

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les
denrées alimentaires durant l'année 2013

Pour rappel

En 2004, la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) ont entamé les travaux relatifs à la rédaction d'un code de publicité pour les denrées alimentaires. Ce code a été réalisé en tenant compte de l'ICC Framework for responsible food and beverage communications (Chambre de Commerce Internationale) et contient des dispositions spécifiques pour la protection des enfants et/ou des jeunes. Sur base de son expérience et de son expertise en matière d'application des codes autodisciplinaires, le Jury a communiqué des suggestions et des remarques qui ont été acceptées par FEVIA. Ce code a ensuite été approuvé par le Conseil de la Publicité.

Le 23 mars 2005, les représentants de la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA), de l'Union belge des Annonceurs (UBA), de l'Association of Communication Companies (ACC) et du JEP, ont présenté ce nouveau code de publicité pour les denrées alimentaires aux producteurs et aux agences de communication, afin de sensibiliser le secteur à ces nouvelles règles autodisciplinaires. Ce code est ensuite entré en vigueur le 1er mai 2005 et le contrôle du respect de ce code a été confié au JEP.

Pour chaque année calendrier le JEP établit un rapport d'évaluation. Les rapports d'évaluation des années précédentes (2006 - 2012) peuvent être consultés sur le site www.jep.be (rubrique « plus d'info »).

Le code peut être consulté sur les sites Internet suivants: www.fevia.be et www.jep.be.

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.

Le JEP est compétent pour 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.

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,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury de première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, on organise des réunions d'urgence.

Le Jury d'appel siège en principe une fois par mois et en fonction des appels interjetés.

Définitions

- « publicité » : *toute communication diffusée dans le but direct ou indirect de promouvoir la vente, quel que soit le lieu ou le moyen de communication mis en œuvre.*

- « denrée alimentaire » : *toute substance ou produit, transformé, partiellement transformé ou non transformé, destiné à être ingéré, en tout ou en partie, par l'être humain. Ce terme recouvre les boissons et les gommes à mâcher.*

Vu la définition des denrées alimentaires (en ce compris les boissons), le présent rapport fera une distinction entre 3 catégories :

- denrées alimentaires (hors boissons),
- boissons non alcoolisées,
- boissons alcoolisées (pour lesquelles, en sus du Code de publicité pour les denrées alimentaires, la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool est d'application (veuillez également trouver le rapport annuel pour les boissons alcoolisées sur le site www.jep.be sous 'Plus d'info')).

- « délai » : la durée de traitement d'un dossier par le JEP est calculée comme suit: à partir du jour de l'ouverture du dossier jusqu'à la clôture du dossier.

Champ d'application du code

Le code est d'application pour toute publicité destinée spécifiquement à la Belgique et portant sur les denrées alimentaires qui peuvent être achetées dans le commerce de détail et qui sont directement destinées au consommateur. Le code est aussi d'application pour tous les établissements Horeca qui commercialisent leurs denrées alimentaires au niveau national.

Les chiffres pour 2013

1. Les demandes d'avis

Pour rappel: le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'une publicité, d'une demande d'avis à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média.

En raison du caractère confidentiel des demandes d'avis, le présent rapport ne précisera pas l'origine des messages publicitaires concernés.

En 2013, le Jury a traité 17 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 1 dossier relatif à un message publicitaire en matière de denrées alimentaires,
- 16 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	Spot TV	Pas de remarques.	4
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	/	/	/
BOISSONS ALCOOLISEES	Internet	Avis de modification (art. 3, 4 et 11 Convention).	6
	Affiche + annonce	Avis de modification (art. 3 et 4 Convention).	6
	Spot TV	Avis de modification (art. 4.2 et 11 Convention).	5
	Internet + affiche + annonce	Avis de modification (art. 4.5 et 11 Convention).	4
	Internet	Pas de remarques.	5
	Affiche	Pas de remarques.	6
	Affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	Spot TV	Pas de remarques.	6
	Dépliant	Avis de modification (art. 11 Convention).	8 (vacances)
	Internet	Avis de modification (art. 11 Convention).	1 (vacances)
	Annonce	Avis de modification (identification comme publicité – art. 9 Code ICC).	8 (vacances)
	Arrangement en magasin	Avis de modification (art. 5.2 Convention).	7

