFAC »). Cette révision entre en vigueur le 1er janvier 2026. Quelques réflexions sur le Nutri-Score, les échantillons gratuits, le parrainage et le placement de produit sont abordées. Le monitoring est également envisagé comme un moyen possible d'évaluer l'application du code.

La commission thématique Marketing d'influence ("IMA")

Cette commission est le fruit d'une collaboration entre l'Influencer Marketing Alliance (IMA) et le Conseil de la publicité, en association avec leurs membres FeWeb, ACC, UBA, BAM et UMA, et est active depuis 2024. Son objectif est d'élaborer un certificat d'influenceur comprenant un programme en trois volets : formation, certification et suivi.

Ce certificat, développé en collaboration avec EASA (European Advertising Standards Alliance) dans le cadre du programme AdEthics, a pour objectif de rendre le marché belge des influenceurs plus professionnel et plus transparent, de renforcer la confiance entre les influenceurs, les marques et les consommateurs, et de mieux protéger ces derniers.

Composition

- Fleur Parnet, BAM
- Grégory Marchandise, UBA
- Kel Wouters, So Buzzy, IMA/
Patrick Marck, IMA
- Luna Corthals, JEP
- Nicolas Robeet, EssenceMediacom, UMA
- Sofie Dejager, JEP
- Tara De Regge, Feweb, IMA
- Véronique Cox, BeInfluence, ACC
- Any Courbet, Conseil de la Publicité, coordinatrice

Résultat : Le 7 octobre 2025, le Conseil de la publicité et l'Influencer Marketing Alliance ont lancé le Certificat d'influenceur, un label de qualité destiné aux influenceurs belges qui atteste qu'ils connaissent et appliquent les règles en matière de transparence, de législation et d'autorégulation. Pour l'obtenir, les influenceurs suivent une formation en ligne et passent un test ; s'ils obtiennent une note d'au moins 70 %, ils reçoivent un certificat valable un an.

Les influenceurs certifiés sont inscrits sur une liste et leur contenu peut faire l'objet d'un monitoring par le Jury d'Ethique Publicitaire, qui met principalement l'accent sur l'accompagnement et le conseil. En cas d'infractions répétées, le certificat peut être retiré.

L'objectif est d'atteindre 500 influenceurs certifiés.

La commission thématique 'Consumer Trust'

Composition

- Anne-Laure de Hults, UBA
- Marieken Maes, ACC
- Patrick De Pelsmacker, BAM
- Sofie Dejager, JEP
- Sophie Pochet, IHECS
- Karen van Brabant, DPG-media
- Max de Brouns, UMA
- Any Courbet, Conseil de la Publicité

La confiance des consommateurs est l'ingrédient indispensable qui garantit que le marché publicitaire belge reste éthique, économiquement dynamique et socialement responsable. Il est essentiel d'investir systématiquement dans le renforcement de la confiance auprès des trois groupes d'intérêt : les leaders d'opinion, les consommateurs et les entreprises. À cet égard, une attention particulière est accordée au renforcement de la compétitivité des médias belges plus transparents et axés sur la qualité.

Résultats : cette commission rassemble toutes les études qui définissent les facteurs déterminants de la confiance des consommateurs et mettra en avant les enseignements pertinents par le biais de la communication et de la formation.

La commission thématique 'AI'

Composition

- Gregory Marchandise, UBA
- Petra De Roos, ACC
- Karin Ysebrant, BAM
- Guy Gelaude, UMA
- Any Courbet, Conseil de la Publicité

Cette initiative découle de la nécessité, dans le contexte de l'essor de l'utilisation de l'IA, de traiter les risques éthiques fondamentaux, de préserver la confiance des consommateurs et de veiller à ce que le système d'autorégulation reste efficace face à une technologie en constante évolution.

Résultat : lancement du document « 12 principes d'utilisation éthique de l'IA », accompagné d'une campagne de communication et d'un webinaire destiné aux membres. Cette question fera l'objet d'un suivi attentif en ce qui concerne les dispositions d'application et le code de conduite européen relatif au labelling de l'IA.

La commission thématique ‘Media’

Composition

- Jan De Moor, AEA
- Luc Eeckhout, UBA
- Ludovic de Barrau, VIA
- Philippe Baeten, VAR
- Valérie Janssens, RMB
- Sofie Dejager | JEP
- Bart Van Oudenhove, Ads & Data
- Guy Gelaude, UMA
- Gauthier Elslander, BPX
- Any Courbet, Conseil de la Publicité

Cette réflexion porte sur la nécessité d’instaurer des conditions de concurrence équitables au niveau local, entre tous les supports publicitaires. C’est d’ une importance capitale, car cela garantit une concurrence loyale sur le marché belge, préserve la confiance des consommateurs et veille à ce que les normes publicitaires soient culturellement pertinentes et effectivement respectées par toutes les entreprises, quelle que soit leur taille (locale ou internationale).

