

Rapport d'évaluation 2020

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 (maintenant Centre de la Communication) / 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 2020. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2019, 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 Centre de la Communication asbl (anciennement Conseil de la Publicité) 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 Centre de la Communication 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, en particulier 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 Centre de la Communication prennent en outre 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 2020

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.

Depuis le 2 septembre 2019, la Fédération des Brasseurs Belges et Vinum Et Spiritus se sont de plus engagés à imposer à leurs membres respectifs de solliciter systématiquement l'avis préalable du Jury pour toute campagne destinée à être diffusée au niveau national en radio et/ou télévision et/ou cinéma.

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 2020, 22 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	TV	Avis du Jury: Accord.	18
	TV	Avis du Jury: Accord	0 (= le jour-même)
	TV, Internet, Autre matériel publicitaire	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 3.1, 4.1, 11 Convention).	8
	Radio	Avis du Jury: Accord.	8
	Radio	Avis du Jury: Désaccord.	7
	TV	Avis du Jury: Accord.	2
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	7
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	2
	TV, Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	4

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 est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

	Radio	Avis du Jury: Accord.	2
	TV, Internet	Avis du Jury: Accord.	3
	TV, Internet	Avis du Jury: Désaccord.	4
	TV	Avis du Jury: Désaccord.	11
	Internet	Avis du Jury: Accord.	5
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Autres matériels publicitaires	Avis du Jury: Accord.	13
	Affichage	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Autres matériels publicitaires	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	TV	Avis du Jury: Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Internet, Affichage	Avis du Jury: Accord.	6
	Internet	Avis du Jury: Accord.	4
TOTAL	22	Accord (le cas échéant sous conditions) : 19 Désaccord : 3	Moyenne: 5,3 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 2020, le JEP a examiné 5 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées². Dans 3 de ces cas, la plainte provenait d'un membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public, dont un dossier où une plainte a également été introduite par une organisation socio-culturelle. Dans les 2 autres 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 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. Vu que le Jury travaille à distance suite aux mesures corona, cette expertise a été communiquée par écrit cette année-ci.

² 1 dossier sur base d'une plainte reçue fin 2020 a été traité début 2021. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.iep.be pour la motivation)	Délai
AB INBEV Jupiler	Internet (website, Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 Code ICC.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<3 s
MAKE YOUR OWN SPIRIT Gin	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 4.2, 4.6, 11.1 Convention Expert SPF : présent.	<2 s
BRASSERIE DES FAGNES Bière Fagnes	Internet (Facebook)	Plainte instance officielle : Art. 11.1 Convention. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 Code ICC.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 11.1 Convention. Art. 2, al. 3 Code ICC. Expert SPF : présent.	<5 s (y compris examen point supplé- mentaire)
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Internet (Facebook, Instagram, YouTube, website)	Plainte instance officielle + association : Art. 3.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.2, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<8 s (y compris communica- tion à la fédération en vue du suivi de la décision)
AB INBEV Jupiler	Internet (YouTube, Instagram)	Plainte instance officielle : Identification publicité. (Recommandations en matière d'influenceurs en ligne). (Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.5, 11.1 Convention.).	Hors compétence (contenu rédactionnel) Expert SPF : présent.	<2,5 s
TOTAL	5		Pas de remarques : 1 Décision de modification/arrêt : 3 Hors compétence : 1	Moyenne en première instance : < 4 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 27 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2020 :

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
22	5	27
81,5%	18,5%	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
19	3	22
86%	14%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Hors compétence	Total
1	3	1	5
20%	60%	20%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	Plaintes
5,3 jours calendrier	< 4 semaines

Conclusions

Comme cela a sûrement été le cas pour tous les secteurs suite à la crise sanitaire du corona, 2020 a également été une année atypique pour le fonctionnement du JEP en général et pour ce qui concerne la Convention en particulier.

Le Jury a non seulement dû chercher et trouver le moyen de fonctionner à distance mais surtout, le secteur publicitaire lui-même a subi les conséquences considérables des mesures corona, ce qui a rendu souhaitable la mise en place d'une certaine souplesse au niveau de la procédure. La crise du corona a également été accompagnée d'une baisse du volume publicitaire, liée en cette période incertaine à une attitude éventuellement différente à l'égard des communications commerciales, tant de la part des annonceurs que du public. Le nombre de dossiers ainsi que les délais de traitement peuvent donc difficilement être comparés aux années précédentes.

En termes absolus, le nombre total de dossiers relatifs à des publicités et du marketing pour des boissons alcoolisées – à savoir tant les demandes d'avis que les messages publicitaires examinés suite à des plaintes – est resté stable : 27 dossiers en 2020 contre 23 dossiers en 2019, 25 dossiers en 2018 et 26 dossiers en 2017.

Le nombre de dossiers sur la base de plaintes a néanmoins fortement diminué en 2020 : seulement 5 dossiers en 2020 contre 14 dossiers en 2019, 13 dossiers en 2018 et 20 dossiers en 2017. Le secteur alcool ne se distingue pas sur ce point des autres secteurs où on constate également une diminution parfois considérable du nombre de dossiers sur base de plaintes par rapport aux années précédentes.

Il est intéressant de noter ici que tous les dossiers concernaient des publicités en ligne, en particulier via les réseaux sociaux. A cet égard, le Jury tient dès lors à attirer davantage l'attention du secteur alcool sur le fait que les 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.

Bien que ces chiffres doivent, comme mentionné, être considérés avec la prudence nécessaire, le Jury regrette que dans 60% des dossiers sur base de plaintes, une décision de modification ou d'arrêt de la publicité ait été prise. Il convient cependant de mentionner également ici qu'il s'agit d'un constat statistique concernant une période extraordinaire avec un nombre peu élevé de dossiers dans laquelle il reste à voir si ce constat se maintient ou non dans une période post-corona. Dans un des cas, il a dû porter le non-respect de la décision par l'annonceur (non-membre de l'UBA) à la connaissance de la fédération professionnelle concernée dont l'intervention, il convient de le souligner ici, a mené à un résultat positif rapide.

Le Jury tient également à remercier les représentants du SPF Santé Publique qui, en 2020 également, même à distance, sont intervenus en qualité d'expert lors du traitement des dossiers de plaintes relatifs à la Convention, pour leurs contributions 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.

Le nombre de demandes d'avis relatives à des publicités alcool (22) a lui au contraire plus que doublé par rapport à l'année précédente (pour rappel : en 2019, il y a eu 9 dossiers d'avis, en 2018 12, en 2017 6 et en 2016 8). Cette augmentation peut indubitablement être en grande partie expliquée par les engagements supplémentaires pris en 2019 par les fédérations professionnelles pour leurs membres. Le secteur alcool représente ainsi près de 70% du nombre total de demandes d'avis de tous les secteurs !

Il est également positif de constater ici que le Jury n'a dû marquer son désaccord par rapport à la publicité soumise pour avis que dans 3 cas.

Le nombre total de dossiers (d'avis ou sur la base de plaintes) a donc finalement non seulement augmenté par rapport à 2019, mais surtout dans la direction que le Jury préfère, à savoir un appel de plus en plus fréquent à son travail de prévention, ce qui montre que le secteur alcool prend ses responsabilités en matière d'autodiscipline.

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