	Internet	Pas de remarques.	5
	Annonce	Avis de modification (art. 11 Convention).	11 (vacances)
	Action promotionnelle	Pas de remarques.	1
	Internet	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
TOTAL	17	Pas de remarques: 6 Avis de modification: 11	Moyenne: 5,6 jours calendrier

2. Les plaintes

Pour rappel: à partir du 1^{er} janvier 2013, 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.

Le JEP a examiné 44 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes:

- 11 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 5 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées ;
- 28 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées¹.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un bref aperçu du traitement de chaque dossier ouvert sur base de plaintes. Vous pouvez consulter les motivations des décisions (pas de remarques, décision de modification/arrêt) sur le site www.jep.be (rubrique « décisions du JEP) sur lequel se trouve un rapport plus détaillé de chaque dossier ouvert sur base de plaintes (plainte-point de vue de l'annonceur-motivation du Jury).

¹ 2 dossiers sur base de plaintes relatives à des boissons alcoolisées reçues fin 2013 ont été traités en 2014. Ces dossiers seront dès lors repris dans le prochain rapport d'évaluation.

DENREES ALIMENTAIRES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
DANONE Yaourt aux fruits	Spot TV	En tant que membre d'une famille où l'enseignement est très important, le plaignant était très choqué de constater qu'on fait de la publicité en faveur de l'école buissonnière. De telles actions sapent le travail du gouvernement, de la police, de nombreuses instances de l'enseignement, ... qui essayent de limiter l'école buissonnière.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 1, al. 2 ICC Code	<2,5 s
BEFOODS NV Buddy Burger	Internet	Selon le plaignant la publicité contient des déclarations ou représentations visuelles qui offensent la décence selon les normes couramment admises.	Plainte fondée. Décision de modification: Pt. 2 Règles du JEP en matière de représentation de la personne.	<1,5 s
MONDELEZ BELGIUM Tuc Crispy	Spot TV	Selon le plaignant, il s'agit de langage à connotation sexuelle. « Krokant als Frank » ne signifie rien et est simplement une excuse pour passer au dégoûtant « lekker als Sabine ».	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2 s
FERRERO Nutella	Spot TV	Selon le plaignant, la dernière campagne pour le Nutella met en avant les ingrédients du produit et insiste sur le côté "naturel" et équilibré au travers de la mise en scène. Sans oser dire que l'huile de palme est bonne pour la santé, la manière dont cet ingrédient est inséré dans le spot laisse croire qu'il est inoffensif, voire respectueux de l'environnement, ce qui est un mensonge pur et simple.	Première instance: Plainte fondée. Décision de modification: Art. 1 et 3 Code de la publicité écologique. Appel: Réforme partielle décision première instance: pas de remarques concernant l'utilisation des termes « respectueuse de l'environnement » / confirmation de la décision concernant l'utilisation du terme « naturellement ».	<2,5 s (<8,5 s appel inclus)
CORA Viande de lapin	Internet	Le plaignant s'est rendu au magasin le 9 juillet 2013 à 14h et il n'y avait déjà plus de lapin à vendre. On lui a communiqué que 600 lapins avaient été vendus et qu'il n'y en aurait plus. Selon lui, ce genre de procédé pour attirer les clients est de la publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s