Résultat : une étude comparant le décret flamand sur les médias à celui de la Communauté francophone, et une harmonisation si nécessaire et possible. Cette étude peut être étendue aux plateformes internationales. L’objectif final est de définir un « level playing field » pour tous les acteurs.

La commission thématique ‘Green transition’

Composition

- Anne-Sophie Noël, expert
- Fleur Parnet, BAM
- Petra de Roos, ACC
- Max De Brouns, UMA
- Any Courbet, Conseil de la Publicité

La directive européenne UE 2024/825, dite « Empowering Consumers for the Green Transition », entrera en vigueur en 2026. Cette directive impose des règles strictes concernant les allégations environnementales, sociales et éthiques dans les communications destinées aux consommateurs, assorties de sanctions financières. Le secteur a un rôle à jouer dans l’analyse des conséquences pour le marché belge et la sensibilisation de tous les acteurs à cet égard.

Résultat : cette commission n’a été mise en place qu’à la fin de l’année 2025 et a donné le coup d’envoi du débat sur l’intégration de CommToZero dans le paysage publicitaire. Pour en savoir plus, lisez le point 5.4.

5.3 L'impact de la publicité sur l'économie belge

L'un des principaux projets de 2025 consistait à évaluer l'impact de la publicité en Belgique. S'appuyant sur des modèles économétriques, l'outil interne « Ecosystem Impact Tool » d'Ortelius, une analyse documentaire et des entretiens avec des experts, cette étude met en lumière le rôle tant économique que sociétal de la publicité aujourd'hui.

La publicité apporte une contribution considérable à l'économie belge.

- 1,95 milliard d'euros de dépenses publicitaires nettes (2023)
- 15,1 milliards d'euros d'impact économique total
- 2,53 % du PIB belge
- 4,1 milliards d'euros de valeur ajoutée au sein de l'écosystème et près de 46 700 emplois

Par ailleurs, la publicité joue également un rôle social plus large : elle soutient le pluralisme des médias, stimule l'innovation et crée des emplois dans divers secteurs.

5.4 L'intégration de CommToZero

La coalition CommToZero a été fondée en 2022 dans le but de promouvoir un comportement de consommation plus responsable et plus durable, en s'associant à l'initiative mondiale « Race to Zero » et en s'engageant en sa faveur – plus précisément conformément à l'Accord de Paris et au Pacte vert européen – et en encourageant les meilleures pratiques tout au long de la chaîne de valeur du marketing.

Après un premier cycle de trois ans au cours duquel de nombreuses initiatives ont été lancées, la question s'est posée de savoir si cette coalition ne devait pas être intégrée au Conseil de la publicité.

L'intégration de CommToZero au sein du Conseil de la publicité semble simple à première vue, mais se complique à la lumière de la directive européenne EU2024/825. Cette directive vise à lutter contre le « greenwashing » et le « socialwashing », à renforcer la fiabilité des informations sur les produits et à mieux protéger les consommateurs, avec une application étendue à l'ensemble de la communication commerciale.

Dans ce contexte, CommToZero présente à la fois des atouts et des lacunes.

D'une part, il existe des initiatives précieuses telles que le guide « Zero Greenwashing », les calculateurs et la Sustainability Academy.

D'autre part, il manque des cadres clairs concernant les labels, les allégations sociales et éthiques et les aspects liés au cycle de vie, alors que le risque de sanctions est considérable.

Parallèlement, le secteur est en proie à une tension entre engagement volontaire et obligation, exacerbée par la crainte d'une atteinte à la réputation. Or, c'est précisément cette réputation qui fait le lien entre les consommateurs, le secteur et la réglementation, et qui constitue donc également une opportunité stratégique pour le Conseil.

Pour remplir ce rôle, CommToZero doit évoluer d'un simple outil de mesure vers une vision plus large de la communication responsable. Cela implique non seulement un élargissement du champ d'application aux dimensions sociales et éthiques, mais aussi un repositionnement, y compris un nouveau nom qui correspond mieux à cette ambition. Sur le plan opérationnel, cela nécessite une réorganisation des outils, avec notamment le transfert des calculateurs vers des organisations sectorielles, ainsi qu'une approche progressive du suivi, en mettant d'abord l'accent sur l'environnement avant d'élargir le champ d'action. La directive offre ainsi l'occasion de renforcer les compétences en interne, de stimuler l'adoption et de renforcer la confiance en externe. Cette transformation nécessite toutefois des priorités claires et des moyens suffisants, avec une première phase d'investissement en 2026 et un ancrage structurel par la suite.

