

Rapport d'évaluation 2015:

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.

En 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 2015. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2014, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur www.jep.be (sous la rubrique 'Plus d'info').

Le texte de la Convention peut également être consulté sur www.jep.be (sous la rubrique 'Codes / Règles').

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,
- Centre interfédéral pour l’égalité des chances,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury de première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, 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.

Le 7 octobre 2015, le Conseil de la Publicité et le JEP ont organisé une demi-journée de formation concernant les règles à respecter pour les campagnes publicitaires qui font la promotion de boissons alcoolisées. Les membres du Conseil de la Publicité (dont l'UBA et l'ACC) ainsi que les Brasseurs Belges, les Vins et Spiritueux, Comeos, Horeca Bruxelles, Horeca Vlaanderen et Horeca Wallonie ont activement soutenu l'organisation de cette formation.

La formation a mis l'accent sur les points suivants:

- le fonctionnement du JEP et notamment ses actions préventives (possibilité pour les acteurs du secteur de la publicité d'introduire une demande d'avis avant la diffusion d'une publicité) ;
- les dispositions de la Convention le plus souvent appliquées ont été exposées sur la base de cas concrets (protection des mineurs d'âge, effets de l'alcool, consommation exagérée, vente) ;
- l'application des règles aux médias sociaux a fait l'objet d'une attention particulière, entre autres via une présentation des représentants de Facebook.

Les entreprises actives dans le secteur de l'alcool, leurs agences de communication ainsi que certains médias étaient représentés à cet événement. Avec 73 participants et de nombreuses réactions positives, cette initiative peut être considérée comme un succès. Le but est donc d'organiser un training périodique concernant cette matière très importante pour l'autorégulation publicitaire.

Les chiffres pour 2015

1. Les demandes d'avis

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.

Depuis le 1er janvier 2015, ils ont le choix entre un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

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 2015, 21 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. Dans 20 des 21 dossiers d'avis traités, le demandeur a opté pour un avis du Jury.¹

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	Matériel promotionnel	Avis du Secrétariat du JEP.	14 (vacances)
	TV, annonce, affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	7
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention, art. 1 et 4 Code ICC).	13 (y compris avis sur l'adaptation)
	Cinéma	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour même)
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Internet, action promotionnelle	Avis du Jury: Désaccord.	0 (= le jour même)
	Annonce, internet, affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	TV, cinéma, internet	Avis du Jury: Désaccord.	5

¹ Un dossier sur base d'une demande d'avis reçue fin 2014 a été traité début 2015 et est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

	Texte promotionnel	Avis du Jury: Désaccord.	8
	Internet	Avis du Jury: Désaccord.	7
	TV, internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	7
	Internet, cinéma	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	9
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	6
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	4
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	1
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Radio	Avis du Jury: Accord.	1
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	3
	Evènement	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 5.1, 11 Convention).	4
TOTAL	21	Avis du Secrétariat du JEP: 1 Accord (le cas échéant sous conditions): 13 Désaccord: 7	Moyenne: 5 jours calendrier

2. Les plaintes

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.

En 2015, le JEP a examiné 12 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.² Dans 10 de ces dossiers, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle des pouvoirs publics. Dans les 2 autres dossiers, une plainte provenait d'un consommateur et l'autre d'une association socio-culturelle.

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 (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
AB INBEV Jupiler	Quotidien, internet	Selon le plaignant, la campagne 'Noël pour les hommes' est contraire à la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool car elle fait allusion à une consommation d'alcool exagérée (cfr. art. 3.1 de la Convention). Selon le plaignant, cette campagne suggère aussi que les boissons alcoolisées sont une condition nécessaire pour créer une ambiance festive (pendant la période de Noël) et elle est donc contraire à l'article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5 s
ROULARTA MEDIA GROUP Le Vif/L'Express – Action vin	Magazine	Selon le plaignant, l'annonceur induit la confusion dans l'esprit du consommateur en mentionnant, en gras, "Château Mouton Rothschild" et "Grand vin de style	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s

² 2 dossiers sur base de plaintes reçues fin 2014 ont été traités début 2015. Ces dossiers sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

2 dossiers sur base de plaintes reçues fin 2015 ont été traités début 2016. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation. Un de ces dossiers concerne une décision du Jury de première instance de 2015 contre laquelle le plaignant a interjeté appel.

		Pauillac" (vins du Bordelais) dans la description. Quant à ladite réduction de 55%, si le fournisseur ("La Bourse du Vin", Leuven) est libre de pratiquer sa propre politique de prix, il n'en demeure pas moins que, quand on consulte le producteur français, le prix le plus élevé de leurs différentes cuvées est de 15,00€.		
CAFE 'T PUTJE Eristoff Afterschoolparty	Internet	Le plaignant est d'avis que cette publicité Facebook fait la promotion de la boisson alcoolisée Eristoff et vise un public qui finit l'école à 16h. Il s'agit surtout d'étudiants du secondaire qui n'ont pas encore 18 ans et ne sont par conséquent pas encore autorisés à boire des spiritueux comme de la vodka Eristoff.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 2.1 et 4.1 Convention.	<2 s
BACARDI-MARTINI Eristoff	Internet	Le plaignant est d'avis que cette publicité pour la boisson alcoolisée Eristoff est contraire à l'article 3.1 de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool, qui stipule que la publicité ne peut pas inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1 Convention.	<3 s
REMY-COINTREAU BARRIO CANTINA Licor 43	Evénement	Le plaignant a communiqué que le 4 juin 2015 à 18h40, des dégustations gratuites du spiritueux '43' étaient offertes dans le parc Koning Albert (domaine public) à Bruges. Il s'agissait d'un événement pour lequel on ne devait pas payer d'entrée. Le plaignant mentionne que de telles pratiques ne sont pas permises selon article 5.1 de la Convention alcool.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 5.1 Convention.	<1,5 s
BRASSERIES ALKEN MAES Maes	Internet, affiche	Le plaignant souligne que dans la publicité pour la marque de bière Maes, on exploite surtout la réussite sociale. Selon le plaignant, c'est une infraction claire à l'article 3.3 de la Convention alcool. Il y a toujours un lien avec les amis (= réussite sociale). Via le lien avec des fêtes, l'article 3.5 est aussi mis en cause. C'est comme si Maes garantissait un barbecue « sympa », etc.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s

PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Rodenbach	Internet	Selon le plaignant, cette communication incite à une consommation exagérée de boissons alcoolisées et est donc en infraction avec la Convention alcool.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1 et 11.1 Convention.	<2,5 s
AB INBEV Jupiler	Baby-foot	Selon le plaignant, mettre de la publicité pour une bière sur un baby-foot est une infraction à la Convention alcool (art. 2.1/4.1). La publicité ne peut pas cibler les mineurs d'âge par son mode de communication. Ici, le mode de communication est un baby-foot et cela est particulièrement populaire chez les mineurs d'âge.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
ALBATROSS LIQUORS Liqueur Albatross	Internet	Selon le plaignant, cette publicité constitue clairement une infraction à la Convention alcool, plus précisément aux articles 3.1, 3.2 et 3.5. De plus, le plaignant indique que le slogan obligatoire manque sur le site internet et la page Facebook.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1, 3.2, 3.5 et 11.1 Convention.	<1 s
BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas	Événement	Le plaignant a mentionné que de l'alcool gratuit a été distribué à l'Elements Festival à Bruges. Il y avait notamment un stand de promotion pour la présentation d'une nouvelle variété de boisson à base de vodka avec une teneur en alcool de 20%. Les festivaliers pouvaient jouer avec une sorte de roulette. Si la balle tombait sur un verre, on recevait un verre à shot d'Eristoff Vegas, sinon on recevait un article promotionnel de la marque. Selon le plaignant, c'est clairement une infraction à l'article 5.1 de la Convention alcool.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
ALBATROSS LIQUORS Liqueur Albatross	Internet	Selon le plaignant, cette publicité est clairement en infraction à la Convention alcool. En ce qui concerne la première mention, les termes « zupers » et le lien avec une fontaine sont selon lui contraires à l'article 3.1. La mention de 16h30 est clairement destinée au public d'âge scolaire (mineur) alors que le produit est un spiritueux interdit aux mineurs. La deuxième mention est contraire aux articles 3.2 et 3.5 selon le	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2 et 13.3 Convention.	<1,5 s

		<p>plaignant. Enfin, le plaignant souligne le fait que la publicité de l'annonceur a déjà été sanctionnée par le Jury pour des raisons comparables.</p>		
<p>DIAGEO Johnnie Walker</p>	<p>Internet</p>	<p>Selon le plaignant, cette publicité, en combinaison avec l'article sur le site internet www.hln.be, est complètement déplacée et contraire à la Convention alcool. Les mots « Joy will take you further » peuvent donner l'impression que boire ce produit donne de la joie et qu'on arrive ainsi plus loin (dans la vie ?). Le plaignant souligne qu'il s'agit d'une infraction aux dispositions 3.2 et 3.5. Le plaignant ajoute que le slogan manque.</p>	<p>Plainte partiellement fondée. Décision de modification: Art. 11 Convention.</p>	<p><2,5 s</p>
<p>TOTAL</p>	<p>12</p>		<p>Pas de remarques: 5 Décision de modification/arrêt: 7</p>	<p>Moyenne en première instance: < 2 s</p>

Tableaux récapitulatifs

Au total, 33 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2015:

Catégories:

Demandes d'avis	Plaintes	Total
21	12	33
64%	36%	100%

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

Avis du Secrétariat	Avis du Jury: Accord (le cas échéant sous conditions)	Avis du Jury: Désaccord	Total
1	13	7	21
5%	62%	33%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification / arrêt	Total
5	7	12
42%	58%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	Plaintes
5 jours calendrier	< 2 semaines

Conclusion

Le Jury constate avec plaisir que le nombre de dossiers sur base de demandes d'avis de la part du secteur des boissons alcoolisées a fortement augmenté en 2015 (de 12 en 2014 à 21 en 2015) et que la relation entre le nombre de dossiers sur base de demande d'avis et le nombre de dossiers sur base de plaintes est de 2 sur 1. De plus, le secteur des boissons alcoolisées représente à nouveau la majorité des demandes d'avis au JEP: cette année, même plus des deux tiers du nombre total de demandes d'avis. Le Jury apprécie cette tendance et ose espérer que ce travail de prévention pourra encore être renforcé en 2016.

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 (consommateurs et associations) reste très limité, tout comme les années précédentes (2 dossiers en 2015 contre 4 en 2014 et 7 en 2013). Le nombre de dossiers sur base de plaintes des pouvoirs publics est resté quasi identique (10 dossiers en 2015 par rapport à 11 en 2014), tout comme le nombre total de dossiers sur base de plaintes relatives à la publicité alcool (12 dossiers en 2015 contre 15 en 2014).

Bien que le 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 ait proportionnellement légèrement augmenté, le Jury a constaté que toutes ses décisions de modification ou d'arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs.

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 recours du secteur au travail préventif du JEP a à nouveau fortement augmenté et que les décisions du Jury ont toutes été respectées de manière volontaire. L'intérêt manifeste de tout le secteur pour la formation organisée par le Conseil de la Publicité et le JEP sur la publicité en matière d'alcool est également révélateur à cet égard.

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