

Rapport d'évaluation 2017:

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 2017. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2016, 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, 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 :

- Institut pour l’égalité des femmes et des hommes,
- Unia (anciennement Centre interfédéral pour l’égalité des chances),
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- consommateurs/citoyens élus en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- 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.

Monsieur Piet Moons, Président du JEP, a ainsi donné le 21 juin 2017 une présentation sur le JEP et la Convention à la conférence des Brasseurs Belges.

Ensuite, le 17 octobre 2017, la réunion de réflexion annuelle du Jury a été consacrée au thème de la publicité pour les boissons alcoolisées et à la Convention, où la compétence du JEP et la portée de la Convention ont entre autres été exposées.

Les chiffres pour 2017

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 2017, 6 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	Internet, matériel POS	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Radio	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	7
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Folder	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour même)
	Affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	12 (période de vacances)
TOTAL	6	Accord (le cas échéant sous conditions) : 6 Désaccord : /	Moyenne: 6 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 2017, 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 9 de ces dossiers, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans 9 dossiers, la plainte provenait d'un consommateur. Dans 1 dossier, le Jury a reçu une plainte d'une association et dans un autre dossier, le Jury a reçu une plainte tant d'un consommateur que d'une association.

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.

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

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
LIQUID BRANDS SPRL Mega Fuel	Evénement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 3.1, 4.2, 4.7 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 2.1, 4.1 Convention.	<6 s (période de vacances)
CAFE CHARLIE BROWN Fête des 100 jours	Internet, événement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 4.2, 4.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
STAD HASSELT Pop-up mobile Tourisme Hasselt	Stand de promotion	Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention.	Hors compétence. Appel : Confirmation décision en première instance : Hors compétence.	<4 s <7 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
CAFE YSSI'S Evènement "Schools Out Party"	Internet	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5 s
ETS. P. BRUGGEMAN Genièvre Smeets	Internet	Plainte association + consommateur : Art. 3.2, 3.5, 6.2 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<5,5 s (période de vacances)
CAFE DE VAGE BELOFTE Evènement "Bunny Sunday"	Internet	Plainte instance officielle : Art. 4.5, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
CENTAURA Evènement "Lustrum Madness"	Internet	Plainte instance officielle : Art. 2.2, 3.1, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
BRASSERIE DUBUISSON Bière Bush	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
ALKEN MAES BRASSERIES Maes	Internet	Plainte consommateur : Art. 3.2 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<1,5 s

AB INBEV Jupiler	TV, internet	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.2, 4.2 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Appel : Confirmation décision en première instance : Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s <5 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
JOHN MARTIN Bière Waterloo	Internet	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 4.8, 6.2 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Appel : réforme partielle de la décision de première instance : Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<3 s <5 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
ILLVA SARONNO Disaronno	Affiche	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 3.5, 6.2, 6.4, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
SELECTED WINES Limoncello Pallini	E-mailing	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1 Convention.	<0,5 s
GMM FESTIVAL BVBA Ad Fundum Cam au Graspop Metal Meeting	Evénement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.4 Convention.	Hors compétence.	<7 s (période de vacances)
DUVEL MOORTGAT Duvel	Evénement	Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<6 s (période de vacances)
ALKEN MAES BRASSERIES Maes	Quotidien	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5 s (période de vacances)
X-GIN Gin	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 12 Code ICC, Règles du JEP représentation de la personne.	<0,5 s

PERNOD RICARD BELGIUM Champagne Mumm	Internet	Plainte association : Art. 3.2, 3.5, 9 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11.1 Convention.	<1 s
TITS LA BIÈRE Bière Tits	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention.	<1 s
VIGNOBLE DES AGAISES Vin Ruffus	Quotidien	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention.	<1 s
TOTAL	20		Pas de remarques : 10 Décision de modification/arrêt : 8 Hors compétence : 2	Moyenne en première instance : < 2,5 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 26 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2017:

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
6	20	26
23%	77%	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
6	/	6
100%	0%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Hors compétence	Total
10	8	2	20
50%	40%	10%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	Plaintes
6 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 est resté le même, après une légère augmentation en 2016 (20 dossiers sur base de plaintes en 2017 et 2016, contre 12 en 2015 et 15 en 2014). Le nombre de dossiers sur base de plaintes du public (consommateurs et associations) a à nouveau légèrement augmenté (11 en 2017, par rapport à 7 en 2016, 2 en 2015 et 4 en 2014).

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 40% des dossiers sur base de plaintes en 2017, contre 45% en 2016 et 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 ne représente plus (plus de) la moitié du nombre total des demandes d'avis mais le Jury ose espérer que dans le futur ce service sera à nouveau davantage utilisé.

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 40% des dossiers sur base de plaintes en 2017, contre 45% en 2016 et 58% en 2015) 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 ».)