FERRERO Kinder Bueno	Spot TV	<p>Selon le plaignant, le message de ce spot est: la faim (ou fin) justifie les moyens, tellement bon qu'on en devient méchant... Il est choqué par ce message et trouve cela très proche d'une invitation à la violence: on a tous les droits pour obtenir ce que l'on veut.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques</p>	<2 s
DELHAIZE Choco Delhaize	Internet	<p>Selon le plaignant, il s'agit d'une réelle manipulation: - le sucre est le premier ingrédient du produit ; - même si c'est une autre graisse que l'huile de palme, le produit est tout aussi gras, même si les graisses étaient meilleures ; - il n'y a donc pas 43% de graisses en moins: le fait qu'il s'agisse de graisses saturées n'avait pas retenu son attention lorsqu'il a regardé le spot. Il est vrai qu'à bien y regarder (très attentivement même), il y a un message qui apparaît disant que les proportions illustrées ne sont pas les bonnes, mais il faut vraiment être attentif.</p>	<p>Plainte partiellement fondée. Décision de modification: Art. 88 et 90 Loi pratiques du marché et art. 3 et 5 Code ICC (publicité mensongère).</p>	<3 s
TIENSE SUIKER- RAFFINADERIJ Ti'light	Annonce	<p>Le plaignant mentionne qu'il y a une différence d'un facteur 1000 entre les 6 calories mentionnées dans la publicité et les 6 kilocalories mentionnées sur la boîte représentée. Selon lui, c'est une tromperie intentionnelle du consommateur.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1,5 s
PERFETTI VAN MELLE Mentos Chewing-gum	Spot TV	<p>Selon le plaignant, la marque se moque des gens qui trouvent la sécurité importante. Porter les ceintures est d'ailleurs obligatoire en Belgique en vertu de la loi (à l'arrière également). Se cacher derrière le fait que « ce n'est que pour rire » n'est pas relevant selon le plaignant. Cette marque transmet un message fautif et dangereux.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1 s
BELOVO FLANDERS NV Œufs Columbus	Spot TV	<p>Le plaignant se demande de quelle manière ce produit, qui reste un œuf, n'augmenterait pas le cholestérol. Il se demande si des tests ont été effectués ou s'il s'agit d'une publicité mensongère.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques concernant l'utilisation de l'allégation de santé. Décision de modification à l'initiative du Jury concernant la lisibilité à l'écran.</p>	<2,5 s

UNILEVER Knorr soupe	Spot TV	Selon le plaignant, il s'agit ici de mensonges flagrants. Les pâtes et les boulettes sont présentes mais les grands morceaux de légumes complètement absents. La soupe est à peine plus consistante qu'une soupe moyenne. Manger à la fourchette est donc extrêmement ridicule.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
TOTAL pour les denrées alimentaires	11		Pas de remarques: 6 Décision de modification / arrêt: 5	Moyenne en première instance: < 2 s

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
SIP-WELL Eau	Affiche	Pour le plaignant, l'analogie entre boire de l'eau et avoir des pouvoirs de super héros n'est pas vraie. Il souligne également un contenu sexualisant (femme aguicheuse au décolleté plongeant) alors qu'un enfant est présent dans cette même publicité et pire même, puisqu'elle le déshabille.	Avis de réserve.	<1 s
COCA-COLA Coca-Cola	Spot radio	Boire une boisson tellement sucrée que le Coca Cola va totalement à l'encontre des règles élémentaires de diététique et de la bonne éducation à l'alimentation saine, si importante pour le développement et l'équilibre.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
ALPRO Lait d'amande Alpro	Spot TV	Le plaignant se demande quand un liquide peut porter le nom de «lait». L'annonceur fait en effet de la publicité pour du « lait d'amande », alors qu'il n'y a pas de lait dans les ingrédients.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s

