

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les
denrées alimentaires durant l'année 2012

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 - 2011) 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 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 conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool est d'application).

- « 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.

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 2012

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.

9 messages publicitaires ont été examinés (9 dossiers):

- 1 message publicitaire en matière de boisson non alcoolisée (1 dossiers),
- 8 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées (8 dossiers).

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	/	/	/
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	spot TV	Avis de modification (art. 8 code ICC).	6
BOISSONS ALCOOLISEES	internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	2
	internet	Pas de remarques.	4
	étiquette	Pas de remarques.	12 (vacances)
	internet	Pas de remarques.	4
	internet	Avis de modification (art. 2.1, 4.1 et 11 Convention).	4
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	1
	affiche	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
	affiche	Avis de modification (art. 3.2 Convention).	1
TOTAL	9	Pas de remarques: 3 Avis de modification: 6	Moyenne: 4,3 jours calendrier

2. Les plaintes

Pour rappel: toute personne physique ou morale intéressée qui ne poursuit pas de but commercial pouvait introduire une plainte, sur base du Règlement du Jury en vigueur: consommateur, organisation de consommateurs, association socio-culturelle, membre ou représentant d'une instance officielle ou d'un pouvoir public*.

Le JEP a examiné 12 messages publicitaires sur base de plaintes (8 dossiers):

- 1 message publicitaire en matière de denrées alimentaires (1 dossier),
- 1 message publicitaire en matière de boissons non alcoolisées (1 dossier),
- 10 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées (6 dossiers).

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	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
PIZZA BELGIUM Pizza Hut	spot TV	Il n'est pas éthiquement responsable que des enfants soient utilisés pour brandir un couteau dans un spot publicitaire. Il y a déjà tellement de violence chez les jeunes. Par rapport à l'éducation, il n'est pas responsable qu'un enfant soit le patron dans ce spot.	Décision de modification/d'arrêt : art. 17 code ICC et 72 Décret audiovisuel Flamand (sécurité et santé) + art. 18 code ICC, 73 Décret audiovisuel Flamand et 7 code Fevia (attitude et comportement social positifs chez les enfants et les jeunes).	< 2,5 s

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
SIPWELL Eau	affiche	La petite fille sur l'affiche est un peu trop nue et la publicité incite peut-être ainsi à la pédophilie.	Pas de remarques.	< 1,5 s

* A partir du 1er 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 et 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. Par ailleurs, le Président du Jury de première instance peut, d'initiative ou à la demande d'un ou plusieurs membres de son Jury, soumettre un message publicitaire à l'examen du Jury à condition d'agir également dans un but de défense des intérêts du consommateur et/ou de l'image de la publicité.

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
COOLCOUPS Coupon pour bouteille Golden Storm	internet (site web) + e-mailing	Le pourcentage de réduction mentionné ne correspond pas au prix mentionné sur le site du fournisseur, il s'agit donc d'une fausse bonne affaire.	Plainte fondée: art. 88 et 90 LPM et art. 3 et 5 code ICC (publicité mensongère). + Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	< 1 s
DE CONINCK Champagne Louis Roederer	annonce	Le slogan éducatif utilisé n'est pas celui qui est obligatoire en Belgique.	Décision de modification: art. 11 Convention.	< 2,5 s
BROUWERIJ HAACHT Charles Quint Ommegang	affiches + internet (site web) + spots radio	La publicité est contraire à l'article 4.3 de la Convention qui stipule que la publicité ne peut pas présenter la consommation des boissons contenant de l'alcool comme un signe de maturité. Par ailleurs, le slogan éducatif n'est pas mentionné sur le site web.	Site web: Plainte en partie fondée, à savoir en ce qui concerne l'absence du slogan éducatif. Décision de modification: art. 11 Convention. Affiches et spots radio: pas de remarques.	< 1,5 s
DIAGEO - METRO Whisky, fête des pères	annonce Diageo + annonce Metro	Cela témoigne d'un manque d'éthique publicitaire d'associer une boisson alcoolisée à une fête familiale. Cela crée une image des pères comme de gros buveurs d'alcool et donne cela comme exemple aux enfants. Le supplément du journal en remet une couche en organisant un concours photo autour du thème de la fête des pères.	Annnonce Diageo : Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention. Annnonce Metro : Plainte fondée. Décision de modification/d'arrêt: art. 2.1, 4.1, 4.5 et 11 Convention.	< 2 s
REMY COINTREAU Jägermeister	internet (site web)	Le site web contient des photos de soirées promotionnelles, dont certaines sont contraires à la Convention.	Irrecevabilité de la plainte (pour cause d'intérêts commerciaux / concurrentiels du plaignant). (Il ressort de la réponse de l'annonceur qu'il adapterait volontairement son site web.)	< 5,5 s (vacances)

BACARDI-MARTINI William Lawson's	annonce	La publicité fait référence à un match entre la Belgique et l'Ecosse et est donc contraire à l'article 9 de la Convention qui stipule que la publicité ne peut pas suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	< 1 s
TOTAL pour les boissons alcoolisées	10		Pas de remarques: 3 Décision de modification: 6 Irrecevabilité: 1	Moyenne: < 2 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 21 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories:

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	-	1	1
Boissons non alcoolisées	1	1	2
Boissons alcoolisées	8	10	18
TOTAL	9	12	21
%	43%	57%	100%

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

	Pas de remarques	Avis de modification	Total
Denrées alimentaires	-	-	-
Boissons non alcoolisées	-	1	1
Boissons alcoolisées	3	5	8
TOTAL	3	6	9
%	33%	67%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	Pas de remarques	Décision de modification	Irrecevabilité	Total
Denrées alimentaires	-	1	-	1
Boissons non-alcoolisées	1	-	-	1
Boissons alcoolisées	3	6	1	10
TOTAL	4	7	1	12
%	34%	58%	8%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	4,3 jours calendrier
Plaintes	< 2 semaines

Conclusion

Bien que le nombre de demandes d'avis et le nombre de messages publicitaires examinés suite à des plaintes ait diminué de manière globale par rapport à l'année précédente, cette diminution est la plus marquante en ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées (3 publicités en 2012 par rapport à 20 en 2011).

La tendance à la diminution du nombre de plaintes en matière d'alimentation est ainsi confirmée. Le nombre très restreint de plaintes démontre que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités.

De plus, toutes les décisions du Jury ont volontairement été respectées par les annonceurs. Dans aucun cas, le Jury n'a dû adresser de recommandation de suspension aux médias.

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