

Rapport d'évaluation 2019:

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 régit 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.

En 2019, la publicité pour les boissons contenant de l'alcool a également été soumise à des règles plus strictes et à davantage de prévention.

Ainsi, les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus doivent désormais solliciter un avis auprès du JEP préalablement à la diffusion de chaque campagne audiovisuelle nationale.

En cas d'infractions répétées, le JEP pourra infliger des amendes pouvant aller jusqu'à 10.000 euros.

Par ailleurs, un représentant du SPF Santé Publique est désormais invité, en qualité d'expert, aux réunions du JEP pour ce qui concerne les dossiers de plaintes relatifs à des publicités pour des boissons contenant de l'alcool. Le représentant du SPF Santé Publique est donc chargé de communiquer son expertise aux membres du Jury avant de laisser ces derniers délibérer et prendre la décision finale.

Ces nouvelles règles sont reprises dans un addendum à la Convention de 2005 et sont entrées en vigueur le 2 septembre 2019.

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 2019. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2018, 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 par exemple des milieux/secteurs suivants:

- Institut pour l’égalité des femmes et des hommes et Unia,
- Gezinsbond et Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Vias institute, Spes Forum et AERF,
- 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.

Ainsi, lors d'un séminaire organisé le 30 octobre 2019 par Vinum Et Spiritus relatif à l'étiquetage et à la publicité, la Directrice du Conseil de la Publicité et le Secrétaire du JEP ont donné une présentation avec un aperçu de la jurisprudence récente du Jury en attirant l'attention sur les infractions à la Convention les plus courantes ainsi qu'une explication du contenu et de l'application concrète de l'addendum à la Convention récemment approuvé.

Concernant ce qui précède, le Secrétariat du Jury a également apporté des réponses aux nombreuses questions concrètes des régies publicitaires dans le cadre des nouvelles mesures. En outre, il fut question des règles de fond actuelles de la Convention et du nouvel addendum lors d'une rencontre organisée le 12 juin 2019 avec des représentants des agences de communication, les ambassadeurs ACC.

Les chiffres pour 2019

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 2019, 9 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.¹

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	Internet	Avis du Jury: Accord.	0 (= le jour-même)
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	Affichage	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art., 11 Convention).	4
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Matériel POS	Avis du Jury: Accord sous conditions (art., 11 Convention).	4
	Magazine	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour-même)
	Etiquette	Avis du Jury: Accord	1
	TV	Avis du Jury: Accord	5
TOTAL	9	Accord (le cas échéant sous conditions) : 9	Moyenne: 3,3 jours calendrier

¹ 1 dossier sur base d'une demande d'avis relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2019 a été traité début 2020. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

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 2019, le JEP a examiné 14 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées. Dans 3 de ces cas, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public. Dans les autres 11 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 (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.

En ce qui concerne les dossiers sur base de plaintes traités à partir du 2 septembre 2019, conformément au nouvel addendum à la Convention mentionné, un représentant du SPF Santé Publique est invité aux réunions concernées en qualité d'expert chargé de communiquer son expertise aux membres du Jury avant de laisser ces derniers délibérer et prendre la décision finale. Le tableau ci-dessous mentionne également la présence ou l'absence de l'expert.

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.iej.be pour la motivation)	Délai
PELGRIMS Boissons	Affiche	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.1, 3.2, 3.3, 11.1 Convention	<3 s
CALAVERA – BRASSERIE VAN HONSEBROUCK Bière Filou	Matériel POS	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convention.	Plainte partiellement fondée, à savoir à l’égard de Calavera. Décision de modification/arrêt. Art. 2.1, 4.1 Convention	<2 s (période de vacances)
ALKEN MAES BRASSERIES Desperados	Affichage	Plainte instance officielle : Art. 3.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
SUPERFOOD BEERS Bière	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convention. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convention. Règlement 1924/2006	<4 s (période de vacances)
ALKEN MAES BRASSERIES Cidre de pomme Strongbow	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention	<3,5 s
LIDL Gin-tonic	E-mailing	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.2, 3.5 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l’initiative du Jury : Art. 11.1 Convention	<1,5 s
AB INBEV Jupiler	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.3 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<5 s (période de vacances)