Cette discussion figure notamment à l'ordre du jour pour 2026.

6 Communiquer

En 2025, le Conseil de la publicité a mis encore davantage l'accent sur la communication en tant qu'outil stratégique visant à renforcer la confiance dans la publicité responsable et l'autorégulation. Ce faisant, le Conseil a souligné la valeur sociale et économique de la publicité, ainsi que l'expertise du secteur pour élaborer des messages fiables, percutants et éthiquement responsables. La communication s'adressait à différents publics cibles. À l'intention de ses membres et de leurs parties prenantes, le Conseil a favorisé le partage des connaissances en matière d'autorégulation. Vis-à-vis des pouvoirs publics, le Conseil s'est positionné comme un interlocuteur privilégié qui promeut l'autorégulation comme l'instrument le plus efficace pour une publicité éthique. Par ailleurs, le Conseil a informé la presse et le grand public, par le biais d'une communication ciblée, sur les dossiers d'actualité et les initiatives du secteur.

En 2025, la stratégie de communication s'est concrétisée à travers :

- 1 **State of the Union**
- 2 **Les lettres d'information**
- 3 **Les webinaires organisés en collaboration avec les membres**
- 4 **Les publications sur le site web et les communiqués de presse**

6.1 State of the Union

Le deuxième « State of the Union » organisé par le CIM et le Conseil de la publicité s'est tenu le 23 septembre 2025. Des personnalités éminentes du secteur belge des médias et de la publicité se sont réunies pour partager leurs points de vue sur les défis et les opportunités qui façonnent notre secteur. De la mesure d'audience basée sur les données à la force de la créativité locale, de l'IA et de l'innovation au rôle crucial de la collaboration et de l'autorégulation, ces entretiens et tables rondes résument les idées qui définiront la prochaine phase de notre écosystème.

Au cours de l'événement, le Conseil de la Publicité a présenté en exclusivité les premiers résultats de l'étude « L'impact de la publicité sur l'économie belge », réalisée en collaboration avec Ortelius.

Les principales conclusions de la deuxième conférence « State of the Union », destinée aux entreprises médiatiques, aux annonceurs et aux agences belges, ont en outre été rassemblées dans un livre blanc et complétées par une série d'entretiens vidéo, ce qui a permis de maintenir une large accessibilité au contenu même après l'événement.

Plus info >

6.2 Lettres d'information

En 2025, le Conseil de la publicité a lancé sa propre lettre d'information. Celle-ci n'a pas pour ambition de remplacer les canaux de communication existants des membres, tels que l'UBA, mais de les compléter par ses propres analyses, points de vue et informations pratiques sur l'autorégulation.

Par ailleurs, deux bulletins d'information ciblés ont été envoyés sur des dossiers d'actualité.

Les bulletins d'information suivants ont été envoyés en 2025 :

- 6 juin – bulletin d'information général comprenant 7 articles
- 8 août – bulletin d'information général comprenant 8 articles
- 19 septembre – mise à jour concernant la charte sur l'alcool
- 7 octobre – lancement du certificat « Influenceurs »
- 18 décembre – bulletin d'information général comprenant 5 articles

6.3 Webinaires en collaboration avec les membres en 2025

En collaboration avec ses membres, le Conseil de la publicité a de nouveau organisé une série de webinaires visant à présenter la réglementation en vigueur et les nouvelles initiatives sectorielles. La forte participation confirme le besoin d'un accompagnement pratique en matière d'autorégulation.

Date	Webinar	Présents
17/9/2025	Belgian Food Advertising Code NL (avec UBA)	139
2/10/2025	Belgian Food Advertising Code FR (avec UBA)	115
8/10/2025	Nouvelles directives relatives à l'IA (avec UBA)	162
24/11/2025	Certificat d'Influenceur pour Brands & agences NL	87
24/11/2025	Certificat d'Influenceur pour Brands & agences FR	40
10/12/2025	Certificat d'Influenceur pour Influenceurs NL	52
10/12/2025	Certificat d'Influenceur pour Influenceurs FR	16

6.4 Publications sur le site web et communiqués de presse 2025

Le site web a continué à évoluer pour devenir une plateforme de connaissances sur laquelle le Conseil met à la disposition du secteur la réglementation en vigueur, des exemples concrets, des prises de position et des résultats de recherche. Par le biais de communiqués de presse, il a en outre participé activement au débat de société sur la publicité, la protection des consommateurs et l'autorégulation.

• 14.1.2025

Le greenwashing est-il un phénomène fréquent en Belgique ?

