

## **Rapport d'évaluation 2018:**

### **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 2018. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2017, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur [www.jep.be](http://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](http://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,
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Spes Forum,
- 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 et sensibilisation**

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.

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 2018

### 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.

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 2018, 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.

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (jours calendrier)</b>
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	TV, Affichage	Avis du Jury: Accord.	8
	TV, Internet	Avis du Jury: Désaccord.	6
	Internet, Magazine	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	7
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	6
	Internet	Avis du Jury: Accord	1
	Internet	Avis du Jury: Accord	3
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	7
	Quotidien	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	11
	Matériel POS	Avis du Jury: Accord	5
	Internet	Avis du Jury: Accord	4
	Matériel POS	Avis du Jury: Accord	4
	Internet	Avis du Jury: Accord	4
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions) : 11 Désaccord : 1</b>	<b>Moyenne: 5,5 jours calendrier</b>

## 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 2018, le JEP a examiné 13 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées. Dans 4 de ces dossiers, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans 4 autres dossiers, la plainte provenait d'un consommateur, dans 3 dossiers d'une association et dans 2 dossiers d'une fédération professionnelle.

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') 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.

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Motif(s) de la (des) plainte(s)</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
<a href="#">DUVEL MOORTGAT Duvel</a>	Gourde	Plainte fédération professionnelle : Art. 9 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4 s (période de vacances)
<a href="#">BRASSEURS BELGES Campagne « Fiers de nos bières »</a>	Internet (YouTube), TV	Plainte fédération professionnelle : Art. 3.4 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury de première instance : Art. 12 Code ICC.  Appel : Réforme de la décision de première instance : Pas de remarques.	<3 s (<7,5 s y compris appel annonceur)
<a href="#">BROUWERIJEN ALKEN MAES Cidre de pomme Strongbow</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.2, 3.5, 6.2 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention	<1 s
<a href="#">MOLECULE Action Jupiler</a>	Internet (site web)	Plainte association : Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s

<a href="#">AB INBEV Jupiler Pure Blonde</a>	Internet (site web)	Plainte association : Art. 3.1, 3.2, 9 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention	<1,5 s
<a href="#">AB INBEV Jupiler – Belgium</a>	Internet (YouTube), TV	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 9 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
<a href="#">BRASSERIE HUYGHE Delirium Tremens</a>	Affichage	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention	<2 s (période de vacances)
<a href="#">MAKRO CASH &amp; CARRY BELGIUM Vin</a>	Folder	Plainte consommateur : Publicité mensongère	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">AB INBEV Jupiler Pure Blonde</a>	Affichage, Internet (YouTube)	Plainte instance officielle : Art. 9 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
<a href="#">BRUSSELS AIRPORT COMPANY Bombay Sapphire</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Art. 3.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention	<2,5 s
<a href="#">BACARDI-MARTINI William Lawson's</a>	Événement	Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">CAFE BILLY'S Café Billy's</a>	Internet (Facebook)	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.7, 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">DE PERSGROEP Action Humo avec le gin Filliers</a>	Internet (site web)	Plainte association : Art. 3.1, 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<b>TOTAL</b>	<b>13</b>		<b>Pas de remarques : 9 Décision de modification/arrêt : 4</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 2 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 25 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2018:

### Catégories :

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
12	13	25
48%	52%	100%

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

<b>Avis du Jury : Accord (le cas échéant sous conditions)</b>	<b>Avis du Jury: Désaccord</b>	<b>Total</b>
11	1	12
92%	8%	100%

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

<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification/arrêt</b>	<b>Total</b>
9	4	13
69%	31%	100%

### Délai moyen de traitement :

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>
5,5 jours calendrier	< 2 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 a à nouveau diminué après une légère augmentation en 2016-17 (13 dossiers sur base de plaintes en 2018, contre 20 en 2017 et en 2016 et respectivement 12 en 2015 et 15 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 continue à nouveau à diminuer (infractions dans 31% des dossiers sur base de plaintes en 2018, contre 40% en 2017, 45% en 2016 et 58% en 2015). Toutes les décisions de modification ou d'arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs.**

**Le rapport entre les dossiers sur base de plaintes où des infractions ont été constatées et ceux où aucune remarque n'a été formulée est ainsi tout à fait en ligne, maintenant également en ce qui concerne le secteur alcool, avec l'évolution générale en la matière au cours des années.**

**Il est marquant que dans seuls 4 des 13 dossiers, la plainte provenait d'un consommateur. Les instances officielles, associations et fédérations professionnelles ont en effet introduit la majorité des plaintes et ceci distingue certainement ce secteur des autres secteurs.**

**Le Jury se réjouit de ce que le nombre de demandes d'avis préalable ait fortement augmenté tant en chiffres absolus qu'en chiffres relatifs. Le recours du secteur des boissons alcoolisées au travail préventif du JEP représente à nouveau plus de la moitié du nombre total des demandes d'avis et presque la moitié du nombre total des dossiers traités en matière de boissons alcoolisées. Le Jury ose espérer que cette tendance se poursuivra dans le futur. Il est également satisfaisant de constater que le Jury n'a dû marquer son désaccord par rapport au projet de publicité soumis que dans 1 cas.**

**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 continuent à diminuer relativement et du fait que les décisions négatives du Jury ont toutes été respectées de manière volontaire par les annonceurs concernés.**

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