

**Rapport:**  
**Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les**  
**denrées alimentaires durant l'année 2014**

**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 - 2013) peuvent être consultés sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubrique « plus d'info »).

Le code peut être consulté sur les sites internet suivants: [www.fevia.be](http://www.fevia.be) et [www.jep.be](http://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](http://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 2014

### 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 2014, le Jury a traité 14 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à une denrée alimentaire,
- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée,
- 14 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.<sup>1</sup>

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (jours calendriers)</b>
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	Spots TV + annonces	Pas de remarques.	6
<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	Affiches + internet	Pas de remarques.	7
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	Emballage	Pas de remarques.	8
	Matériel POS	Pas de remarques.	1
	Spots TV	Pas de remarques.	4
	Flyer	Avis de modification (art. 4.1 et 6 Convention).	4
	Annonce + affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	Internet	Avis de modification (art. 2.1, 3.2, 4.1, 7, 10 et 11 Convention).	8
	Internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	1
	Spots TV + internet	Avis de modification (art. 3.5 et 11 Convention).	1
	Spots TV	Pas de remarques.	2
	Cinéma + Spots TV	Pas de remarques.	1

<sup>1</sup> Un dossier sur base d'une demande d'avis relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2014 a été traité début 2015. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

	Affiche	Pas de remarques.	7
	Affiche	Pas de remarques.	7
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>	<b>Pas de remarques: 9</b> <b>Avis de modification: 5</b>	<b>Moyenne:</b> <b>4,4 jours</b> <b>calendrier</b>

## 2. Les plaintes

Pour rappel: depuis le 1<sup>er</sup> 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 23 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes:

- 7 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée ;
- 15 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées<sup>2</sup>.

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

---

<sup>2</sup> 2 dossiers sur base de plaintes relatives à des boissons alcoolisées reçues fin 2013 ont été traités début 2014. Ces dossiers sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation. 2 dossiers sur base de plaintes relatives à des boissons alcoolisées reçues fin 2014 ont été traités début 2015. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b> (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)	<b>Délai</b>
VANDEMOORTELE Huile de friture	Spots radio	Que ce soit la connotation masochiste ou le mépris des conseils élémentaires de sécurité concernant le grave danger de brûlures, cette publicité est de très mauvais goût selon le plaignant et lui fait penser aux supplices infligés au Moyen-Âge.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<0,5 s
QUICK Magic Box	Spot TV	Selon le plaignant, c'est une grave erreur d'autoriser ce genre de message qui encourage non seulement la malbouffe mais le goût du tout cuit, tout prêt à l'emploi alors que de tous temps les enfants ont bricolé des jouets, inventé des jeux et que c'est très important qu'ils continuent à le faire. Ce qui le heurte c'est le dénigrement de cette pratique enfantine utile à la construction de leur personnalité, de leurs apprentissages.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s
PIZZA BELGIUM Pizza Hut Cheeseburger Crown Pizza	Spot TV	Vu le problème mondial de l'obésité chez les enfants, le plaignant trouve irresponsable que ce spot publicitaire utilise des jeunes enfants pour promouvoir cette nouvelle pizza/hamburger. Il trouve que ce spot publicitaire dénigre la promotion en faveur d'habitudes alimentaires saines et équilibrées des enfants (article 3 du code de publicité Fevia pour les denrées alimentaires).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
NUTRICIA Nutrilon	Spot TV	Selon le plaignant, l'annonceur suggère qu'un bébé fille deviendra une danseuse et un bébé garçon, un matheux. Selon lui, ce sont des stéréotypes sexistes. Il demande au nom de l'égalité entre les sexes d'interdire cette publicité.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1s
JUST ICE Ice Crime	Annonces	1) Le plaignant reproche l'utilisation de l'image sexuée de la femme pour un produit qui n'a que peu de rapport avec ladite image et la volonté donc de réduire la femme à sa dimension	Première instance: Plainte non fondée. Pas de remarques.  Appel: Confirmation de la	<1,5 s (<9,5 s appel inclus, vacances)