Dans le cadre de l'étude Greenlight, une première en Belgique, RMB, JCDecaux et GiveActions ont conclu que 8,6 % des publicités comportant un argument de durabilité relevaient très probablement du « greenwashing ». Mais un tiers des autres messages écologiques est également contestable...

[En savoir plus >](#)

• 14.1.2025

Quelles sont les incidences de la nouvelle Convention Alcool sur la création et le media planning ?

Afin de mieux protéger les jeunes, des règles plus strictes en matière de publicité pour l'alcool entreront en vigueur à partir de janvier 2025, avec notamment des restrictions concernant la publicité sur les réseaux sociaux et à proximité des écoles. Quel est l'impact de cet accord sur la création et le mediaplanning des publicités pour l'alcool ?

[En savoir plus >](#)

• 13.2.2025

Le Conseil de la Publicité accueille favorablement l'attention portée à la protection des consommateurs dans le nouvel accord gouvernemental fédéral.

Le Conseil de la Publicité accueille favorablement l'attention portée à la protection des consommateurs dans le nouvel accord gouvernemental fédéral. Ce choix politique s'aligne parfaitement avec ce que nous défendons depuis des années en tant que secteur : la protection du consommateur contre la publicité trompeuse via une autorégulation efficace sous le contrôle du JEP.

[En savoir plus >](#)

• 31.3.2025

Le Conseil de la Publicité soutient la vision du Ministre de la Protection des Consommateurs Rob Beenders

Le Ministre de la Protection des consommateurs Rob Beenders a souligné à la Chambre des représentants trois leviers essentiels pour protéger les consommateurs: la régulation, le contrôle et l'information. En tant que Conseil de la Publicité, nous soutenons pleinement cette vision d'une protection forte des consommateurs.

[En savoir plus >](#)

22.4.2025

Peut-on utiliser dans une publicité les voix générées par l'IA de personnes décédées ?

Digitale Radio Vlaanderen a eu recours à l'IA pour ramener Kurt Cobain et Prince à la vie dans un spot publicitaire sur DAB+. Un marketing certes créatif, mais le JEP a émis des réserves d'ordre éthique, demandant que la campagne soit modifiée ou arrêtée. Nous passons en revue les arguments pour ou contre, et établissons une comparaison avec un autre spot généré par IA très médiatisé.

[En savoir plus >](#)

• 22.4.2025

Qui dit nouvelle ère, dit nouvelles responsabilités : quand la publicité se convertit en levier de croissance humaine

Marc Frederix, président du Conseil de la Publicité, s'est entretenu avec Aljan de Boer, Community Director à l'Institute for Real Growth, un organisme qui plaide en faveur d'une « croissance humanisée ». Cette approche s'inscrit parfaitement dans la vision du Conseil de la Publicité et assigne un rôle important aux marketeurs...

[En savoir plus >](#)

• 22.4.2025

Carola Michiels revient sur ses 4 années au sein de la Commission de réflexion

Carola Michiels (ex-Think BBDO) quitte la Commission de réflexion. Nous avons saisi l'occasion pour lui poser quelques questions sur le fonctionnement et la finalité de cet organe crucial du Conseil de la Publicité. « La proactivité doit être l'ambition. »

[En savoir plus >](#)

• 28.5.2025

Le Belgian Food Advertising Code renforce les règles en matière de marketing à destination des enfants et des jeunes

Parmi les mesures phares, le relèvement de la limite d'âge de 13 à 16 ans élargit le champ d'application du Code à 380.000 jeunes supplémentaires, soit une augmentation de 34 %.

[En savoir plus..](#)

• 11.6.2025

'United for Influencers' franchit une étape importante vers des directives claires et une meilleure collaboration

Le secteur belge des influenceurs a franchi une étape claire vers plus de professionnalisation, une meilleure protection des consommateurs et une publicité éthique. L'événement United for Influencers in Dialogue a été organisé pour s'attaquer à la fragmentation des directives et discuter ensemble des défis pour les créateurs et les marques. Lors d'une première édition réussie le 10 juin, 150 professionnels se sont réunis.

[En savoir plus >](#)

• 8.7.2025

AdEthics : EASA lance un programme rebrandé pour le marketing d'influence responsable

L'European Advertising Standards Alliance (EASA) est fière d'annoncer le lancement d'AdEthics, un rebranding de son programme Influencer Marketing Standards Training (IMST). Cette initiative renouvelée vise à équiper les influenceurs et créateurs de contenu à travers l'Europe avec les connaissances et outils nécessaires pour maintenir des standards élevés de transparence publicitaire et de responsabilité.

[En savoir plus >](#)

• 8.7.2025

L'humour dans la publicité : jamais inapproprié ?

