

Rapport d'évaluation 2008 :

Evaluation de l'application par le JEP de la convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool

Pour rappel :

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, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une Convention qui règlemente la consommation et la publicité pour l'alcool. Le Ministre de la Santé Publique avait annoncé qu'il souhaitait conférer un cadre légal à cette convention en modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits. A cet effet, la loi du 17 novembre 2006 a ajouté un article 7bis dans la loi du 24 janvier 1977 qui stipule:

Art. 7bis. § 1er. Sans préjudice de l'application des dispositions de l'article 7, le Roi peut approuver, en tout ou en partie, les conventions conclues entre les associations visées au § 3 du présent article si leur objet vise à encourager une consommation raisonnable des boissons contenant de l'alcool.

§ 2. Les dispositions des conventions qui sont approuvées par le Roi sont publiées au Moniteur belge.

§ 3. Les conventions visées au § 1er doivent au moins être conclues avec :

- 1. deux associations professionnelles représentant au moins 80 % des producteurs belges de boissons contenant de l'alcool;*
- 2. deux associations représentant les intérêts des consommateurs;*
- 3. deux associations professionnelles représentant le secteur de l'Horeca et représentées au sein de la Commission paritaire de l'industrie hôtelière instituée en vertu de la convention collective de travail n° 58954/CO/302 du 27 août 2001. "*

Cette Convention confère au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d'organe de contrôle de ses dispositions (article 12). Dans le cadre de cette Convention, le JEP est compétent pour traiter les publicités diffusées tant dans les mass medias (above) qu'en – dehors (below).

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 2008 (concernant ses activités relatives aux années 2005, 2006 et 2007, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur www.jep.be).

Le texte de la Convention peut également être consulté sur www.jep.be.

Réforme du JEP

La réforme du JEP est entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2008. Cette réforme porte sur les éléments suivants :

- Composition paritaire du JEP ;
- Création d'une instance d'appel ;

- Procédure accélérée (réunions hebdomadaires) ;
- Extension des compétences aux contenus publicitaires diffusés sur internet ;
- Renforcement de la notoriété du JEP au moyen d'une campagne nationale ;
- Relooking du site internet.

Dans le cadre de la publicité pour l'alcool, les deux premiers éléments sont les plus essentiels :

1. Composition paritaire du JEP

Auparavant, le JEP était composé de 16 membres issus du secteur de la publicité (agences de publicité, médias et annonceurs).

Depuis le 1^{er} janvier 2008, le JEP est composé paritairement : la moitié des membres sont issus de la société civile et l'autre moitié, du secteur publicitaire.

Les membres issus de la société civile proviennent des milieux / secteurs suivants :

- association de consommateurs (Test-Achats),
- consommateurs / citoyens sélectionnés en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- membres issus du secteur de la recherche et du monde académique.

2. Création d'une instance d'appel au JEP :

Depuis le 1^{er} janvier 2008, tant l'annonceur que le consommateur peuvent interjeter appel des décisions du Jury siégeant en première instance.

Depuis lors, le Jury de première instance se réunit une fois par semaine (avant : une fois tous les quinze jours). Le Jury d'appel se réunit en théorie une par mois ou en fonction des appels interjetés.

Cet aspect renforce la vitesse et l'efficacité du JEP.

Le JEP a reçu le 8 mai 2008 à Madrid le Golden Award récompensant l'organisme d'autorégulation le plus efficace.

Ce prix annuel du Best Practice Award a été remis par l'EASA (European Advertising Standards Alliance), l'association internationale regroupant les organes d'autodiscipline (32) des différents pays.

Cet Award récompense les réformes pro-actives récemment réalisées par le JEP, en particulier pour la nouvelle composition « paritaire » du Jury (1/2 secteur publicitaire + 1/2 société civile).

Les chiffres pour 2008

1. Les demandes d'examen préalable

Pour rappel, le JEP peut être saisi, avant la diffusion d'un message publicitaire, d'une demande d'examen préalable, à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média publicitaire.

