

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les denrées alimentaires durant l'année 2008.

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 et 2007) peuvent être consultés sur le site www.jep.be (rubrique « plus d'info »).

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

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 oeuvre*

- « 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.

- « 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 définitive du dossier. Vu la possibilité depuis le 01 janvier 2008 interjeter appel, le présent rapport fera une distinction entre le délai en première instance et le délai comprenant également l'appel.*

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 d'horeca qui commercialisent leurs denrées alimentaires au niveau national.

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'une publicité, d'une demande d'examen préalable à l'initiative d'un annonceur, d'une agence de publicité ou d'un média publicitaire.

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

25 messages publicitaires ont été examinés (22 dossiers):

- 4 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 6 messages publicitaires en matière des boissons non alcoolisées
- 15 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées

	Media	Avis du Jury	Délai
DENREES ALIMENTAIRES	1 annonce	Pas de remarques	<1 semaine
	2 spots TV	Recommandation de modification: art. 2 code Fevia A.R. 17/04/1980 Règlement eur. nr. 1924/2006	<1 semaine
	1 script (Tv)	Recommandation de modification :art. 3+5 code ICC art. 94/6 LPC	<1 semaine
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	1 affiche	Pas de remarques	<1 semaine
	1 script (Tv)	Pas de remarques	<1 semaine
	1 annonce + 2 scripts (TV)	Pas de remarques	<1 semaine
	1 Spot TV	Recommandation d'arrêt: art. 93, 94/1, 4°-5° et 7°, 94/2,8° LPC art. 11 et 15 du code ICC	<1 semaine
BOISSONS ALCOOLISEES	1 Spot TV	Pas de remarques	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine

	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<4 semaines
	1 affiche	Recommandation de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<4 semaines
	1 affiche	Recommandation de modification: art. 3.1, 3.2 et 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification : art. 11 Convention	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification: art. 3.3 et art 11 Convention	<1 semaine
	1 Spot radio	Pas de remarques	<1 semaine
	1 Spot TV	Recommandation de modification: art. 11 Convention	<1 semaine
	1 Spot TV	Pas de remarques	<1 semaine
	1 affiche	Recommandation de modification: art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 5.2 et 10 Convention	<1 semaine
TOTAL	25	Pas de remarques: 9 Recommandation de modification:15 Recommandation d'arrêt: 1	En moyenne: 1 s

2. Les plaintes

Pour rappel : 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 peut introduire une plainte (article 6 du règlement)).

Le JEP a examiné 20 messages publicitaires sur base de plaintes (20 dossiers) :

- 9 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 3 messages publicitaires en matière des boissons non alcoolisées
- 8 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées.

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).

DENREES ALIMENTAIRES	Media	Plaintes	Décision du Jury	Délai
UNILEVER Knorr	1 Spot TV	Cette publicité parle de "légumes frais", ce qui est trompeur.	Décision de modification: Art. 94/6 LPC Art. 2 code Fevia Art. 3+5 code ICC	<4s (première instance) <8s (appel inclus)
CARREFOUR BELGIUM N.V. hamburgers Mickey	1 affiche	Le message "Vos enfants sont difficiles à table ? Mettez-les devant un dessin animé » est socialement irresponsable.	Pas de remarques	<1s
LOTUS BAKERIES N.V. Lotus pain d'épice	1 Spot TV	Cette publicité suggère que les enfants qui mangent ce produit obtiennent de meilleurs résultats. Le logo représentant la brosse à dents ne doit-il pas figurer pour ce type de produit contenant du sucre ?	Pas de remarques	<2s
ROGER&ROGER Crocky	1 Spot TV	Cette publicité s'adressant notamment aux enfants est socialement irresponsable.	Décision d'arrêt en première instance: art. 1, al 2 +17 code ICC art. 1 code CSA pnt 8+9 code de la publicité audiovisuelle destinée aux enfants art 98,5° Décret Cté flam. art. 13,4° Décret Cté frç. Pas de remarques en appel	<3s (première instance) <6s (appel inclus)
CAMPINA Produits laitiers	1 Spot TV	Ce spot décrit l'ostéoporose comme un danger de mort et précise qu'une personne qui se casse la hanche à l'âge de 58 ans décède souvent l'année qui	Décision d'arrêt: Art.2 code Fevia Art. 4,al 2 +art 10 code ICC Art 2,5° A.R. du 17 avril 1980	<8s (période de vacances)