DELHAIZE Vin	TV	Plainte consommateur : Art. 3.2, 3.3, 3.5, 6 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s (période de vacances)
DIAGEO Captain Morgan	Action promotionnelle	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<5,5 s (période de vacances)
AB INBEV Corona	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention Expert SPF : présent	<2,5 s
CAFE BAR SEIZE Événement "24u van Bar Seize"	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent	<1 s
MOLECULE – DUVEL MOORTGAT Action Duvel	TV, Internet (site web)	Plaintes consommateurs : Art. 3.1 Convention.	Plaintes non fondées. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention Expert SPF : présent	<4,5 s (période de vacances)
FTS BEER PRODUCTION Bière Slutte	Internet (site web), Étiquette	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention Expert SPF : excusé	<1,5 s
DPG MEDIA Action Humo avec la bière Cornet	Radio	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.4 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : excusé	<2,5 s
TOTAL	14		Pas de remarques : 6 Décision de modification/arrêt : 8	Moyenne en première instance : < 3 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 23 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2019:

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
9	14	23
39%	61%	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
9	/	9
100%	0%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Total
6	8	14
43%	57%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	Plaintes
3,3 jours calendrier	< 3 semaines

Conclusion

En ce qui concerne le nombre de dossiers sur base de plaintes relatives à des publicités pour de l'alcool en 2019, on peut constater que le nombre total de dossiers est resté au même niveau qu'en 2018, après une légère augmentation en 2016-17 (14 dossiers sur base de plaintes en 2019 et 13 en 2018, contre 20 en 2017 et en 2016 et respectivement 12 en 2015 et 15 en 2014).

Le Jury regrette que 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 ait à nouveau augmenté (infractions dans 57% des dossiers sur base de plaintes en 2019, contre 31% en 2018, 40% en 2017 et 45% en 2016). Le point positif est que toutes les décisions de modification ou d'arrêt du Jury ont été volontairement respectées par les annonceurs.

Il est intéressant de noter que le marketing d'influence a fait son entrée dans la pratique du Jury sur la base de la Convention, avec 2 des 8 cas où le Jury a dû se prononcer de manière négative. A cet égard, le Jury tient dès lors à attirer davantage l'attention du secteur alcool sur le fait que des formes de publicité et de marketing en ligne plus récentes sont aussi soumises à cette réglementation mais il est également conscient du fait que son application dans les cas concrets comporte de nouveaux défis.

Le Jury tient également à remercier les représentants du SPF Santé Publique qui interviennent depuis début septembre 2019 en qualité d'expert aux réunions du JEP où sont traités des dossiers de plaintes relatifs à des publicités pour des boissons contenant de l'alcool, pour leurs interventions constructives et professionnelles qui lui permettent encore plus qu'auparavant de prendre en compte l'aspect de santé publique dans ses délibérations et ses décisions.

En ce qui concerne la procédure d'avis, le Jury constate que le nombre de demandes d'avis préalable en 2019 a légèrement baissé en chiffres absolus mais constitue encore toujours plus de la moitié du nombre total des demandes d'avis. Il est en tous cas également très positif de constater que le Jury n'a dû marquer son désaccord par rapport au projet de publicité soumis dans aucun des cas.

Par ailleurs, le Jury se réjouit du renforcement récent de la procédure d'avis dans le cadre de la Convention, les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus devant désormais solliciter un avis auprès du JEP préalablement à la diffusion de chaque campagne audiovisuelle nationale.

Cette mesure fournit déjà les garanties adéquates que le secteur alcool assumera pleinement sa responsabilité en matière d'autodiscipline en recourant au travail préventif du JEP.

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