

Rapport d'évaluation 2016:

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 2016. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2015, 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 - Rapports d'évaluation alimentation et alcool').

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,
- Unia (anciennement 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 tous cas en fonction 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.

En 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.

Les entreprises actives dans le secteur de l'alcool, leurs agences de communication ainsi que certains médias étaient représentés en nombre à cet événement. Le but est donc d'organiser à nouveau en 2017 un training concernant cette matière très importante pour l'autorégulation publicitaire.

Les chiffres pour 2016

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 2016, 8 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.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	TV	Avis du Jury: Désaccord.	6
	Annonce, internet	Avis du Jury: Accord	0 (= le jour même)
	Emballage	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Annonce (bon d'achat)	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	TV	Avis du Jury: Accord (après soumission des versions adaptées du spot).	8 (en ce compris l'avis sur les modifications)
	Internet	Avis du Jury: Accord	2
	TV	Avis du Jury: Accord	5
TOTAL	8	Accord (le cas échéant sous conditions) : 7 Désaccord : 1	Moyenne: 4 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 2016, le JEP a examiné 20 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.¹ Dans 12 de ces dossiers, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans 7 dossiers, la plainte provenait d'un consommateur. Dans 1 dossier, le Jury a reçu des plaintes tant de consommateurs que d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public.

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). La version électronique de ce rapport contient également des hyperliens vers les décisions en question.

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
BACARDI MARTINI BELGIUM - BANANAS BC Eristoff Vegas	Evénement	Plainte instance officielle : Le plaignant souhaitait introduire une nouvelle plainte concernant la publicité pour un spiritueux qui vise les mineurs d'âge à l'Elements Festival à Bruges. Sur le terrain du festival, il y avait un stand promotionnel où on pouvait 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 Eristoff. Beaucoup (et surtout) de jeunes semblaient trouver cela sympa. Selon le plaignant, c'est une infraction claire aux articles suivants de la Convention alcool : 2.1, 3.1 et 3.2.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Appel : Confirmation décision en première instance : Pas de remarques	<1,5 s (<14 s y compris appel plaignant (+ remise à cause de la menace terroriste))

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

1 dossier sur base d'une plainte reçue fin 2016 a été traité début 2017. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

SPRING GIN Uppercut Gin	Internet	Plainte consommateur : Selon le plaignant, le slogan de la marque ("Makes the weak stronger") présente l'alcool, et particulièrement la marque, comme donnant des capacités physiques ou mentales supérieures après la consommation. De plus, le story-telling parle de nos ancêtres utilisant les plantes pour se soigner, donnant une consonance "médicale" au Gin.	Plainte fondée. Décision de modification : art. 3.2, 6.2, 6.4 et 11.1 Convention.	<4,5 s (période de vacances)
AB INBEV Jupiler	Magazine	Plainte consommateur : Selon le plaignant, le publiportage est dans sa totalité très défavorable à la femme, incorrect et de mauvais goût.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 12 Code ICC (dénigrement).	<4 s
AB INBEV Jupiler	Mailing	Plaintes instance officielle + consommateurs : 1) Le plaignant souligne que l'envoi postal a été adressé à son fils de 15 ans. Il trouve cela honteux qu'un enfant reçoive de telles annonces. 2) Selon le plaignant, cette campagne publicitaire est en infraction avec l'article 3.1 de la Convention. En effet, on ne distribue pas ici une bière gratuite mais bien un pack entier de 6 bouteilles. De plus, le plaignant a eu connaissance d'une plainte d'un citoyen dont la fille de 15 ans a reçu la carte en question et qui souligne qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé. Selon lui, cette campagne est donc en infraction également à l'article 2.1 de la Convention. 3) La fille du plaignant, à qui la publicité était personnellement adressée a actuellement 15 ans et la vente de boissons alcoolisées lui est dès lors interdite. Pour le plaignant, cette publicité semble au moins autant (voire davantage) répréhensible que la vente d'alcool à une personne mineure.	Plaintes non fondées. Pas de remarques	<6,5 s (examen supplémentaire)

