

## **Rapport d'évaluation 2014:**

### **Evaluation de l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool**

#### **Introduction**

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 pour la première fois, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une convention qui régleme la publicité et le marketing pour l'alcool.

Cette convention confère au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d'organe de contrôle des dispositions qui y figurent (article 12). Dans le cadre de cette convention, le JEP est compétent pour examiner les publicités diffusées tant dans les médias de masse (« above the line ») qu'en dehors (« below the line ») ainsi que d'autres pratiques de marketing.

Dans le courant de 2012, le texte de la Convention a été revu en profondeur lors de discussions avec les différentes parties concernées. Le nouveau texte a été signé le 25 janvier 2013 et est entré en vigueur trois mois plus tard, le 25 avril 2013.

Les règles relatives à la publicité pour les boissons alcoolisées ont été renforcées sur les points suivants:

- l'ambiance de fête qui caractérise certaines publicités;
- la distribution gratuite d'alcool;
- la présence du slogan éducatif dans les publicités;
- la protection des mineurs;
- la récurrence de la part de certains annonceurs.

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 2014 (concernant ses activités relatives aux années 2006-2013, 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).

## **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 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 en principe une fois par mois et en fonctions des appels interjetés.

## **Check list**

Le Conseil de la Publicité a établi une check list qui résume les règles les plus importantes à respecter de la Convention modifiée. Cette check list 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 le mieux possible les dispositions de la Convention.

## **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, par exemple dans le cadre d’activités de formation ou suite à une sensibilisation par rapport à la portée des règles applicables, dans les publications des membres des associations professionnelles parties à la Convention.

## Les chiffres pour 2014

### 1. Les demandes d'avis

Pour rappel, le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'un message publicitaire ou l'utilisation d'une pratique de marketing, 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 ou des pratiques de marketing en question.

En 2014, 12 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées ont été traités suite à des demandes d'avis.<sup>1</sup>

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (jours calendrier)</b>
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	Emballage	Pas de remarques.	8
	Matériel POS	Pas de remarques.	1
	Spots TV	Pas de remarques.	4
	Flyer	Avis de modification (art. 4.1 et 6 Convention).	4
	Annonce + affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	Internet	Avis de modification (art. 2.1, 3.2, 4.1, 7, 10 et 11 Convention).	8
	Internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	1
	Spots TV + internet	Avis de modification (art. 3.5 et 11 Convention).	1
	Spots TV	Pas de remarques.	2
	Cinéma + Spots TV	Pas de remarques.	1
	Affiche	Pas de remarques.	7
	Affiche	Pas de remarques.	7
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>Pas de remarques: 7 Avis de modification: 5</b>	<b>Moyenne: 4 jours calendrier</b>

---

<sup>1</sup> Un dossier sur base d'une demande d'avis reçue fin 2014 a été traité début 2015. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

## 2. Les plaintes

Pour rappel: depuis le 1<sup>er</sup> 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 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.

Le JEP a examiné 15 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.<sup>2</sup> Dans 11 de ces dossiers, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle des pouvoirs publics (dont 1 dossier où il y avait également une plainte d'un consommateur). Dans les 4 autres dossiers, les plaintes provenaient de consommateurs.

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>
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	Radio	Selon le plaignant, il s'agit d'une publicité pour une bière insérée avant les bulletins d'information en dissimulant la publicité dans une information sur une abbaye de Grimbergen. Il trouve cela mensonger pour le consommateur.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5 s
COLRUYT Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: la boisson pour enfants « Kidibul » (et d'autres boissons pour enfants) est dans le même rayon entre les autres cidres avec et sans alcool et à côté du glühwein.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s
SUKHW BVBA Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<4 s (magasin de nuit)

<sup>2</sup> 2 dossiers sur base de plaintes reçues fin 2013 ont été traités début 2014. Ces dossiers sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation. 2 dossiers sur base de plaintes reçues fin 2014 ont été traités début 2015. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

LIDL Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: il n'est pas clair quelles boissons sont alcoolisées ou non.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<1 s
HAMZI & CO Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: des boissons fortes sont placées entre les friandises.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<4,5 s (magasin de nuit + communication à la fédération)
BVBA HPS Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<2 s (magasin de nuit)
BACARDI MARTINI Rhum	Magazine (article)	Selon le plaignant il s'agit d'un publi-reportage de deux pages sur l'entreprise Bacardi et le rhum Bacardi dans un magazine scolaire destiné à l'apprentissage du néerlandais par les élèves de l'enseignement francophone, ce qui serait en infraction avec l'article 2.1 de la Convention.	Hors compétence (contenu rédactionnel)	<1,5 s
AB INBEV Jupiler	Annonce	Le plaignant ne voit pas de raison pour laquelle boire de la bière doit directement être lié au sexe masculin et qu'il n'y a pas de place pour des réductions pour les femmes.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
LIEFMANS Bière Liefmans	Spot TV	Le plaignant a souligné une publicité à 20h08 pour de l'alcool, directement suivie d'une publicité pour un cd de Ketnet. Selon lui, c'est une infraction à l'article 4.1 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<0,5 s
AB INBEV Jupiler	Spot TV, canettes	Le plaignant a souligné que la campagne publicitaire associe les diables rouges à une boisson alcoolisée. Cette campagne associe clairement sport et alcool et selon le plaignant, ceci est contraire à l'article 9 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s