Un bon message publicitaire attire l'attention et suscite l'émotion. Par conséquent, l'humour est un instrument marketing puissant et fréquemment utilisé. Mais s'il s'agit d'une notion subjective dont beaucoup pensent qu'elle doit tester certaines limites, il n'en reste pas moins que tout n'est pas permis. À l'aide d'une série d'exemples de campagnes examinées par le JEP, nous avons dressé une liste de points d'attention .

[En savoir plus >](#)

• 15.7.2025

Un Belgian Food Advertising Code plus stricte : qu'est-ce que cela signifie ?

Le 27 mai dernier, le Belgian Food Advertising Code a été renforcé avec des règles plus strictes pour la publicité destinée aux enfants de moins de 16 ans. Le code, qui succède au Belgian Pledge, entrera en vigueur le 1er janvier 2026. Qu'est-ce que cela signifie concrètement pour les annonceurs ? Nous nous sommes intéressés de près aux conséquences (créatives) pour le secteur.

[En savoir plus >](#)

• 29.7.2025

« La publicité n'est pas un luxe, mais un levier de croissance économique »

Charley Stoney, CEO de l'EACA, l'association européenne des agences de communication (l'équivalent européen de l'ACC) plaide sans détour pour des investissements publicitaires continus – surtout en période d'incertitude économique.

[En savoir plus >](#)

• 7.8.2025

Le secteur publicitaire lance 12 Principes Clairs pour l'Usage Éthique de l'IA

Le Conseil de la Publicité présente aujourd'hui, en collaboration avec l'ensemble du secteur publicitaire, douze principes clairs pour un usage éthique de l'intelligence artificielle (IA). Avec ces directives, le Conseil prend les devants pour guider le secteur publicitaire pour une application éthique de l'IA afin de limiter les risques, tels que la tromperie et la manipulation, et ainsi protéger le consommateur.

[En savoir plus >](#)

• 11.9.2025

Nombre record de publicités pour l'alcool adaptées en un temps record

Depuis l'entrée en vigueur, en janvier 2025, du nouvel accord sur la publicité pour l'alcool, le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) constate une nette augmentation du nombre de plaintes et de demandes d'avis concernant les communications commerciales pour les boissons alcoolisées. Durant les huit premiers mois de 2025, vingt publicités ont été modifiées – un record.

[En savoir plus >](#)

• 19.9.2025

Nouvelles règles sur la publicité pour l'alcool en préparation : le Conseil de la Publicité appelle au dialogue

La semaine dernière, le Conseil de la Publicité a rappelé que le système d'autorégulation en matière de publicité pour l'alcool fonctionne parfaitement. Les chiffres sont sans équivoque : les plaintes sont traitées rapidement, les décisions sont respectées et les entreprises adaptent souvent leurs campagnes immédiatement. Pourtant, le gouvernement envisage aujourd'hui de remplacer ce modèle efficace par un Arrêté royal, assorti de pouvoirs accrus de contrôle et de sanction pour l'inspection de la Santé publique.

[En savoir plus >](#)

• 25.9.2025

Le Conseil de la Publicité plaide pour un stimulus fiscal afin de renforcer les acteurs médias locaux

Le 23 septembre, La Monnaie (Bruxelles) a accueilli la deuxième édition du State of the Union. Une rencontre placée sous le signe de l'impact du secteur : comment le préserver, mais surtout comment l'amplifier.

[En savoir plus >](#)

• 7.10.2025

Un nouveau label de qualité pour les influenceurs belges

Les influenceurs sont aujourd'hui les véritables modèles de la génération TikTok et Instagram. Ils inspirent, informent et influencent chaque jour des millions d'abonnés. Ce secteur représente déjà plus de 22 milliards d'euros à l'échelle mondiale et ne cesse de croître. Avec cette croissance vient aussi le besoin de clarté et de responsabilité. C'est pourquoi le Conseil de la Publicité et l'Influencer Marketing Alliance (IMA) lancent aujourd'hui un nouveau label de qualité pour les influenceurs belges.

[En savoir plus >](#)

• 9.10.2025

Comment le Conseil de la Publicité, le JEP et FEBIAC ouvrent la voie à une plus grande autodiscipline dans la publicité

Depuis de nombreuses années, le Conseil de la Publicité et le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) plaident pour davantage d'autodiscipline. Ces instances élaborent des codes et des normes que tous les acteurs – producteurs, fédérations sectorielles et agences – s'engagent à respecter. La nouvelle version du code FEBIAC pour les véhicules à moteur le confirme : l'autorégulation mène bel et bien à une publicité plus honnête.