CAFE 'T PUTJE – BACARDI-MARTINI – ALBATROSS LIQUORS Evénement Utopia Events	Internet, Evénement	Plainte instance officielle : Le plaignant a communiqué qu'il y avait de nouveau une «Afterschoolparty». Vu l'heure de début de 16h, celle-ci visait le public de l'enseignement secondaire, principalement des mineurs d'âge. Pourtant, il y avait à de nombreux endroits dans le café de la publicité pour des boissons fortes. Selon le plaignant, c'est une infraction à l'article 3.1 de la Convention alcool.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
KSA PETEGEM – FILLIERS Muurfuif	Evénement	Plainte instance officielle : Le plaignant a communiqué qu'au bar à cocktails, il y avait différentes affiches en forme de bouteilles de genièvre « Filliers ». Vu que principalement des mineurs étaient présents à la fête, il est clair selon le plaignant que cette publicité visait les mineurs d'âge.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
HUIS DER RECHTEN Dagdisco	Evénement, Internet	Plainte instance officielle : Le plaignant renvoie à un article de journal avec le titre « Dagfuif met pintjes aan 0,50 euro loopt stevig uit de hand » et introduit une plainte pour infraction à l'article 3.1 de la Convention alcool. En l'espèce, la bière était vendue au prix de seulement 0,50 €. De cette manière, on incite à une consommation irréfléchie ou exagérée. Il souhaitait porter plainte contre l'annonce de la bière vendue à seulement 50 cents.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances)
ALKEN MAES Maes	Internet	Plainte consommateur : Selon le plaignant, la page Facebook de l'annonceur est sur plusieurs points en infraction à la Convention, notamment aux articles 3.3, 3.5, 9, 4.5 et 11.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 4.5 et 11.1 Convention.	<4 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances)

KLJ TIELEN Fête "Drink the World Around"	Affichage	Plainte instance officielle : Selon le plaignant, l'affiche fait de la publicité pour des boissons alcoolisées. La publicité incite selon lui à une consommation d'alcool irréfléchie et exagérée. De plus, cette fête est organisée par KLJ et des mineurs seront dès lors inévitablement confrontés à cette affiche. Selon le plaignant, cette publicité cible donc aussi les mineurs.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances)
EDITIONS ANDRASTA – BRASSERIE SAINT-LAZARE Bière La Wiccane	Internet	Plainte consommateur : Le plaignant trouve qu'il s'agit d'une publicité sexiste.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury : art. 11.1 Convention.	<3 s
SALITO BEACH – HAVANA DISTRIBUTION Salito Beach Summer Kick Off	Internet	Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il y a plusieurs infractions à la Convention alcool, plus précisément aux articles 5.1, 3.1 et 2.1. Les consommations de la marque 'Salitos' sont distribuées gratuitement sur la voie publique, à savoir la plage de Blankenberge. Offrir 1500 consommations gratuites incite selon le plaignant à une consommation d'alcool exagérée, certainement quand aucune alternative non-alcoolisée n'est offerte. Offrir 1000 consommations gratuites un mercredi après-midi, quand les écoles secondaires fêtent la fin des examens, peut inciter des mineurs à boire.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 2.1, 4.1, 3.1 et 11.1 Convention.	<2,5 s
ZEB Action T-shirt Cara pils	Internet	Plainte instance officielle : Le plaignant s'est référé à une éventuelle infraction à l'article 3.1 de la Convention et a attiré l'attention sur l'absence de slogan éducatif.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 11.1 Convention.	<1,5 s
CAFE BACKSTAGE Café	Papier à la fenêtre d'un café	Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il s'agit d'une publicité pour de l'alcool qui est contraire aux articles 2.1 et 3.1 de la Convention.	Hors compétence	<1 s

PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Estaminet	Affichage	Plainte instance officielle : Selon le plaignant, la consommation d'une bière Estaminet gratuite est liée au succès de l'équipe nationale de football et à l'ambiance festive du championnat d'Europe et il y a donc plusieurs infractions à l'article 3 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
AB INBEV – BELLEWAERDE Cubanisto, Stella Artois	Matériel à un événement	Plainte instance officielle : La plainte concerne de la publicité pour de l'alcool lors du festival 'After School Festival' le 30 juin à Bellewaerde. Vu le nom (After School) et le lieu (le parc d'attractions Bellewaerde) du festival, le plaignant est d'avis que toute publicité alcool présente au festival ciblait les mineurs et était donc en infraction avec l'article 2.1 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s (période de vacances)
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bière Filou	Tapis de comptoir et sous-bocks	Plainte consommateur : Le plaignant souligne que la publicité met le verre de bière dans la main d'un enfant et se demande s'il n'y a pas là une incitation à boire de l'alcool. Il trouve également que l'association du mot « filou » avec les différentes disciplines sportives, accusées actuellement de tricheries et de dopages dans les médias, n'est pas judicieuse.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification en ce qui concerne le tapis de comptoir : art. 4.2 Convention. Appel : Confirmation décision en première instance : Décision de modification en ce qui concerne le tapis de comptoir : art. 4.2 Convention.	<2,5 s (période de vacances) (<6 s y compris appel annonceur)
CAFE CHARLIE BROWN Pool Party	Internet	Plainte instance officielle : Vu la référence dans l'événement au début de la nouvelle année scolaire et les promotions pour le spiritueux Bacardi, le plaignant est d'avis que cette publicité cible les mineurs d'âge et est donc en infraction avec l'article 2.1 de la Convention. Il y a de plus une incitation à la consommation d'alcool : on ne pouvait gagner quelque chose qu'à l'achat de spiritueux. Selon le plaignant, la publicité est donc sur ce point en infraction avec l'article 3.1 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s

