

Rapport d'évaluation 2011:

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 2011 (concernant ses activités relatives aux années 2005, 2006, 2007, 2008, 2009 et 2010, 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.

Sensibilisation du secteur

Le Jury et le Conseil de la Publicité prennent de plus régulièrement des initiatives pour informer le secteur et le sensibiliser par rapport à cette thématique. Ainsi, le Président du Jury a présenté le fonctionnement du JEP entre autres lors de l’assemblée générale des Brasseurs Belges du 15 juin 2011 et à toute l’équipe marketing de Diageo le 27 avril 2011.

Les chiffres pour 2011

1. Les demandes d'avis

Pour rappel, le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'un message publicitaire, d'une demande d'avis, 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.

14 messages publicitaires ont été examinés en matière de boissons contenant de l'alcool sur base de demandes d'avis (13 dossiers).

	Média	Avis du Jury*	Délai (jours calendriers)
BOISSONS ALCOOLISEES	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	internet	Pas de remarques.	1
	spot TV + internet	Avis de modification (art. 2.1, 3.3, 4.1 en 11 Convention).	8 (vacances)
	autre	Avis de modification (art. 2, 3, 5 en 11 Convention).	4 (vacances)
	internet	Avis de modification (art. 2, 4 en 11 Convention).	5
	autre	Avis de modification (art. 3.1 Convention).	1
	internet	Avis de modification (art. 2, 4 en 11 Convention).	12 (vacances)
	spot radio	Avis de modification (art. 11 Convention).	3
	internet	Avis de modification (art. 2 en 4 Convention).	4
	TOTAL	14	Pas de remarques: 1 Avis de modification: 13

* Les réactions des annonceurs démontrent qu'ils tiennent compte des avis de modification du Jury.

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 16 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées sur base de plaintes (14 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 ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
SAIPM La Dernière Heure	annonce	La publicité est contraire à la Convention Alcool et particulièrement à l'art. 5.1.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<2s
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes 'Volg je dorst'	spots radio+ internet (site web)	Les spots incitent ouvertement à boire davantage, sans tenir compte de l'impact que cela peut avoir sur la vie personnelle, sociale et professionnelle, et dénigre ouvertement ces conséquences.	Décision de modification: art. 3.1, 3.3, 3.4 et 11 Convention + art. 1 et 12 code ICC.	<3s (vacances)
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes	spot TV	La publicité incite les mineurs à boire de la bière.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<4s (vacances)
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes	internet (site web)	La page d'accueil du site incite les mineurs à indiquer une fausse date de naissance en les dénigrant et en les comparant à de jeunes enfants.	Décision de modification: art. 4.3 Convention + art. 1 et 12 code ICC.	<2s
COLRUYT GROUP Chateau Jacques Blanc	spot radio	La bouteille de vin n'est pas disponible dans tous les magasins.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<2s
SAIPM La Dernière Heure	annonce	La publicité est contraire à la Convention Alcool et particulièrement à l'art. 5.1.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<1s

VILLE D'ANVERS Bollekesfeest	internet	La publicité établit un lien entre les mineurs et la consommation d'alcool.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<4s
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's & Martini Brut	2 spots TV	La publicité, juste avant et après le journal de 18h, s'adresse aux mineurs.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 10 et 11 Convention.	<6s (délai ann. pour avis FBVS)
DIAGEO Johnnie Walker	spot TV	La publicité donne l'impression que boire une boisson alcoolisée donne de la force et améliore les capacités physiques.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<3s
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	spot TV	La publicité crée une atmosphère festive autour de la mise à mort cruelle d'animaux et en fait une blague.	Pas de remarques.	<1s
AB INBEV BELGIUM Jupiler	internet (site web)	Le site donne une image négative et sexiste de la femme, incite à la consommation exagérée d'alcool et incite les mineurs à la consommation d'alcool.	Pas de remarques.	<3s
HAVANA DISTRIBUTION Cava Barza	annonce	Le slogan éducatif manque.	Décision de modification: art. 11 Convention.	<1s
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	spot TV	La publicité est sexiste et mentionne le succès sexuel du protagoniste, qui ne doit pas choisir entre plusieurs femmes, représentées comme des objets sexuels.	Pas de remarques.	<3s (vacances)
NOXX ANTWERP Jupiler Contest	internet	Le concours incite à la consommation exagérée d'alcool, sans mentionner un âge de participation, alors que de tels clubs ont une fonction d'exemple dans les médias.	Décision de modification: art. 3.1 et 11 Convention.	<3s (vacances)
TOTAL	16		Pas de remarques: 3 Décision de modification: 13	Moyenne: <2,5s

*motivation des décisions : www.jep.be

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 30 messages publicitaires ont été examinés:

Catégories:

Demandes d'avis	Plaintes	Total
14	16	30
46,7%	53,3%	100%

Avis dans les dossiers suite à des demandes d'avis:

Pas de remarques	Avis de modification	Total
1	13	14
7%	93%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification	Total
3	13	16
18,75%	81,25%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	Plaintes
5 jours	< 2,5 semaines

Conclusion:

Le nombre de messages publicitaires examinés en matière de boissons contenant de l'alcool (30 en 2011) est le même qu'en 2009 (également 30), mais a augmenté par rapport à l'année précédente (17 en 2010), en particulier en conséquence d'une augmentation de demandes d'avis, qui concernent en grande partie des publicités via les médias sociaux. Le Jury a noté que l'attention du secteur paraît avoir diminué par rapport à la mention du slogan éducatif.

Toutes les décisions du Jury ont volontairement été respectées par les annonceurs. Dans aucun cas, le Jury n'a dû faire une recommandation de suspension aux médias.

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que les décisions du Jury sont toutes respectées de manière volontaire et du fait que les annonceurs demandent de plus en plus l'avis préalable du Jury et y donnent suite.

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