[En savoir plus >](#)

• 16.10.2025

État du greenwashing en Belgique en 2024

Lancée pour la première fois l'année dernière grâce au travail commun entre les régies publicitaires RMB & JCDecaux ainsi que la startup GiveActions, l'étude Greenlight donne une photographie de l'état du greenwashing en Belgique. Pour cette année 2025, l'analyse a été réalisée sur 13.368 publicités présentes en TV, radio et affichage papier (OOH) sur toute la Belgique en 2024.

[En savoir plus >](#)

• 7.12.2025

Pas de publicité, pas de croissance : comment le secteur publicitaire renforce notre économie de 15,1 milliards d'euros annuellement

Pour la première fois en 10 ans, l'impact total du secteur de la publicité sur l'économie belge a été calculé : 15,1 milliards d'euros par an, soit 2,53 % du produit intérieur brut (PIB) belge, ce qui représente 46 653 emplois. Chaque euro investi dans la publicité génère 7,75 euros de PIB supplémentaire. C'est ce qui ressort d'une nouvelle étude réalisée par Ortelius (Econopolis) à la demande du Conseil de la Publicité. Dans le même temps, l'étude met en évidence la pression croissante exercée par les grandes plateformes technologiques et le transfert des dépenses publicitaires vers le numérique. Elle formule donc huit recommandations.

[En savoir plus >](#)

• 9.12.2025

8 recommandations issues de l'étude Ortelius

Sur la base de l'étude d'impact socio-économique et des opportunités évoquées dans ce rapport, nous formulons les recommandations suivantes pour renforcer le paysage publicitaire belge dans une perspective d'avenir.

[En savoir plus >](#)

7 Réguler

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

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

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

En outre, nous avons continué à investir dans la prévention et la professionnalisation. Avec le lancement du certificat influenceur, nous franchissons une étape importante dans l'accompagnement de la communication digitale. En misant sur la formation, la transparence et le coaching, nous renforçons le sens des responsabilités au sein du secteur et contribuons à une confiance durable chez les consommateurs. Parallèlement, nous examinons comment le JEP, outre le traitement des plaintes et des avis, peut également contribuer de manière plus proactive au respect des règles. En 2025, différents systèmes de monitoring ont été explorés et testés, notamment à l'aide de l'IA. En 2026, nous poursuivrons ces tests et travaillerons à la mise en place d'une approche de monitoring intégrée qui renforcera notre fonctionnement actuel.

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

7.1

Le fonctionnement et la composition du JEP

Afin d'examiner et d'assurer la conformité des messages publicitaires avec les règles en vigueur et l'éthique, le Conseil de la Publicité a créé en 1974 le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), organe autodisciplinaire du secteur de la publicité en Belgique. Le JEP est un organe indépendant et composé de façon paritaire dont la mission est de garantir des communications publicitaires honnêtes, véridiques et socialement responsables. Le JEP est compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés dans les médias et via les supports suivants : télévision, cinéma, radio, presse écrite, affichage, folders et brochures, publicité adressée et/ou personnalisée, médias digitaux, supports publicitaires dans les points de vente.

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

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

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

Tant les annonceurs que les plaignants peuvent interjeter appel d'une décision rendue en première instance devant **le Jury d'appel**. La demande doit être motivée et expliquer clairement les raisons de l'appel. Le Jury d'appel ne se réunit qu'en cas de besoin, généralement tous les deux mois.

Par ailleurs, le JEP traite également les demandes d'avis qui lui sont soumises sur une base volontaire par les annonceurs, les agences de publicité ou les médias concernant les aspects légaux et/ou éthiques d'une publicité ou d'un projet de publicité. Ils ont ici le choix entre un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

7.2 Composition des jurys

Le JEP est composé de façon paritaire. La moitié des membres sont issus de la société civile et l'autre moitié du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication, médias). Les membres du JEP siègent à titre personnel et sont liés par la confidentialité. Ceci assure la neutralité du JEP lors de la prise de décision. Le Jury de première instance est composé de deux groupes de minimum quatre et maximum six membres, nommés par l'organe d'administration du Conseil de la Publicité, pour un terme de trois ans. Le Jury siégeant en appel est composé d'un président et de minimum dix et maximum seize membres, nommés par l'organe d'administration du Conseil de la Publicité, pour un terme de trois ans. Les mandats ne peuvent être renouvelés que deux fois sans interruption.