AB INBEV Hoegaarden Rosée	Action promotionnelle, internet	Selon le plaignant, pendant une tournée promotionnelle pour Hoegaarden Rosée, des dégustations gratuites auraient entre autres été distribuées dans des lieux publics comme la plage et le parc. Selon le plaignant, c'est une infraction à l'article 5.1 de la Convention.	Plainte non fondée (distribution dans l'horeca).  Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1,5 s
DE HALLEMAN – BACARDI-MARTINI Café – Action guitare Jack Daniel's	Internet	Selon le plaignant, la boisson alcoolisée est ici clairement mise en avant comme condition pour créer une ambiance festive et il s'agit donc ici d'une infraction à l'article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée.  Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1 s
CAFE STAD BRUSSEL Café	Annonce à la fenêtre d'un café	Selon le plaignant, cette annonce est en infraction avec les articles 2.1, 3.1 et 4.1 de la Convention.	Hors compétence.	<1 s
AB INBEV Jupiler	Calendrier avec bons de réduction	Selon le plaignant, c'est de l'incitation à la consommation d'alcool en direction d'un groupe d'usagers faibles, de par leur état psychologique faible: des étudiants. Selon le plaignant, plusieurs dispositions de la Convention ont été transgressées, entre autres les articles 3.1, 3.3 et 3.5. De plus, on fait un lien entre l'alcool et les prestations scolaires.	Plainte non fondée.  Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1,5 s
AB INBEV Cubanisto	Matériel promotionnel	Le plaignant trouve que le matériel publicitaire pour cette bière n'est pas conforme aux règles que les producteurs de boissons alcoolisées doivent respecter, notamment en ce qui concerne les mineurs d'âge. De plus, une tête de mort est montrée comme image centrale tant sur les bouteilles que dans les cafés ou lors d'actions. Selon le plaignant, cette aura morbide est plutôt déplacée.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>Pas de remarques: 6 Décision de modification/arrêt: 7 Hors compétence: 2</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 27 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2014:

### Catégories:

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
12	15	27
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>
7	5	12
58%	42%	<b>100%</b>

### Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification / arrêt</b>	<b>Incompétence</b>	<b>Total</b>
6	7	2	15
40%	47%	13%	<b>100%</b>

### Délai moyen de traitement:

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

## **Conclusion**

**Le Jury constate que le nombre de dossiers sur base de demandes d'avis de la part du secteur des boissons alcoolisées reste non seulement semblable à celui de 2013 en chiffres absolus mais constitue aussi à nouveau la moitié des demandes d'avis. Bien que le Jury apprécie certainement cette tendance déjà amorcée, il ose espérer que ce travail de prévention pourra encore être renforcé en 2015. Il se réjouit en tous cas que la proportion entre le nombre de demandes d'avis et le nombre de dossiers sur base de plaintes approche déjà les 50/50.**

**En ce qui concerne le nombre de dossiers sur base de plaintes, on peut constater que le nombre de dossiers sur base de plaintes du public relatives à la publicité alcool reste très limité, tout comme les années précédentes (4 dossiers en 2014 contre 7 en 2013 et 6 en 2012). Le nombre de dossiers sur base de plaintes des pouvoirs publics a par contre diminué de moitié par rapport à 2013 (11 dossiers en 2014 par rapport à 21 en 2013), ce qui mène à une forte réduction globale du nombre de dossiers sur base de plaintes (15 dossiers en 2014 contre 28 en 2013).**

**Il est certainement intéressant de mentionner que la proportion du nombre de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité ou de la pratique de marketing dans les dossiers ouverts sur base de plaintes continue à diminuer. Quasiment toutes les décisions de modification ou d'arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs. Dans seulement un cas, le Jury a dû signaler une infraction commise par un non-membre à la fédération professionnelle la plus indiquée. De plus, aucune décision du Jury n'a fait l'objet d'une requête d'appel.**

**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 le secteur fait davantage appel au travail préventif du JEP, que les décisions du Jury sont quasi toutes respectées de manière volontaire et que le nombre d'infractions constatées diminue de manière proportionnelle.**

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