

## Rapport d'évaluation 2007 :

### Evaluation de l'application par le JEP de la convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool

Pour rappel :

Le 12 mai 2005, le Conseil de la Publicité / JEP, les fédérations des producteurs, des distributeurs de boissons contenant de l'alcool et les organisations de consommateurs ont, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une Convention qui règlemente la consommation et la publicité pour l'alcool. Le Ministre de la Santé Publique a annoncé qu'il souhaite conférer un cadre légal à cette convention en modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits.

Cette Convention confère au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d'organe de contrôle de ses dispositions (article 12). Dans le cadre de cette Convention, le JEP est compétent pour traiter les publicités diffusées tant dans les mass medias (above) qu'en – dehors (below).

Sur la base de l'article 14 de la Convention, le JEP a établi le présent rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier 2007 (concernant ses activités relatives aux années 2005 et 2006, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation 2005 et 2006).

#### 1. Les demandes d'examen préalable

Pour rappel, le JEP peut être saisi, avant la diffusion d'un message publicitaire, 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).

Les messages publicitaires examinés sur la base de demandes d'examen préalable étant confidentiels, le présent rapport ne désignera pas l'origine des messages publicitaires en question.

Le JEP a reçu 5 demandes d'examen préalable concernant des messages publicitaires en matière de boissons contenant de l'alcool:

<b>Medium</b>	<b>Décision du Jury</b>	<b>Délai</b>
1 placemat	Pas de remarques mais suggestion de mentionner quand même le slogan éducatif (bien que cela ne soit pas obligatoire au vu de la Convention)	<1 semaine
4 affiches	Pas de remarques	<1 semaine
<b>Total: 5</b>	<b>Pas de remarques: 5</b>	<b>Moyenne 1 s</b>

## 2. Les plaintes

Pour rappel : le Jury peut être saisi, après diffusion d'un message publicitaire, d'une plainte à l'initiative de 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 (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 (p3).

Le JEP a examiné 18 messages publicitaires sur base de plaintes :

<b>Annonceur</b>	<b>Medium</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b>	<b>Délai</b>
PERNOD RICARD BELGIUM Havana club	1 website 1 affiche	En infraction avec la Convention, ne mentionne pas qu'il s'agit d'une action publicitaire et manipule le consommateur.	Pas de remarques.	<3 s.
BACARDI MARTINI BELGIUM Mateus Rosé	1 action publicitaire	En infraction avec la Convention : des échantillons sont distribués à des mineurs d'âge.	Recommandation pour l'avenir: Art. 4.4 + 5.1 convention	<2 s
JOHN MARTIN Timms	1 affiche	Conformité avec la Convention.	Pas de remarques.	<1 s
JOHN MARTIN Timms	2 affiches	La publicité établit un lien entre la bière et le sexe et cible les jeunes.	Recommandation: art. 3.1 convention	<2 s
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Référence au monde des mineurs d'âge.	Pas de remarques.	<5 s période de vacances
ETN. P. BRUGGEMAN NV Finest Gordon Beer	1 affiche	Conformité avec la Convention.	Pas de remarques.	<8 s période de vacances
INBEV Hoegaarden Rosée	8 affiches/ annonces	Cette publicité est sexiste.	Pas de remarques.	<2 s
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteelbier	1 spot TV	Cette publicité est dénigrante pour les femmes.	Pas de remarques.	<2 s
FOURCROY Bernard Massart	1 annonce	Le slogan éducatif fait défaut.	Recommandation : art.11 convention	<2 s
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>		<b>Pas de remarques:14 Recommandations :4</b>	<b>Moyenne 2,5 s</b>

### 3. Les initiatives du Jury

Pour rappel : le Jury peut se saisir d'initiative, après sa diffusion, d'un message publicitaire dont il aurait eu connaissance et qui serait de nature à devoir faire l'objet d'un examen par le Jury (article 7.3. du règlement).

Le Jury a examiné d'initiative 5 messages publicitaires:

<b>Annonceur</b>	<b>Medium</b>	<b>Raison de l'initiative</b>	<b>Décision du Jury</b>	<b>Délai</b>
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	3 affiches	Le slogan éducatif fait défaut.	Recommandation : art. 11 convention	<1 s
LA LIBRE BELGIQUE Sancerre	1 annonce	Le slogan éducatif fait défaut.	Recommandation : art. 11 convention	<2 s
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Référence à des images appartenant à la culture des mineurs d'âge.	Pas de remarques.	<5 s période de vacances
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>		Pas de remarques :1 Recommandations :4	Moyenne 2 s

#### Remarque :

Sur initiative du Jury, un message publicitaire de la SNCB a été examiné. Cette publicité montre un verre de bière, avec le texte « Abonnement scolaire et Carte Campus : 50% moins chers. Prenez le train et une bière en plus».

Le Jury a estimé que ce message est susceptible d'être perçu comme une promotion de la consommation d'alcool chez les jeunes et les adolescents (abonnement scolaire et carte Campus), ce qui est contraire à la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool qui vise notamment les communications ayant comme but indirect de promouvoir la vente des boissons contenant de l'alcool.

Le Jury a également estimé qu'un tel message ne témoigne pas d'un juste sens de la responsabilité sociale et qu'il est de nature à remettre en cause un style de vie positif, ce qui est contraire aux articles 1 et 18 du code de la Chambre de Commerce Internationale.

L'annonceur a confirmé que ce visuel a été retiré.

Vu qu'il s'agit d'une publicité portant indirectement sur des boissons contenant de l'alcool, ce dossier n'a pas été comptabilisé dans les statistiques reprises dans ce rapport.

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 28 messages publicitaires en matière des boissons contenant de l'alcool ont été examinés :

Catégories :

Demandes d'examen préalable	Plaintes	Initiatives du Jury	Total
5	18	5	28
18%	64%	18%	<b>100%</b>

Décisions:

Pas de remarques	Recommandation	Recommandation de suspension aux media	Total
20	8	-	28
71,5%	28,5%	-	<b>100%</b>

- Dans la grande majorité des cas, le Jury n'a pas dû formuler de remarques (à savoir dans 20 sur 28 cas, c-à-d 71,5%)
- Les recommandations (8) étaient seulement basées sur la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool :
  - 5 recommandations étaient basées sur l'article 11 de la Convention (absence de slogan éducatif),
  - 2 recommandations étaient basées sur l'article 3.1. de la Convention (la publicité ne peut pas inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale)
  - 1 recommandation était basée sur les articles 4.4. et 5.1. de la Convention (interdiction de distribuer des boissons alcoolisées à des mineurs d'âge + interdiction d'inciter des mineurs d'âge à acheter des boissons contenant de l'alcool en exploitant leur manque d'information, leur manque d'expérience et leur crédulité).

Délai moyen de traitement

Demandes d'examen préalable	Plaintes	Initiatives du Jury
1 s	2,5 s	2 s

**Conclusion: Dans 100% des cas, les annonceurs / agences de publicité ont respecté volontairement les recommandations du Jury. Dans aucun cas, le Jury n'a été contraint d'appliquer l'article 16 de son règlement (recommandation de suspension aux medias).**

---