

Rapport d'évaluation 2009:

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 avait annoncé qu'il souhaitait 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. A cet effet, la loi du 17 novembre 2006 a ajouté un article 7bis dans la loi du 24 janvier 1977 qui stipule:

Art. 7bis. § 1er. Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 7, le Roi peut approuver, en tout ou en partie, les conventions conclues entre les associations visées au § 3 du présent article si leur objet vise à encourager une consommation raisonnable des boissons contenant de l'alcool.

§ 2. Les dispositions des conventions qui sont approuvées par le Roi sont publiées au Moniteur belge.

§ 3. Les conventions visées au § 1er doivent au moins être conclues avec :

1. deux associations professionnelles représentant au moins 80 % des producteurs belges de boissons contenant de l'alcool;

2. deux associations représentant les intérêts des consommateurs;

3. deux associations professionnelles représentant le secteur de l'Horeca et représentées au sein de la Commission paritaire de l'industrie hôtelière instituée en vertu de la convention collective de travail n° 58954/CO/302 du 27 août 2001. "

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 médias (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 2009 (concernant ses activités relatives aux années 2005, 2006, 2007 et 2008, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur www.jep.be).

Le texte de la convention peut également être consulté sur www.jep.be.

Le JEP

Le Jury d'Ethique Publicitaire a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité asbl et est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique avec comme tâche de veiller au caractère correct et honnête des messages publicitaires à l'égard du public.

Le JEP est compétent pour le contenu des messages publicitaires diffusés par les mass médias (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage via régie, contenu publicitaire via internet).

Ses décisions sont basées sur :

- la législation,
- les conventions, codes et règles autodisciplinaires qui complètent la législation.

Le Jury a une composition paritaire (1/2 secteur de la publicité + 1/2 société civile) et ceci en première instance comme en appel.

Les membres de la société civile viennent des milieux/secteurs suivants:

- organisation de consommateurs (Test Achats),
- consommateurs/citoyens élus en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury en première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, on organise des réunions d'urgence.

Le Jury d'appel siège une fois par mois et en fonctions des appels interjetés.

Check list

En avril 2009, le Conseil de la Publicité a établi une check liste qui résume les règles de la convention les plus importantes à respecter. Cette check liste a été transmise aux différents acteurs dans le secteur de la publicité, particulièrement aux annonceurs et agences publicitaires qui développent des campagnes publicitaires afin de les aider à appliquer les dispositions de la convention le mieux possible.

Les chiffres pour 2009

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 média publicitaire.

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

22 publicités ont été examinées (17 dossiers) :

	Média	Décision du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISÉES	4 articles de promotion	Pas de remarques	4 jours
	1 annonce	Pas de remarques	1 jour
	1 affiche + 1 site	Recommandation de modification: art. 4.2 + 11 Convention	4 jours
	1 affiche+3 spots tv	Recommandation de modification: art. 3.2 et 3.3 Convention	7 jours
	5 affiches + 3 spots tv	Pas de remarques concernant 5 affiches Recommandation de modification concernant 3 spots TV: art. 1, al 2 Code ICC	2 jours
	1 spot tv	Recommandation de modification: art. 3.3 Convention	7 jours
	2 films internet	Recommandation de modification: art. 3.3 et art. 11 Convention	6 jours
TOTAL	22	Pas de remarques: 10 Avis de modification:12 Avis d'arrêt: -	Moyenne: 4 jours

2. Les plaintes

Pour rappel : le Jury peut être saisi 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.

Le JEP a examiné 8 messages publicitaires sur base de plaintes (8 dossiers):

BOISSONS ALCOOLISÉES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
SOHO CLUB alcool	Emailing	Offre d'alcool gratuit (vodka, Bacardi, J&B, gin,...) pour les femmes (jeunes filles à partir de 16 ans).	recommandation de suspension à BFWG et Horéca	<2s (première instance) <6s (appel)
INTERMARCHE Porto Offley	spot tv	Cette publicité est illégale (offre conjointe illégale, art. 55 §2 LPC). En outre, il s'agit d'un produit contenant de l'alcool qui est offert gratuitement.	Décision de modification pour le futur.	<4s
BRUGGEMAN Hasselt Kaffé Fryns	annonce	Pas clair qu'il s'agit d'alcool. Message indécent également.	Décision de modification pour le futur.	<3s

SHOP AUTOMATIQUE Distributeur automatique contenant de l'alcool	distributeur automatique	Distributeur automatique contenant de l'alcool à proximité d'endroits où les jeunes se réunissent.	recommandation de suspension à BFWG et Horéca	<5s
REMY COINTREAU Passoa	internet	Cette offre (paquet d'alcool) peut également toucher des mineurs et on ne demande pas aux participants de mentionner le slogan sur leur blog.	Décision de modification	<5s
INBEV Jupiler Tauro	internet	Publicité sur HLN.be à 14h. Vu l'heure, beaucoup de mineurs influençables naviguent également sur ce site, qui peuvent être incités à boire de la bière de cette façon.	Pas de remarques	<2s
CARLSBERG/KINEPOLIS	cinéma	Cette publicité incite les jeunes à boire beaucoup de bière pour avoir une entrée gratuite au cinéma.	Décision de modification (article 3.1. de la Convention)	<2s
INBEV	spot tv	Cette publicité laisse entendre aux jeunes qu'on peut améliorer ses prestations sportives en buvant de la Jupiler.	Pas de remarques	<2s
TOTAAL	8		Pas de remarques:2 Décision de modification: 4 Recommandation de suspension aux fédérations: 2	Moyenne: 3s (1 ^e instance) 3,5s (appel inclus)

Tableaux récapitulatifs

Au total, 30 messages publicitaires ont été examinés:

Catégories :

Demandes d'examen préalable	Plaintes	Total
22	8	30
73,5%	26,5%	100%

Avis concernant les demandes d'examen préalable :

Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
10	12	-	22
45,5%	54,5%	-	100%

Décisions concernant les plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification	Décision d'arrêt	Recommandation de suspension aux médias	Total
2	4	-	2	8
25%	50	-	25%	100%

Délai moyen de traitement

Demandes d'examen préalable	Plaintes
4 jours	3s (première instance)/3,5s (appel inclus)

Conclusion:

En 2009, le nombre de demandes d'examen préalable (15) a augmenté en comparaison avec 2008 (15) et 2007 (5).

Le nombre de dossiers ouverts sur base de plaintes est resté le même : 8 dossiers (identique en 2008 et 2009).

A l'exception de 2 dossiers particuliers (Soho Club et Shop Automatique dans lesquels les mass médias ne sont pas utilisés et pour lesquels on a donc envoyé une recommandation de suspension aux fédérations BFWG et Horéca), toutes les décisions du Jury ont été volontairement respectées par les annonceurs.

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités.

(pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « plus d'info »)