

## **Rapport d'évaluation 2012:**

### **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 ce qui suit:

*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 médias de masse (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 2012 (concernant ses activités relatives aux années 2006-2011, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur [www.jep.be](http://www.jep.be)).

Le texte de la Convention peut également être consulté sur [www.jep.be](http://www.jep.be).

Il convient de préciser que le texte de la Convention a été modifié en 2012. Le texte modifié sera publié et entrera en vigueur dans le courant de 2013.

## **Le JEP**

Le Jury d'Éthique 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 médias de masse (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage via régie, contenu publicitaire sur internet) et via e-mailing et direct mail, ainsi qu'en dehors des médias de masse (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 de 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 du secteur de la publicité, particulièrement aux annonceurs et aux agences qui développent des campagnes publicitaires afin de les aider à appliquer les dispositions de la Convention le mieux possible.

## **Sensibilisation**

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.

Ils ont également été entendus le 6 mars 2012 en commission du Sénat dans le cadre de propositions de loi et de résolution en matière de publicité pour l'alcool, où l'importance du contrôle par le JEP du respect de la Convention a été rappelé.

Le JEP s'est par ailleurs engagé en 2012 à faire partie du European Responsible Marketing Pact Taskforce de la World Federation of Advertisers (WFA) en ce qui concerne la problématique de la force de l'attrait de la publicité pour l'alcool à l'égard des jeunes.

## Les chiffres pour 2012

### 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.

8 messages publicitaires ont été examinés en matière de boissons contenant de l'alcool sur base de demandes d'avis (8 dossiers).

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai</b> (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	2
	internet	Pas de remarques.	4
	étiquette	Pas de remarques.	12 (vacances)
	internet	Pas de remarques.	4
	internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	4
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	1
	affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
	affiche	Avis de modification (art. 3.2 Convention).	1
TOTAL	8	Pas de remarques: 3 Avis de modification: 5	Moyenne: 4,1 jours calendrier

## 2. Les plaintes

Pour rappel: toute personne physique ou morale intéressée qui ne poursuit pas de but commercial pouvait introduire une plainte, sur base du Règlement du Jury en vigueur: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, 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 (6 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](http://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).

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
COOLCOUPS Coupon pour bouteille Golden Storm	internet (site web) + e-mailing	Le pourcentage de réduction mentionné ne correspond pas au prix mentionné sur le site du fournisseur, il s'agit donc d'une fausse bonne affaire.	Plainte fondée: art. 88 et 90 LPM et art. 3 et 5 code ICC (publicité mensongère).  + Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	< 1 s
DE CONINCK Champagne Louis Roederer	annonce	Le slogan éducatif utilisé n'est pas celui qui est obligatoire en Belgique.	Décision de modification: art. 11 Convention.	< 2,5 s
BROUWERIJ HAACHT Charles Quint Ommegang	affiches + internet (site web) + spots radio	La publicité est contraire à l'article 4.3 de la Convention qui stipule que la publicité ne peut pas présenter la consommation des boissons contenant de l'alcool comme un signe de maturité.  Par ailleurs, le slogan éducatif n'est pas mentionné sur le site web.	Site web: Plainte en partie fondée, à savoir en ce qui concerne l'absence du slogan éducatif. Décision de modification: art. 11 Convention.  Affiches et spots radio: pas de remarques.	< 1,5 s

\* A partir du 1er janvier 2013, le Jury de première instance peut être saisi d'une plainte concernant un message publicitaire à l'initiative de toute personne physique ou morale suivante et pour autant qu'elle agisse dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, association/fédération professionnelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Par ailleurs, le Président du Jury de première instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury à condition d'agir également dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.

DIAGEO - METRO Whisky, fête des pères	annonce Diageo + annonce Metro	Cela témoigne d'un manque d'éthique publicitaire d'associer une boisson alcoolisée à une fête familiale. Cela crée une image des pères comme de gros buveurs d'alcool et donne cela comme exemple aux enfants.  Le supplément du journal en remet une couche en organisant un concours photo autour du thème de la fête des pères.	Annonce Diageo : Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.  Annonce Metro : Plainte fondée. Décision de modification/d'arrêt: art. 2.1, 4.1, 4.5 et 11 Convention.	< 2 s
REMY COINTREAU Jägermeister	internet (site web)	Le site web contient des photos de soirées promotionnelles, dont certaines sont contraires à la Convention.	Irrecevabilité de la plainte (pour cause d'intérêts commerciaux/ concurrentiels du plaignant).  (Il ressort de la réponse de l'annonceur qu'il adapterait volontairement son site web.)	< 5,5 s (vacances)
BACARDI-MARTINI William Lawson's	annonce	La publicité fait référence à un match entre la Belgique et l'Ecosse et est donc contraire à l'article 9 de la Convention qui stipule que la publicité ne peut pas suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives.	Plainte non fondée. Pas de remarques	< 1 s
TOTAL pour les boissons alcoolisées	10		Pas de remarques: 3 Décision de modification: 6 Irrecevabilité : 1	Moyenne: < 2 s

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 18 messages publicitaires ont été examinés:

Catégories:

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
8	10	18
44%	56%	<b>100%</b>

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

<b>Pas de remarques</b>	<b>Avis de modification</b>	<b>Total</b>
3	5	8
37,5%	62,5%	<b>100%</b>

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification</b>	<b>Irrecevabilité</b>	<b>Total</b>
3	6	1	10
30%	60%	10%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement:

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>
4,1 jours calendrier	< 2 semaines

## Conclusion

**Le nombre de messages publicitaires examinés en matière de boissons contenant de l'alcool (18 en 2012) est au même niveau qu'en 2010 (17 publicités), mais a diminué par rapport à l'année précédente (30 en 2011). Le Jury a constaté que le nombre de demandes d'avis du secteur a diminué et souhaite dès lors, via ce rapport, recommander ce service auprès du secteur.**

**Le Jury a également noté que la proportion du nombre de décisions de modification dans les dossiers ouverts sur base de plaintes a diminué de plus d'un quart (60% en 2012 contre 81,25% en 2011). Toutes les décisions du Jury ont volontairement été respectées par les annonceurs. Dans aucun cas, le Jury n'a dû adresser 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 le nombre d'infractions constatées est proportionnellement en diminution.**

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