		suit. Ce spot est irresponsable.	Art. 1 A.R du 19 février 1997	
CAMPBELL FOODS Veg'Up	1 Spot TV	Cette publicité est mensongère. Elle fait croire que le ketchup peut être comparé à une portion de brocoli, carottes et autre légumes.	Pas de remarques	<2s
FERRERO Nutella	1 Spot TV	2 tartines avec du Nutella sont présentées comme un petit déjeuner sain pour les enfants. Une composition de 57% de sucre et de 31% de matières grasses ne peut être qualifiée de saine.	Pas de remarques	<2s
LOTUS BAKERIES Lotus Pâte à tartiner de speculoos	1 Spot TV	Cette publicité est irresponsable. Elle montre un enfant qui aspire un petit chat.	Décision de modification en première instance: Art; 1,al2, 17 et 18 code ICC Art. 98,5° Décret Cté flam. Art 13 Décret Cté frç. Pas de remarques en appel	<2s (première instance) <5s (appel inclus)
PERFETTI VAN MELLE Frisk	1 affiche	Cette publicité peut inciter à la consommation excessive d'alcool et est mensongère parce qu'elle donne à tort l'impression qu'un Frisk neutralise l'alcool.	Décisions d'arrêt Art.1, al.2 code ICC	<1s
TOTAL	9		Pas de remarques:6 Décision de modification:1 Décision d'arrêt: 2	En moyenne <3s (première instance) <4s (appel inclus)

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
FRIESLAND FOODS PROFESSIONAL Belgique Fristi Xtra	1 annonce	Il n'est pas prouvé que les probiotiques améliorent la résistance. Fristi Xtra est erronément présenté comme un aliment utile ou sain.	Pas de remarques	<2s
NESTLE WATERS Perrier	1 affiche	Cette publicité ne respecte pas la femme, et porte atteinte à la dignité de la femme.	Pas de remarques	<2s
JET IMPORT Red Bull	1 Spot TV	Superman ne propose pas son aide, parce qu'il n'a plus de Red Bull. Ethiquement irresponsable, d'autant plus que cette publicité peut être vue par des enfants.	Pas de remarques	<1s
TOTAL	3		Pas de remarques : 3	Gemidd : 1,5s

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 code ICC	<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 code ICC	<8s
MAXXIUM Jagermeister	1 affiche	Art. 3.2 et 11 convention alcool	Décision de modification: Annexe B Convention (taille de caractères)	<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.

Divers : campagne Happy Body

En 2008, FEVIA (en collaboration avec NUBEL et BOIC) a lancé la campagne Happy Body afin de promouvoir un style de vie sain . Le slogan était “Une personne en forme en vaut deux”.

Le JEP a reçu des plaintes concernant cette campagne (print+spot Tv), Cette campagne ne relevant pas du champ d'application du Code Fevia - ne concerne pas une denrée alimentaire-, ce dossier n'a pas été repris dans la liste des plaintes ci-dessus.

Voici un aperçu:

FOUNDATION HAPPY BODY Happy Body	1 spot TV	bon goût	Avis de réserve	<3s
	4 annonces	art 2 §6 et 6 loi anti-discrimination art 1, al. 2 ICC Code art 3 recommandations du JEP concernant la représentation de la personne	lière instance : décision de modification (slogan). Appel: pas de remarques	<5s

Vous trouverez le résumé de ce dossier sur www.jep.be (rubrique "décisions du Jury").

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 45 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

	Demandes d'examen préalable	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	4	9	13
Boissons non- alcoolisées	6	3	9
Boissons alcoolisées	15	8	23
TOTAL	25	20	45
%	55,5%	44,5%	100%

Avis concernant les demandes d'examen préalable :

f	Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
Denrées alimentaires	1	3	-	4
Boissons non-alcoolisées	5	-	1	6
Boissons alcoolisées	3	12	-	15
TOTAL	9	15	1	25
%	36%	60%	4%	100%

Décisions concernant les plaintes :

	Pas de remarques	Décision de modification	Décision d'arrêt	Recommandation de suspension aux media	Total
Denrées alimentaires	6	1	2	-	9
Boissons non-alcoolisées	3	-	-	-	3
Boissons alcoolisées	2	6	-	-	8
TOTAL	11	7	2	-	20
%	55%	35%	10%	-	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'examen préalable	1 semaine
Plaintes: - denrées alimentaires	3 semaines (première instance)/ 4 semaines (appel inclus)
- boissons non alcoolisées	1,5 semaines
- boissons alcoolisées	2,5 semaines

Conclusion :

En 2008, le nombre de demandes d'examen préalable (25) a sensiblement augmenté par rapport à 2007 (10).

Le nombre de dossiers ouvert sur base de plaintes a diminué en 2008 (20) par rapport à 2007 (32).

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 »).