

Rapport d'évaluation 2010:

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 réglemente 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 2010 (concernant ses activités relatives aux années 2005, 2006, 2007, 2008 et 2009, 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.

En matière de publicité pour les boissons contenant de l’alcool, le JEP est compétent pour examiner 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, e-mailing, direct mail) ainsi qu’en dehors (folders, flyers, matériel POS, ...).

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 2010

1. Les demandes d’avis

Pour rappel, le JEP peut être saisi, déjà 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.

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

7 demandes d'avis ont été introduites en matière de boissons contenant de l'alcool.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISÉES	1 spot TV	Pas de remarques	4 jours
	Internet	Avis de modification: art. 3.3 et art. 11 Convention	1 jour
	Internet	Avis de modification: art. 11 Convention	4 jours
	Internet	Avis de modification: art. 2.1, 4.1, 4.2 et 5.1 Convention	6 jours
	Internet	Avis de modification: art. 4.1, 4.2 et 11 Convention	4 jours
	Autre	Pas de remarques	4 jours
	Internet	Avis de modification: art. 2.1 et 4.1 Convention + art. 9 Code ICC	5 jours
TOTAL	7	Pas de remarques: 2 Avis de modification:5	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 d'intérêt concurrentiel: consommateur, organisation de consommateurs, association socioculturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

Le JEP a examiné 10 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées sur base de plaintes (10 dossiers).

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un aperçu sommaire du traitement de chaque dossier. La motivation de la décision (pas de remarques, décision de modification/d'arrêt) se trouve sur le site www.jep.be (sous la rubrique 'Décisions du JEP') où vous trouverez un rapport plus détaillé de chaque dossier (plainte – point de vue de l'annonceur – motivation du Jury).

BOISSONS ALCOOLISÉES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
INBEV/SANOMA Jupiler Tauro	Annonce	Cette publicité incite à la surconsommation d'alcool de par le prix (2 euros pour un magazine et 6 bières fortes) et s'adresse à un large public (des mineurs lisent aussi ce magazine). De plus, l'homme est rabaisé à un objet sexuel.	Décision de modification: art. 11 Convention.	<1s

PERNOD RICARD BELGIUM Rallye Ricard	Autre	Sponsoring d'une soirée estudiantine. Les étudiants reçoivent un t-shirt avec les mentions des bars participants à l'action. L'étudiant doit alors faire le maximum de ces bars pour se voir apposer un cachet après dégustation d'un Ricard afin d'avoir un accès gratuit à une soirée donnée au FUCaM.	Décision de modification: art. 3.1 Convention + art. 1.2 ICC code	<2s
SOHO CLUB alcool	E-mailing	La publicité mise en ligne via Facebook a pour but d'offrir gratuitement des alcools aux jeunes filles et viole donc l'article 3.1 de la Convention.	Recommandations de suspension aux féd.	<4s
INBEV BELGIUM Hoegaarden Rosé	1 spot tv	Le slogan éducatif n'était pas mentionné.	Décision de modification: art 11 Convention	<2s
BROUWERIJ BOCKOR Concours "Win 60 liter bier"	Internet Mailing	Action où les mouvements de jeunesse peuvent gagner 60 litres de bière.	Décision d'arrêt: art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.2 et 11 Convention	<4s (période de vacances)
INBEV BELGIUM Jupiler	1 spot tv	Le spot montre un jeune homme qui est sorti la veille et a trop bu (il ne se rappelle plus le tatouage et le rdv avec une fille) et fait passer le message: connais tes limites.	Pas de remarques	<2s
HUBO Boîte cadeau Palm/Rodenbach	Toutes-boîtes gratuit	A l'achat de certains outils électriques on reçoit en cadeau 3 bouteilles de bière de 75 cl. Il y a un lien entre le travail et la consommation et il y a incitation à une consommation exagérée.	Pas de remarques	<2s
LEJAY LAGOUE Kir Royal	Annonce	La conformité avec la Convention est remise en question.	Décision de modification: art. 11 Convention	<2s
J PORTUGAL RAMOS VINHOS Marqués de Borba	Annonce	La conformité avec la Convention est remise en question.	Décision de modification: art. 11 Convention	<2s
DIAGEO Johnnie Walker	spot tv	On montre un homme dans une chaise roulante qui se lève. Cette publicité est déplacée car il arrive trop souvent qu'on se retrouve en chaise roulante à cause d'un accident d'auto suite à une consommation exagérée d'alcool.	Pas de remarques	<2s
TOTAL	10		Pas de remarques:3 Décision de modification: 5 Décision d'arrêt:1 Recommandations de suspension aux féd.: 1	Moyenne: <2,5s

* la motivation des décisions : www.jep.be

Tableaux récapitulatifs

Au total, 17 messages publicitaires ont été examinés:

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
7	10	17
41%	59%	100%

Demandes d'avis:

Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
2	5	-	7
28,5%	71,5%	-	100%

Décisions suite aux plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification	Décision d'arrêt	Recommandation de suspension aux féd.	Total
3	5	1	1	10
30%	50%	10%	10%	100%

Délai moyen de traitement

Demandes d'avis	Plaintes
4 jours	<2,5s

Conclusion:

En 2010, le nombre de demandes d'avis(15) a baissé en comparaison avec 2009 (22) et 2008 (15).

Le nombre de dossiers ouverts sur base de plaintes est de 10 par rapport à 8 dossiers en 2008 et 2009.

A 1 exception près (Soho Club), où les médias traditionnels ne sont pas utilisés mais bien des réseaux sociaux (Facebook) et où on a donc envoyé une recommandation de suspension aux fédérations FBVS et Horéca, toutes les décisions et avis du Jury ont été volontairement respectés 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 »).