		sexuelle et de "femme objet". L'égalité entre hommes et femmes est une obligation tant morale que juridique. Pour ce faire, outre des politiques actives, il faut aussi lutter férocement contre tous les stéréotypes.  2) Le plaignant se demande si à l'heure où on se plaint, à juste titre, de l'exploitation du corps humain dans la publicité, il est nécessaire de faire des allusions aussi claires à la fellation et au cunnilingus pour vendre de la glace.  3) Le plaignant est choqué par les visuels franchement dégoûtants à connotation sexuelle.	décision de première instance: Pas de remarques.	
UNILEVER Becel pro.activ	Spot TV	Le plaignant trouve l'information écrite dans la publicité difficile à lire. L'information lui semblait pertinente et probablement légalement nécessaire.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3 code ICC (publicité mensongère).	<2,5 s
VLAM Pommes de terre	Spot TV	Le plaignant souligne qu'on a illustré les mots « naast mooie dingen » par l'image d'un petit homme corpulent qui se trouve entre deux belles femmes. Il se demande si en 2014 les femmes doivent être définies littéralement comme des 'choses'. Il n'a jamais vu d'exemple plus littéral de 'objectifying women'.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s
<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>7</b>		<b>Pas de remarques: 6 Décision de modification / arrêt: 1</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
JET IMPORT – METRO Red Bull	Annonce	La publicité, adressée directement aux enfants et adolescents, vante les mérites et les "bienfaits" de boire chaque jour du Red Bull. En tant que parent, le plaignant est offusqué qu'une telle publication puisse être autorisée, dans ce journal gratuit, distribué dans toutes les stations de métro, ainsi que les gares.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 10 code FEVIA et art. 18 code ICC (enfants et adolescents).	<1,5 s
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>1</b>		<b>Décision de modification / arrêt: 1</b>	Moyenne en première instance: <1,5 s

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	Radio	Selon le plaignant, il s'agit d'une publicité pour une bière insérée avant les bulletins d'information en dissimulant la publicité dans une information sur une abbaye de Grimbergen. Il trouve cela mensonger pour le consommateur.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5 s
COLRUYT Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: la boisson pour enfants « Kidibul » (et d'autres boissons pour enfants) est dans le même rayon entre les autres cidres avec et sans alcool et à côté du glühwein.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s
SUKHW BVBA Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<4 s (magasin de nuit)
LIDL Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: il n'est pas clair quelles boissons sont alcoolisées ou non.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<1 s



HAMZI & CO Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention: des boissons fortes sont placées entre les friandises.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<4,5 s (magasin de nuit + communication à la fédération)
BVBA HPS Boissons alcoolisées	Agencement en magasin	Selon le plaignant, il s'agit d'une infraction à l'article 5.2 de la Convention.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 5.2 Convention.	<2 s (magasin de nuit)
BACARDI MARTINI Rhum	Magazine (article)	Selon le plaignant il s'agit d'un publi-reportage de deux pages sur l'entreprise Bacardi et le rhum Bacardi dans un magazine scolaire destiné à l'apprentissage du néerlandais par les élèves de l'enseignement francophone, ce qui serait en infraction avec l'article 2.1 de la Convention.	Hors compétence (contenu rédactionnel)	<1,5 s
AB INBEV Jupiler	Annonce	Le plaignant ne voit pas de raison pour laquelle boire de la bière doit directement être lié au sexe masculin et qu'il n'y a pas de place pour des réductions pour les femmes.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
LIEFMANS Bière Liefmans	Spot TV	Le plaignant a souligné une publicité à 20h08 pour de l'alcool, directement suivie d'une publicité pour un cd de Ketnet. Selon lui, c'est une infraction à l'article 4.1 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<0,5 s
AB INBEV Jupiler	Spot TV, cigarettes	Le plaignant a souligné que la campagne publicitaire associe les diables rouges à une boisson alcoolisée. Cette campagne associe clairement sport et alcool et selon le plaignant, ceci est contraire à l'article 9 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
AB INBEV Hoegaarden Rosée	Action promotionnelle, internet	Selon le plaignant, pendant une tournée promotionnelle pour Hoegaarden Rosée, des dégustations gratuites auraient entre autres été distribuées dans des lieux publics comme la plage et le parc. Selon le plaignant, c'est une infraction à l'article 5.1 de la Convention.	Plainte non fondée (distribution dans l'horeca).  Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1,5 s

