

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les denrées alimentaires durant l'année 2006.

Pour rappel :

En 2004, la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) ont entamé les travaux relatifs à la rédaction d'un code de publicité pour les denrées alimentaires. Ce Code a été réalisé en tenant compte de l'ICC Framework for responsible food and beverage communications (Chambre de Commerce Internationale) et contient des dispositions spécifiques pour la protection des enfants et/ou des jeunes. Sur base de son expérience et de son expertise en matière d'application des codes autodisciplinaires, le Jury a communiqué des suggestions et des remarques qui ont été acceptées par FEVIA. Ce Code a ensuite été approuvé par le Conseil de la Publicité.

Le 23 mars 2005, les représentants de la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA), de l'Union belge des Annonceurs (UBA), de l'Association of Communication Companies (ACC) et du JEP, ont présenté ce nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires aux producteurs et aux agences de communication, afin de sensibiliser le secteur à ces nouvelles règles autodisciplinaires.

Ce code est ensuite entré en vigueur le 1er mai 2005, et le contrôle du respect de ce code a été confié au JEP.

Ce code peut être consulté sur les sites Internet suivants:

www.fevia.be

www.jepbelgium.be

Définitions:

- « publicité » : *toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en oeuvre*

- « denrée alimentaire » : *toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré, en tout ou en partie, par l'être humain. Ce terme recouvre les boissons et les gommes à mâcher.*

Vu la définition des denrées alimentaires (en ce compris les boissons), le présent rapport fera une distinction entre 3 catégories :

- Denrées alimentaires (hors boissons)
- Boissons non alcoolisées
- Boissons alcoolisées.

- « délai » : *la durée de traitement d'un dossier par le JEP est calculée comme suit : à partir du jour de la réception d'une plainte/projet de publicité jusqu'à la confirmation par l'annonceur qu'il réservera une suite positive à la décision du Jury.*

Champ d'application du Code

Le code est d'application pour toute publicité destinée spécifiquement à la Belgique et portant sur les denrées alimentaires qui peuvent être achetées dans le commerce de détail et qui sont directement destinées au consommateur. Le code est aussi d'application pour tous les établissements d'horeca qui commercialisent leurs denrées alimentaires au niveau national.

1. Les demandes d'examen préalable

Pour rappel: le JEP peut être saisi avant la diffusion d'une publicité, d'une demande d'examen préalable à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un medium publicitaire (article 7.1. du règlement du JEP).

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

26 messages publicitaires ont été examinés (15 dossiers):

- 21 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 3 messages publicitaires en matière des boissons non alcoolisées
- 2 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées

	Medium	Décision du Jury	Délai
DENREES ALIMENTAIRES	8 affiches	Pas de remarques	<2 semaines
	1 story board	Pas de remarques	<2 semaines
	1 story board	Recommandation: <ul style="list-style-type: none"> - art. 2 et 4 Code Fevia - A.R 17 avril 1980 - A.R. 8 janvier 1992 - A.R. 3 mars 1992 	<1 semaine
	4 annonces	Recommandation: <ul style="list-style-type: none"> - art. 2 et 4 Code Fevia - A.R. 17 avril 1980 - A.R. 8 avril 1992 - A.R. 3 mars 1992 	<1 semaine
	2 storyboards	Recommandation <ul style="list-style-type: none"> - art. 3 Code Fevia - Art.13 code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision (Communauté flamande) - Contrat de gestion RTBF (7b) - Art. 2+4 code ICC - Recommandations JEP en matière de représentation de la personne (2,3,4,5) 	<6 semaines
	3 storyboards	Recommandation <ul style="list-style-type: none"> - art. 1,2 et 4 code ICC - Art.13 code de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision (Communauté flamande) - Contrat de gestion RTBF (7b) - Recommandations JEP en matière de représentation de la personne (2,3,4) 	<6 semaines
	2 spots radio	Pas de remarques	<2 semaines
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	3 spots TV	Pas de remarques	<1 semaine
BOISSONS ALCOOLISEES	1 script(TV)	Recommandation: <ul style="list-style-type: none"> - art. 3.3 et 11 Convention - Art. 2 code ICC - Recommandations JEP en matière de représentation de la personne (2,3,4,5) 	<4 semaines
	1 CD cover	Pas de remarques	<2 semaines
TOTAL	26	Pas de remarques: 15 Recommandation : 11	Moyenne 2,5 s

2. Les plaintes

Pour rappel : toute personne physique ou morale intéressée qui ne poursuit pas de but commercial : consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public peut, après la diffusion d'une publicité, communiquer une plainte (article 7.2. du règlement).