Jury Première Instance– GROUPE 1

Représentants du secteur publicitaire

- Joy Pyl (ACC)
- Bart Neyt (UBA), remplacé par Quentin Kamalic à partir du 20/05/25
- Pauline Steghers (VIA), remplacée par Clémence Depreter à partir du 20/05/25

Représentants de la société civile

- Roxanne Scheerlinck (UNIA)
- Maximilien de le Hoyer (Forum des Jeunes)
- Geert Robberechts (AERF)

Jury Première Instance - GROUPE 2

Représentants du secteur publicitaire

- Pierre-Anne Jacqmain (UBA)
- Hans Smets (ACC)
- Nathalie Meskens (WE MEDIA)

Représentants de la société civile

- Véronique De Baets (IEFH)
- Amélie Canalaz (Fondation contre le Cancer)
- Thierry Samain (professeur)

Le Jury d'appel (sous la présidence de Sophie Stijns, professeure titulaire à la KU Leuven)

Représentants du secteur publicitaire

- Maureen Martins, UBA remplacée par Bart Neyt- à partir du 20/05/25
- Didier De Jaeger, ACC
- Bart Van Oudenhove, VIA, remplacé par Pauline Steghers à partir du 20/05/25

Représentants de la société civile

- Sabine Denis – Spes Forum, remplacée par Serwan Scheppers – Fondation contre le Cancer à partir du 23/09/25
- Jan Zienkowski – Professeur
- Robert Graetz – Médiateur
- Christophe Jambers – Professeur
- Benoit Godart – Vias Institute

L'équipe du JEP

- Sofie Dejager- Secrétaire du JEP. Elle gère les débats au sein du JEP de première instance.
- Priscilla Moens- Secrétaire adjointe du JEP
- Luna Corthals (depuis mai 2025) - Secrétaire adjointe du JEP
- Nele Van Baekel- Assistante du JEP

7.3 Demandes d'avis

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

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

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

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

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

Avis	Nombre de dossiers traités
Accord	13
Accord sous conditions	6
Désaccord	4
TOTAL	14

7.4 Traitement des plaintes

En 2025, le JEP a tenu 35 réunions et a traité 116 dossiers de plainte formels sur la base de 139 plaintes.

Le Jury d'appel a dû se réunir à quatre reprises en 2025 et a examiné cinq dossiers. Dans tous ces dossiers, le Jury d'appel a confirmé la décision du Jury de première instance.

Le Jury en appel a dû se réunir à quatre reprises en 2025 et a examiné cinq dossiers. Dans tous ces dossiers, la jury en appel a confirmé la décision de la Commission de première instance.

La répartition du nombre de plaintes et de dossiers de plainte pour les différents types de décisions qui peuvent être prises par le Jury.

	Dossiers	Plaintes
Pas de remarques	61	74
Avis de réserve	4	7
Décision de modification/arrêt	49	56
Recommandation de suspension aux médias/ fédérations professionnelles/Conseil de la Publicité	–	–
Hors compétence (le Jury se déclare non compétent)	–	–
Irrecevable (le Jury déclare la plainte irrecevable)		
Abstention (le Jury s'est abstenu de se prononcer car le dossier était traité par une autre instance)	2	2

Délais de traitement

Le tableau ci-dessous montre la durée de traitement des dossiers de plainte par le Jury de première instance. De tous les dossiers de plaintes traités, 88 % ont été clôturés dans un délai d'un mois, dont presque la moitié dans un délai de deux semaines.

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

Qualité des plaignants

En ce qui concerne la répartition des dossiers en fonction de la qualité du plaignant, nous constatons cette année aussi que la grande majorité des plaintes ont été introduites directement par des consommateurs, comme c'était le cas les autres années. En 2025, le JEP a traité 15 plaintes déposées par un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

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

Médias concernés

En ce qui concerne les médias concernés, la tendance des dernières années se poursuit: en 2025, la communication marketing digitale (35 %) et la télévision (23 %) représentent à nouveau ensemble la grande majorité des médias concernés dans les dossiers traités. Les communications marketing numériques, dont la part dans les dossiers de plainte ne cesse d'augmenter ces dernières années, représentent à nouveau le pourcentage le plus élevé de dossiers et, dans cette catégorie, les contenus publicitaires diffusés à la fois via les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, etc.) et via des sites web constituent les sous catégories les plus importantes.