ORANGINA SCHWEPPES Gini	Annonce	Le plaignant a communiqué que la publicité contrevient aux recommandations formulées par le JEP aux publicitaires puisqu'elle développe des comparaisons péjoratives fondées sur le sexe et exprime des stéréotypes évoquant des caractères censés être représentatifs du groupe social visé, en l'occurrence les filles et les femmes.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 4, al. 1 et 12 Code ICC et pt. 2, 3 et 4 Règles du JEP en matière de représentation de la personne.	<3,5 s
SIP-WELL Eau	Internet	<p>Selon le plaignant, ce spot est une glorification de la jeunesse d'une manière sexuelle, des jeunes nus sont plus agréables à voir que des personnes âgées. Sipwell va trop loin ici. Le plaignant se sent offensé et fâché en tant que jeune spectateur.</p> <p>Le deuxième plaignant mentionne que la femme nue de l'ancienne publicité Sipwell a été changée en diable. De plus, on voit un spot de mauvais goût quand on clique sur la bannière.</p>	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<1 s
TOTAL pour boissons non-alcoolisées	5		Pas de remarques: 3 Décision de modification / arrêt: 1 Réserve : 1	Moyenne en première instance: < 2 s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
DE PERSGROEP Het Laatste Nieuws	Internet	Selon le plaignant, « een stressvolle werkdag door te spoelen » renvoie au fait qu'on déstresse et se détend en buvant de la Jupiler et ceci n'est pas un bon message en matière de consommation d'alcool.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.2 et 11 Convention.	<1,5 s
PERNOD RICARD BELGIUM Jameson	Internet	Le plaignant souligne que via cette affiche publicitaire, la marque s'associe à l'évènement "Sexhibition", ce qui est selon lui contraire à l'article 3.3 de la Convention.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 3.3 et 11 Convention.	<1,5 s
HUISBROUWERIJ DE HALVE MAAN Brugse Zot	Evènement	Le plaignant souligne la distribution de la bière Brugse Zot durant la course "Dwars door Brugge". Durant cette action promotionnelle, de la bière est distribuée durant une course à pied à des participants en pleine activité physique.	Plainte partiellement fondée. Décision d'arrêt: Art. 5.1 Convention.	<1,5 s
BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Royale	Spot TV	Le plaignant souligne que la boisson Martini Royale est présentée comme étant capable de faire déplacer une foule de fêtard d'une fête à une autre. Cette publicité lui semble être en infraction avec l'article 3.3 (aspect "réussite sociale") de la Convention.	Première instance: Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 3.3 et 11 Convention Appel: Réforme partielle de la décision en première instance: Pas de remarques concernant l'art. 3.3 Convention / confirmation décision de modification concernant le slogan éducatif.	<1,5 s (<6,5 s appel inclus)
AB INBEV Jupiler	Action promotionnelle	Selon le plaignant, la campagne promotionnelle est contraire à l'article 9 de la Convention. Offrir du matériel de sport à l'achat de boissons alcoolisées suggère selon lui que leur consommation influence les performances sportives.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s

CARLSBERG Carlsberg	Spot cinéma	Le spot montre une fête dans une discothèque en présence du DJ Axwell, où les gens s'amuse et boivent de la Carlsberg (zoom sur des bouteilles). De plus, selon le plaignant, le slogan de la campagne implique et insinue clairement que la fête se situe là où de la Carlsberg est consommée. Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
DELHAIZE Action cartes DreamWorks - Jupiler	Internet + dépliant	Selon le plaignant, il s'agit d'une action s'adressant aux enfants pour collectionner le plus de cartes possible des Explorateurs de DreamWorks. Comme père de deux enfants, il était surpris que Jupiler et Hoegaarden participent à une telle action s'adressant aux enfants.	Plainte fondée. Décision de modification : Art. 4.5 et 11 Convention.	<3 s (vacances)
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi	Spot TV	Selon le plaignant, ce spot donne l'impression que la boisson Bacardi (avec coca-cola) est une condition pour organiser une chouette fête. Selon lui, c'est contraire à plusieurs dispositions de la Convention, notamment l'article 3.3 et l'article 3.5.	Première instance : Plainte partiellement fondée. Décision de modification : Art 3.5 Convention. Appel : Confirmation décision en première instance : Décision de modification.	<2 s (<5,5 s appel inclus)
AB INBEV Jupiler	Canettes	Selon le plaignant, en affichant les Diables Rouges sur des canettes de bière, les jeunes (souvent des -16 ans) sont encouragés à acheter et/ou à consommer de la bière afin de collectionner le plus de canettes possible. Le plaignant estime qu'il y a clairement une violation de la Convention, plus spécifiquement des articles 4.1 et 4.5.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<2 s
COLRUYT Carte Grand Camp Colruyt	Action promotionnelle + internet	En utilisant la carte Grand Camp Colruyt, les mouvements de jeunesse obtiennent une réduction sur leurs achats, sur les boissons également. Faire la promotion de l'alcool en autorisant une réduction n'est pas admissible selon le plaignant. Le plaignant estime qu'il y a une infraction à la Convention, entre autres à l'article 4 qui concerne la publicité pour l'alcool et les mineurs.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s