Le Jury peut également prendre lui-même l'initiative d'ouvrir un dossier. Vous trouverez les chiffres y relatifs sous le titre suivant (page 5).

Le JEP a examiné 21 messages publicitaires sur base de plaintes (20 dossiers) :

- 12 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 1 message publicitaire en matière des boissons non alcoolisées
- 8 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées.

DENREES ALIMENTAIRES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
SARA LEE Douwe Egberts	1spot TV	Violence à l'égard des animaux. Inacceptable.	Pas de remarques (pas contraire à la loi relative à la protection et au bien-être des animaux.Humour.)	<1s
LU GENERAL BISCUITS Prince Start	2 spots radio	Cette publicité vante des biscuits comme étant une alternative complète aux tartines et fait abstraction des bonnes habitudes alimentaires et celles d'une bonne hygiène de vie	Pas de remarques (pièces justificatives concernant valeur nutritive comparable, pas contraire aux art. 3 ou 4 du code Fevia)	< 2 s
ROGER& ROGER Crocky	1 cinéma	Violence. Inacceptable	Avis de réserve (tenir compte de la perception des enfants à l'égard du réalisme présenté, mauvais goût)	<3s
UNILEVER BELGIUM Bertolli	1spot TV	Caractère trompeur	Recommandation (améliorer la lisibilité de la mention+ attention attirée sur art. 57+59 LPC)	<3s
MASTERFOOD Twix	1 affiche	La main maigre représente ceux qui ont faim, un pauvre autochtone, un pauvre allochtone/un demandeur d'asile mais aussi un pauvre à l'étranger. Cette publicité renforce l'égoïsme.	Pas de remarques (clin d'œil, pas d'atteinte à la dignité humaine, pas de renforcement de l'égoïsme)	<3s
MASTERFOOD Celebration	1spot TV	Le terme « Hollandais » est utilisé à la fin du spot. Discrimination.	Hors compétence (seulement diffusé aux Pays-Bas. Plainte transmise au Reclamecode Commissie)	<2s
MASTERFOOD Balisto	1 affiche	Slogan "Naturellement Bon" est ambigu et trompeur. Ce produit est gras, très sucré et très chocolaté.	Pas de remarques (les caractéristiques du produit sont clairement et correctement représentées, les ingrédients sont représentés)	<2s
VLAM Meesterlyck label de qualité	2 spots TV (relations au travail)	Inacceptable. Approche négative des rapports humains au profit d'une charcuterie	Pas de remarques (caractère manifestement humoristique et caricatural)	<2s
VLAM Meesterlyck label de qualité	1 spot TV (femme enceinte)	Inacceptable. Approche négative des rapports humains au profit d'une charcuterie	Avis de réserve (valeurs familiales, mauvais goût)	<2s
OXFAM FAIRTRADE Huile d'olive	1 annonce	Insultant pour la religion catholique	Pas de remarques (pas de nature à offenser la religion catholique ou à jeter le discrédit sur les convictions religieuses)	<1s
TOTAL	12		Pas de remarques:8 Recommandation:1 Avis de réserve:2 Hors compétence: 1	moyenne 2s

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
JET IMPORT Red Bull	Cinéma TV	Non-respect de l'environnement	Recommandation pour le futur + Recommandation de soumettre la prochaine campagne	<7 s
TOTAL	1		Recommandation :1	<7s