DE HALLEMAN – BACARDI-MARTINI Café – Action guitare Jack Daniel’s	Internet	Selon le plaignant, la boisson alcoolisée est ici clairement mise en avant comme condition pour créer une ambiance festive et il s’agit donc ici d’une infraction à l’article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification à l’initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1 s
CAFE STAD BRUSSEL Café	Annonce à la fenêtre d’un café	Selon le plaignant, cette annonce est en infraction avec les articles 2.1, 3.1 et 4.1 de la Convention.	Hors compétence.	<1 s
AB INBEV Jupiler	Calendrier avec bons de réduction	Selon le plaignant, c’est de l’incitation à la consommation d’alcool en direction d’un groupe d’usagers faibles, de par leur état psychologique faible: des étudiants. Selon le plaignant, plusieurs dispositions de la Convention ont été transgressées, entre autres les articles 3.1, 3.3 et 3.5. De plus, on fait un lien entre l’alcool et les prestations scolaires.	Plainte non fondée. Décision de modification à l’initiative du Jury: Art. 11 Convention.	<1,5 s
AB INBEV Cubanisto	Matériel promotionnel	Le plaignant trouve que le matériel publicitaire pour cette bière n’est pas conforme aux règles que les producteurs de boissons alcoolisées doivent respecter, notamment en ce qui concerne les mineurs d’âge. De plus, une tête de mort est montrée comme image centrale tant sur les bouteilles que dans les cafés ou lors d’actions. Selon le plaignant, cette aura morbide est plutôt déplacée.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>		<b>Pas de remarques: 6 Décision de modification/arrêt: 7 Hors compétence: 2</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 37 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2014:

### Répartition:

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	1	7	8
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	1	2
<b>Boissons alcoolisées</b>	12	15	27
<b>TOTAL</b>	14	23	<b>37</b>
<b>%</b>	38%	62%	<b>100%</b>

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

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Avis de modification</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	1	/	1
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	/	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	7	5	12
<b>TOTAL</b>	9	5	<b>14</b>
<b>%</b>	64%	36%	<b>100%</b>

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification/ arrêt</b>	<b>Hors compétence</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	6	1	/	7
<b>Boissons non alcoolisées</b>	/	1	/	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	6	7	2	15
<b>TOTAL</b>	12	9	2	<b>23</b>
<b>%</b>	52%	39%	9%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	4,4 jours calendrier
Plaintes	< 2 semaines

## **Conclusions**

**En termes absolus, le nombre total de dossiers examinés – à savoir tant les demandes d’avis que les publicités examinées suite à des plaintes – a à nouveau diminué cette année: 37 dossiers en 2014 contre 61 en 2013.**

**Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis est cependant resté identique: 14 dossiers en 2014 contre 17 en 2013. Soulignons que 12 de ces 14 dossiers d’avis concernent le secteur des boissons alcoolisées.**

**Les dossiers en matière de boissons alcoolisées pèsent aussi davantage dans le nombre de dossiers de plaintes (15 des 23 dossiers). Tout comme en 2013, la grande majorité de ces plaintes provient des pouvoirs publics (11 des 15 dossiers)<sup>3</sup>.**

**En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées, la situation reste relativement stable. Il est certainement intéressant de noter que la proportion du nombre de décisions de modification ou d’arrêt dans les dossiers ouverts sur base de plaintes continue à diminuer. Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction restent en effet clairement minoritaires.**

**Quasiment toutes les décisions de modification ou d’arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs. Dans seulement un cas relatif à des boissons alcoolisées, le Jury a dû signaler une infraction commise par un non-membre à la fédération professionnelle la plus indiquée.**

**Ces chiffres démontrent que l’autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que le secteur fait proportionnellement davantage appel au travail préventif du JEP, que les décisions du Jury sont quasi toutes respectées de manière volontaire et que le nombre d’infractions constatées diminue de manière proportionnelle.**

Pour les rapports des années précédentes : voir [www.jep.be](http://www.jep.be), rubrique « Plus d’info ».

---

<sup>3</sup> Voir 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](http://www.jep.be) sous ‘Plus d’info’.