<p>'T HOOGHUYS Café</p>	<p>Tableau</p>	<p>Le plaignant a souligné qu'à la fin des examens de l'enseignement secondaire un tableau a été mis au café avec la mention « Fin D'Examen – Gratis Vat – Sterke 4€ ».</p> <p>Selon le plaignant, une telle publicité pour des boissons alcoolisées est, sur plusieurs points, contraire à la Convention, notamment aux articles 2.1, 4.1, 3.1 et 5.1.</p>	<p>Plainte partiellement fondée. Décision d'arrêt: Art. 2.1 et 4.1 Convention.</p>	<p><6 s (communication aux fédérations)</p>
<p>BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Fiero</p>	<p>Affiche</p>	<p>Sur le dessus d'un carrousel au Summerfestival figure une banderole avec une image du produit, le nom «Martini Fiero» et le slogan « Reveal your temperament ».</p> <p>Selon le plaignant, une telle publicité pour une boisson est contraire aux articles 2.1, 4.1 et 4.5 de la Convention.</p>	<p>Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.</p>	<p><2 s</p>
<p>BRASSERIE VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge</p>	<p>Camionnette avec bière à la pression</p>	<p>Selon le plaignant, une telle publicité pour une boisson est en infraction avec l'article 3.5 de la Convention. En effet, on affiche sur la camionnette la bière Kasteel, mais aussi trois personnes qui dansent/ont la fête avec un verre de bière en main (verre typique pour la bière Kasteel). Ceci suggère que boire de la bière Kasteel crée une ambiance festive.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<p><2 s</p>
<p>PALM BREWERIES Rodenbach</p>	<p>Évènement</p>	<p>Un fût géant de la marque de bière Rodenbach était distribué sur la Grand Place de Roulers. Selon le plaignant, les gens pouvaient acheter un grand verre de bière (demi-litre) pour le prix de 1 euro. Ils pouvaient faire remplir ce verre gratuitement avec de la Rodenbach tant qu'il y avait encore de la bière dans le fût.</p> <p>Selon le plaignant, une telle publicité pour de l'alcool est en infraction avec les articles 3.1 et 5.1 de la Convention.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<p><2 s</p>
<p>COLRUYT Festival du Vin</p>	<p>Annonce</p>	<p>Une promotion pour du vin était réservée aux titulaires de la carte de fidélité du magasin, bien que cela ne soit pas mentionné dans l'annonce.</p>	<p>Plainte fondée. Décision de modification: Art. 90 Loi pratiques du marché et art. 3 et 5 Code ICC (publicité trompeuse).</p>	<p><1,5 s</p>

CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	Selon le plaignant, cette organisation du magasin est une infraction claire à l'article 5.2. de la Convention. Il n'y a pas de séparation claire entre les boissons avec ou sans alcool. Des boissons spécifiquement conçues pour des enfants (Kidibul) se retrouvent dans un rayon où il est très difficile de faire la différence avec les boissons alcoolisées.	Plainte fondée. Décision de modification. Art. 5.2 Convention.	<1,5 s
KLJ LICHTAART Hukkel Kermis 2013	Affiche	Selon le plaignant, il y a plusieurs infractions à la Convention sur cette affiche avec laquelle un événement du KLJ (Katholieke Landelijke Jeugd) est annoncé, notamment aux articles 2.1, 4.1, 3.1 et 5.1.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
FLÜGEL Flügel	Évènement + internet	On fait de la publicité pour cette boisson lors d'un festival accessible à partir de 16 ans. La publicité ne peut pas cibler les mineurs d'âge (articles 2.1 et 4.1 de la Convention). Vu que le festival est accessible à partir de 16 ans, on fait par conséquent de la publicité qui cible aussi les mineurs d'âge. De plus, le plaignant estime qu'il y a une infraction à l'article 4.5 de la Convention car les filles portent une robe rose. Il est clair que c'est une technique de marketing qui est populaire et attrayante pour des jeunes. Concernant le site web de l'annonceur, le plaignant est d'avis que celui-ci est contraire aux articles 3.5 et 11.	Concernant la promotion sur le lieu du festival: Plainte non fondée. Pas de remarques. Concernant la publicité sur le site web: Plainte fondée. Décision de modification : Art. 3.5 et 11 Convention.	<2 s
COLRUYT ColliShop Professional	Flyer	Selon le plaignant, la publicité relative à ColliShop Professional enfreint l'article 2 de la Convention qui interdit la publicité pour de l'alcool au travail.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
AB INBEV Jupiler	Mailing	Un mailing contenant une offre pour une bouteille gratuite de Jupiler de 75 cl a été adressé nominativement à un jeune de 18 ans dès son entrée dans l'enseignement supérieur. Le plaignant se demande s'il n'est pas irresponsable d'offrir l'équivalent de trois verres de bière à des jeunes encore influençables, surtout en période de baptême étudiantin?	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<4 s (vacances)

DIAGEO Whisky Nights	Affiche	<p>Selon le plaignant cette publicité est plutôt évocatrice parce qu'elle montre une femme assez jeune sur le point de consommer du whisky. Elle porte une tenue vestimentaire qui rappelle fortement celle d'une collégienne.</p> <p>Vu la rentrée scolaire de septembre et l'arrivée des fêtes estudiantines, le plaignant trouve cette publicité provocatrice et irresponsable.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques</p>	<3 s (vacances)
FLÜGEL Flügel	Internet	<p>Selon le plaignant, l'annonceur donne l'impression que son produit peut être consommé à partir de 16 ans. D'après la réglementation belge, Flügel est cependant considéré comme une boisson spiritueuse qui est interdite aux mineurs d'âge et autorisée seulement à partir de 18 ans.</p> <p>Il estime qu'il y a une infraction à la Convention, plus spécifiquement aux articles 3.1 et 4.4.</p>	<p>hors compétence territoriale (page Facebook internationale d'un annonceur étranger)</p> <p>(Il ressort cependant de la réponse de l'annonceur qu'il allait volontairement modifier la page.)</p>	<2 s (vacances)
CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	<p>Le plaignant a constaté que du Kidibul (boisson non-alcoolisée pour enfants) se trouve dans le rayon des boissons entre des boissons alcoolisées. Selon lui, c'est une infraction à l'article 5.2 de la Convention.</p>	<p>Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.</p>	<3 s
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi Oakheart	Affiche	<p>Selon le plaignant cette affiche pousse à une consommation abusive d'alcool et est donc contraire à l'article 3.1 de la Convention. Cette affiche associe selon lui via différents éléments visuels le Bacardi Oakheart dont le taux d'alcool est de 35 % à une bière dont le taux d'alcool est bien plus faible.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques</p>	<1,5 s