BOISSONS ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
DBB Zizi Coin Coin	1 affiche	Utilise des allusions au monde de l'enfance (mots et canard). Pas du tout évident que cette boisson contient de l'alcool. Contraire à la Convention	Pas de remarques (slogan éducatif+ teneur en alcool mentionnés. Pas contraire à la Convention)	<7s
ALKEN MAES Grimbergen	1 annonce	Slogan éducatif manque	Annonceur a rectifié erreur, donc : Pas de remarques	<3s
LA LIBRE BELGIQUE Vin chez Delhaize	1 annonce	Cet article a-t-il un caractère rédactionnel ou publicitaire ?	Recommandation pour le futur (art. 23,5° LPC)	<13s
LA LIBRE BELGIQUE Vin	1 annonce	Slogan éducatif manque	Action terminée. Annonceur confirme que lors d'une prochaine insertion, le slogan sera intégré, donc : Pas de remarques	<3s
FOURCROY Tio Pepe	1 annonce	Le slogan éducatif n'a pas la taille requise	Pas de remarques (2,5mm pour demi page, dimension exigée)	<3s
LA LIBRE BELGIQUE Vin	1 annonce	Slogan éducatif manque	Recommandation pour le futur (convention+art. 78 LPC)	<2s
VINS DE BORDEAUX Vin	1 annonce	L'endroit et la taille des caractères du slogan ne sont pas conformes.	Recommandation (convention)	<2s
RECTO RECTO	1 annonce	Slogan éducatif manque	Pas de remarques (pas de vente de vins, seuls des avis sur les vins sont publiés)	<4s
TOTAL	8		Pas de remarques:5 Recommandation :3	Moyenne 4,5s

3. Les initiatives du Jury

Pour rappel : Après la diffusion d'une publicité dont le Jury a eu connaissance et qui lui semble de nature à devoir faire l'objet d'un examen, il peut décider d'initiative de procéder à un examen d'un message publicitaire (article 7.3. du règlement).

Le Jury a examiné 8 messages publicitaires de sa propre initiative (8 dossiers):

- 1 message publicitaire en matière de denrées alimentaires
- 7 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées

	Media	Raison de l'initiative	Décision du Jury	Délai
DENREES ALIMENTAIRES				
VLAM Meesterlyck label de qualité	1 spot TV (enfant abandonné)	Conformité avec les Codes?	Recommandation (responsabilité sociale, confiance du public: art.1, al 2-3 et art. 14 code ICC, règles en matière d'humour)	<1s
BOISSONS ALCOOLISEES				
INBEV BELGIUM Jupiler Blue	1 annonce	Conformité avec la Convention	Pas de remarques (pas contraire à l'art. 3.1 de la Convention)	<4s
LAURENT PERRIER Champagne	2 annonces	Slogan éducatif manque	Recommandation de suspension aux media	<4s
DELHAIZE Action vin	1 annonce	Slogan éducatif manque	Recommandation pour le futur	<1s
MOET HENNESSY BELUX Dom Ruinart Champagne	1 annonce	Slogan éducatif manque	Recommandation pour le futur	<3s
MOET HENNESSY BELUX Moët&Chandon Champagne	1 annonce	Slogan éducatif manque	Recommandation pour le futur	<2s
GAZET VAN ANTWERPEN Vin Brabo Anvers	1 annonce	Slogan éducatif manque	Recommandation pour le futur	<4s
TOTAL	1 denrée alimentaire 7 alcool		Pas de remarques:1 Recommandation:5 Recommandation de suspension:2	Moyenne 3s

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 55 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

	Demandes préalable d'examen	Plaintes	Initiatives du Jury	Total
Denrées alimentaires	21	12	1	34
Boissons non-alcoolisées	3	1	0	4
Boissons alcoolisées	2	8	7	17
TOTAL	26	21	8	55
%	47,5%	38%	14,5%	100%

Décisions:

	Pas de remarques	Avis de réserve	Recommandation	Recommandation de suspension aux media	Hors compétence	Total
Denrées alimentaires	19	2	12	0	1	34
Boissons non-alcoolisées	3	0	1	0	0	4
Boissons alcoolisées	7	0	8	2	0	17
TOTAL	29	2	21	2	1	55
%	53%	3,5%	38%	3,5%	2%	100%

- 7 des 12 recommandations en matière de denrées alimentaires étaient basées, à titre principal, sur le code de publicité pour les denrées alimentaires. Les articles les plus souvent retenus, étaient les suivants : art. 2,3 et 4. En complément, le Jury a également fait référence à la législation et/ou à d'autres codes ou règles.
- Les recommandations en matière de boissons alcoolisées étaient basées, à titre principal, sur la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool.

Conclusion : Dans 21 cas, les annonceurs / agences de publicité ont respecté volontairement les recommandations du Jury. Dans 2 cas (alcool), à savoir 3,5%, le Jury a été contraint d'appliquer l'article 16 de son règlement (recommandation de suspension aux medias).

Délai moyen de traitement:

Demandes d'examen préalable	2,5 semaines
Plaintes: - denrées alimentaires	2 semaines
- boissons non alcoolisées	7 semaines
- boissons alcoolisées	4,5 semaines
Initiatives du Jury	3 semaines