Les messages publicitaires examinés sur la base de demandes d'examen préalable étant confidentiels, le présent rapport ne précisera pas l'origine des messages publicitaires en question.

15 publicités ont été examinées (15 dossiers) :

Annonceur	Media	Décision du Jury	Délai
BOISSONS ALCOOLISEES	1 Spot TV	Pas de remarques	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<4 semaines
	1 affiche	Avis de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<4 semaines
		Avis de modification: art. 3.1, 3.2 et 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
		Avis de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Pas de remarques	<1 semaine
	1 affiche	Avis de modification: art. 11 Convention	<1 semaine
		Pas de remarques	<1 semaine
	1 Spot Radio	Pas de remarques	<1 semaine
1 Spot TV	Avis de modification: art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 5.2 et 10 Convention	<1 semaine	
1 Spot TV			
1 affiche			
TOTAL	15	Pas de remarques: 3 Avis de modification:12	En moyenne: 1,5 s

2. Les plaintes

Pour rappel : le Jury peut être saisi, d'une plainte à l'initiative de toute personne physique ou morale intéressée qui ne poursuit pas de but commercial : consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public (article 6 du règlement).

Le JEP a examiné 8 messages publicitaires sur base de plaintes (8 dossiers) :

BOISSONS ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK N.V. Kasteelbier	1 Spot TV	sexiste	Pas de remarques	<2s
BACARDI MARTINI BELGIUM N.V.	1 spot (cinéma)	Projection pendant séance enfants	Décision de modification: Art.2.1, 4.1 et 11 Convention Art. 18 ICC code	<2s
JOHN N MARTIN Timms	1 affiche	Représentation d'un canard en plastique relève de l'environnement des enfants, ce qui est contraire à la Convention.	Pas de remarques	<1s
CARLSBERG IMPORTERS N.V. Carlsberg	1 affiche	Le slogan éducatif n'est pas mentionné.	Décision de modification: art. 11 convention	<2s
CARLSBERG IMPORTERS N.V. Carlsberg	1 annonce	Le slogan éducatif n'est pas mentionné.	Décision de modification: art. 11 convention	<2s
JET IMPORT Heineken	1 annonce	Le slogan éducatif n'est pas mentionné.	Décision de modification: art. 11 convention	<2s
IN DE VREDE abdijbier	internet	La publicité sur le site est trompeuse (stock insuffisant).	Décision de modification: Art. 94/6 LPC Art 3+5 ICC code	<8s
MAXXIUM Jagermeister	1 affiche	Art. 3.2 et 11 convention alcool	Décision de modification: Annexe B Convention (taille de caractères du slogan éducatif)	<2s
TOTAL	8		Pas de remarques: 2 Décision de modification: 6	En moyenne 2,5s

3. Les initiatives du Jury

Depuis le 1er janvier 2008, le droit d'initiative des membres du Jury, du Président et du Secrétaire est supprimé.

Tableaux récapitulatifs

Au total, 23 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

Demandes d'examen préalable	Plaintes	Total
15	8	23
65%	35%	100%

Avis concernant les demandes d'examen préalable :

Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
3	12	-	15
20%	80%	-	100%

Décisions concernant les plaintes:

Pas de remarques	Décision de modification	Décision d'arrêt	Recommandation de suspension aux médias	Total
2	6*	-	-	8
25%	75%	-	-	100%

* les infractions concernaient surtout la mention du slogan éducatif.

Délai moyen de traitement

Demandes d'examen préalable	Plaintes
1,5 s	2,5 s

Conclusion:

En 2008, le nombre de demandes d'examen préalable (15) a sensiblement augmenté en comparaison avec 2007 (5).

Le nombre de dossiers ouverts sur base de plaintes a diminué en 2008 (8) par rapport à 2007 (18).

Dans 100% des cas, les annonceurs / agences de publicité ont respecté volontairement les décisions du Jury. Dans aucun cas, le Jury n'a été contraint d'appliquer l'article 11 de son règlement (recommandation de suspension aux médias).

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités.

(pour le rapport 2007 : voir www.jep.be, rubrique « plus d'info »)