VALLFORMOSA CAVA Cava	Spot TV	<p>Le plaignant a été choqué par le contenu de cette publicité. Sauf erreur de sa part, on ne peut pas faire de publicité pour de l'alcool avec du sexe. En outre, le langage et les images dans cette publicité sont absolument inacceptables – un lien direct est établi entre s'accoupler/avoir plus d'enfants et l'alcool – un appel direct à du sexe irresponsable?</p> <p>Selon le deuxième plaignant, il est suggéré qu'on doit avoir des relations sexuelles pour boire du cava. Un langage et des poses obscènes sont utilisés. Le plaignant veut donner une éducation convenable et trouve que diffuser à 20h qu'on doit avoir des relations sexuelles est beaucoup trop tôt.</p>	<p>Plaintes non fondée. Pas de remarques.</p>	<1,5 s
SPARRETAIL Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	<p>Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.</p>	<p>Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.</p>	<3 s
CARREFOUR Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	<p>Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.</p>	<p>Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.</p>	<0,5 s
ALDI Boissons alcoolisées	Arrangement en magasin	<p>Selon le plaignant il s'agit d'une infraction de l'article 5.2 de la Convention.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1,5 s
TOTAL	28		<p>Pas de remarques: 12 Décision de modification arrêt: 15 Hors compétence: 1</p>	<p>Moyenne en première instance: < 2 s</p>

Tableaux récapitulatifs

Au total, 61 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2013:

Répartition:

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	1	11	12
Boissons non alcoolisées	/	5	5
Boissons alcoolisées	16	28	44
TOTAL	17	44	61
%	27,9%	72,1%	100%

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

	Pas de remarques	Avis de modification	Total
Denrées alimentaires	1	/	1
Boissons non alcoolisées	/	/	/
Boissons alcoolisées	5	11	16
TOTAL	6	11	17
%	35,3%	64,7%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	Pas de remarques	Décision de modification/ arrêt	Hors compétence	Réserve	Total
Denrées alimentaires	6	5	/	/	11
Boissons non-alcoolisées	3	1	/	1	5
Boissons alcoolisées	12	15	1	/	28
TOTAL	21	21	1	1	44
%	47,7%	47,7%	2,3%	2,3%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	5,6 jours calendrier
Plaintes	< 2 semaines

Conclusions

Après le nombre historiquement bas de dossiers de plaintes en 2012, on a noté une augmentation cette année. Cette augmentation peut être attribuée en grande partie à une hausse considérable du nombre de dossiers de plaintes relatifs à des boissons alcoolisées, qui à son tour peut être expliquée par une activité croissante de la part des pouvoirs publics en ce qui concerne l'application du nouveau texte de la Convention Alcool entré en vigueur cette année².

En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées, il n'y a pas d'augmentation marquante par rapport à la situation avant 2012, surtout si on tient compte du fait que le nombre total de dossiers de plaintes tous secteurs confondus en 2013 a augmenté (174 dossiers de plaintes en 2013 contre 103 en 2012).

Il est encore plus important de noter que pour les catégories denrées alimentaires et boissons non alcoolisées prises ensemble, le rapport entre d'une part les décisions de modification ou d'arrêt et d'autre part les décisions « pas de remarques » est stable dans le sens désiré. Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction restent en effet ici clairement minoritaires.

L'un et l'autre démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Toutes les décisions du Jury en matière de communications publicitaires pour les denrées alimentaires ou les boissons non alcoolisées ont de plus volontairement été respectées par les annonceurs. Dans aucun cas le Jury n'a dû adresser de recommandation de suspension aux médias; en matière de publicité alcool, on a dû s'adresser seulement une fois aux fédérations professionnelles concernées.

Pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « Plus d'info ».

² Plus précisément, 21 des 28 dossiers de plaintes relatifs à la publicité pour l'alcool proviennent d'un membre ou représentant d'une instance officielle des pouvoirs publics. Seuls dans les autres 7 dossiers, les plaintes – 8 au total – provenaient de consommateurs. Voir également pour plus d'informations le rapport annuel spécifique relatif à l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool, disponible sur le site www.jep.be sous 'Plus d'info'.