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

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

	Dossiers	Plaintes
TV	27	38
Radio	16	21
cinema	–	–
Digital Marketing Communication	42	43
• sites web	13	13
• e-mail	1	1
• réseaux sociaux	28	29
• autre	–	–
Affichage	22	25
Presse écrite	3	5
Autre	2	2
TOTAL	116	139

Critères d'examen et thématiques

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

	Dossiers	Plaintes
Tromperie	22	24
Responsabilité sociale	42	57
• Discrimination/dénigrement	12	15
• Exploitation de la peur/violence	5	8
• Inconvenant pour les enfants	8	12
• Sécurité et santé	2	2
• Autre	15	20
Décence/Bon goût	10	15
• Choquant	2	6
• Représentation de la personne	6	7
• Inconvenant pour les enfants	2	2
• Autre	–	–
Légalité	–	–
Environnement	6	6
Autre	35	36
TOTAAL	116	139

Tout comme en 2024, on peut constater qu'en 2025, la problématique de la responsabilité sociale (dont la discrimination/le dénigrement) était, avec 36% des dossiers, le critère le plus important dans les examens du Jury. Il est également intéressant de noter que les « autres critères d'examen », qui représentent 30 % des dossiers, continuent de gagner en importance et dépassent ainsi le critère de « tromperie ».

Cela confirme que les codes thématiques et sectoriels, tels que la Convention Alcool et le Code de la publicité alimentaire, sont non seulement pertinents sur le plan social, mais aussi de plus en plus importants dans le cadre du traitement des plaintes.

Produits et services

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

	Dossiers	Plaintes
Alimentation	7	8
Boissons alcoolisées	32	32
Boissons non alcoolisées	5	5
Informatique/Telecom	10	10
Textile/Vêtements et accessoires	1	1
Appareils électriques	2	3
Produits d'entretien/bricolage	2	2
Cosmétique	2	7
Médicaments et santé	1	2
Véhicules à moteur et accessoires	3	3
Transport et tourisme	2	3
Culture et édition	7	8
Sports et loisirs	8	8
Services financiers et assurances	2	3
Commerce et distribution	7	9
Offres d'emploi	1	1
Energie et combustibles	4	4
Jeux de hasard et loteries	2	2
Publicité non commerciale	9	16
Divers biens et services	9	12
TOTAL	116	139

7.5 Serviceverlening

Rapports d'évaluation

Le JEP élabore chaque année deux rapports d'évaluation, un sur la base de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool et un sur la base du Code de publicité des denrées alimentaires. Ces documents sont publiés sur le site du JEP : www.jep.be, rubrique « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».

Traitement des questions du public

Chaque année, le JEP reçoit des demandes d'information d'étudiants, de consommateurs et de citoyens concernant l'éthique publicitaire, l'état de la réglementation en matière de publicité, le fonctionnement du Jury, etc. En 2025, le JEP a répondu à 73 demandes de la sorte.

Formations

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

8

Coopération avec les partenaires internationaux

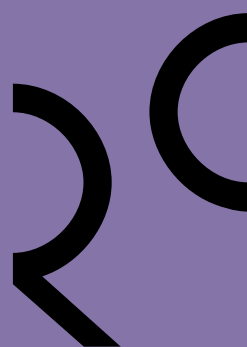
Le JEP est membre de l'EASA (European Advertising Standards Alliance) qui rassemble les organes d'autodiscipline publicitaire de 25 pays européens. L'objectif de cette organisation est de promouvoir et soutenir les systèmes actuels d'autodiscipline, coordonner les actions des membres de l'EASA en matière de traitement des plaintes transfrontalières, donner des informations sur l'autodiscipline en Europe et réaliser des enquêtes auprès de ses membres pour faire le point au niveau européen sur le respect de certains principes dans la publicité. A cet égard, le JEP reçoit régulièrement des questions de l'EASA sur la réglementation de la publicité en vigueur pour certaines catégories de produits/services ou sur des spécificités locales de la procédure de chaque organe d'autodiscipline européen. En outre, le JEP communique annuellement à l'EASA les chiffres liés au traitement de ses dossiers afin de permettre à l'organisation européenne d'établir ses propres statistiques.

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

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

- Promotion mondiale de l'autorégulation de la publicité. L'ICAS encourage et défend le système d'autorégulation de la publicité en complément de la législation, afin de protéger les consommateurs et de promouvoir une publicité loyale.
- Élaboration de principes et de normes internationaux. L'ICAS élabore des lignes directrices et des bonnes pratiques internationales en matière d'éthique publicitaire, souvent en collaboration avec des organisations telles que ICC (International Chamber of Commerce).
- Networking et coopération entre les organismes d'autorégulation. L'ICAS rassemble les organismes nationaux d'autorégulation (SRO), facilite l'échange de connaissances et soutient la coopération entre les pays et les régions.
- Soutien et renforcement des capacités. L'organisation aide les pays qui ne disposent pas encore d'un système d'autorégulation solide à mettre en place des SRO, à organiser des formations et la gouvernance et à fournir d'autres formes de soutien procédural.





Conseil de la Publicité

Contact

Conseil de la Publicité asbl
Rue Bara 175, 1070 Bruxelles
info@rr-cp.be

Plus d'infos sur

www.conseildelapublicite.be