CHEZ CHOSEKEN Halloween Party	Internet	Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il s'agit de publicité alcool contraire aux articles 2.1, 2.2, 3.1 et 4.1 de la Convention. Selon lui, cette publicité cible les mineurs d'âge parce qu'elle est faite dans une maison de jeunes. La publicité incite de plus à une consommation illégale car elle fait de la publicité pour un spiritueux qui ne peut être consommé qu'à partir de 18 ans.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
CHIMAY Bières et fromages de Chimay	Annonce	Plainte consommateur : Le plaignant a souligné que le slogan éducatif n'est pas mentionné.	Plainte fondée. Décision de modification : art. 11.1 Convention.	<1,5 s
FX DE BEUKELAER Elixir d'Anvers	Internet	Plainte consommateur : Selon le plaignant, la page Facebook avec l'image de saint Nicolas est une infraction à l'article 4.5 de la Convention. Il a de plus souligné que le slogan éducatif n'est pas mentionné clairement et lisiblement.	Plainte fondée. Décision de modification : art. 4.5 et 11.1 Convention	<1,5 s
TOTAL	20		Pas de remarques : 10 Décision de modification/arrêt : 9 Hors compétence : 1	Moyenne en première instance : < 2,5 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 28 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2016:

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
8	20	28
29%	71%	100%

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

Avis du Jury : Accord (le cas échéant sous conditions)	Avis du Jury: Désaccord	Total
7	1	8
87,5%	12,5%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Hors compétence	Total
10	9	1	20
50%	45%	5%	100%

Délai moyen de traitement :

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

Conclusion

En ce qui concerne le nombre de dossiers sur base de plaintes relatives à des publicités pour de l'alcool, on peut constater que le nombre total de dossiers sur base de plaintes a légèrement augmenté (20 dossiers sur base de plaintes en 2016 contre 12 en 2015 et 15 en 2014). Le nombre de dossiers sur base de plaintes du public (consommateurs et associations) a notamment légèrement augmenté (7 en 2016 par rapport à 2 en 2015 et 4 en 2014) mais est au même niveau qu'en 2013.

La proportion de décisions de modification ou d'arrêt de la publicité ou de la pratique de marketing dans les dossiers ouverts sur base de plaintes a à nouveau diminué (infractions dans 45% des dossiers sur base de plaintes en 2016 contre 58% en 2015). Toutes les décisions de modification ou d'arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs.

En ce qui concerne les dossiers sur base de demandes d'avis de la part du secteur des boissons alcoolisées, le Jury regrette que, après la forte augmentation exceptionnelle de 2015, leur nombre a diminué l'année écoulée tant en chiffres absolus qu'en chiffres relatifs. Le recours du secteur des boissons alcoolisées au travail préventif du JEP représente encore toujours plus de la moitié du nombre total des demandes d'avis mais le Jury espère que dans le futur ce service sera à nouveau plus utilisé et que la balance entre les dossiers sur base de demandes d'avis et les dossiers sur base de plaintes sera à nouveau à l'avantage des demandes d'avis en 2017.

Que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités ressort cependant à nouveau surtout du fait que les infractions constatées diminuent relativement (infractions dans 45% des dossiers sur base de plaintes en 2016 contre 58% en 2015) et ce, nonobstant l'augmentation du nombre total de dossiers sur base de plaintes, et du fait que les décisions du Jury ont toutes été respectées de manière volontaire par les annonceurs concernés.

(Pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool ».)