

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les denrées alimentaires durant l'année 2007.

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.

Ce code peut être consulté sur les sites Internet suivants:

www.fevia.be

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 la réception d'une plainte/projet de publicité jusqu'à la confirmation par l'annonceur qu'il réservera une suite positive à la décision du Jury.*

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.

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 medium publicitaire (article 7.1. du règlement du JEP).

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

10 messages publicitaires ont été examinés (10 dossiers):

- 1 message publicitaire en matière de denrées alimentaires
- 4 messages publicitaires en matière des boissons non alcoolisées
- 5 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées

	Medium	Décision du Jury	Délai
DENREES ALIMENTAIRES	1 spot TV	Recommandation : <ul style="list-style-type: none">- art. 6 Code Fevia- Pnt. 23 Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants (C.S.A.)	<1 semaine
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	3 spots TV	Pas de remarques	<1 semaine
	1 spot TV	Recommandation : - art. 3 Code Fevia	<3 semaines
BOISSONS ALCOOLISEES	1 placemat	Pas de remarques mais suggestion de mentionner quand même le slogan éducatif (bien que cela ne soit pas obligatoire au vu de la Convention)	<1 semaine
	4 affiches	Pas de remarques	<1 semaine
TOTAL	10	Pas de remarques : 8 Recommandations : 2	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, après la diffusion d'une publicité, communiquer une plainte (article 7.2. du règlement).

Le Jury peut également prendre lui-même l'initiative d'ouvrir un dossier. Vous trouverez les chiffres y relatifs sous le titre suivant (page 5).

Le JEP a examiné 32 messages publicitaires sur base de plaintes (23 dossiers) :

- 12 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 2 messages publicitaires en matière des boissons non alcoolisées
- 18 messages publicitaires en matière des boissons alcoolisées.

DENREES ALIMENTAIRES	Media	Plaintes	Décision du Jury	Délai
VLAM Certus viande de porc	6 spots TV	Trompeur concernant la méthode de production. Incite à une consommation excessive.	Pas de remarques	<4 s
MASTERFOODS Snickers	1 spot Tv	Cette publicité est irresponsable d'un point de vue éthique.	Pas de remarques	<3 s
MC NEIL NUTRITIONALS Benecol au soja	1 annonce	Information erronée : Des pousses de soja sont montrées alors que le produit est fait à base de graines de soja. La publicité laisse sous-entendre à tort que le soja serait bon pour le cholestérol.	Pas de remarques	<8 s période de vacances
DANONE Danacol	1 spot Tv	Crée la confusion et joue sur la peur.	Recommandation : art. 4 Code Fevia	<4 s
BEL BELGIQUE Maredsous	1 spot Tv	Cette publicité est choquante : Populariser le mensonge est un mauvais exemple pour les enfants.	Pas de remarques	<2 s
DANONE Activia	1 spot TV	Mensonger.	Recommandation Art.3+5 ICC code	<2 s
NESTLE BELGILUX Buitoni	1 annonce	Cette publicité renforce les stéréotypes et les préjugés sociaux et incite au racisme et à l'angoisse.	Pas de remarques	<2 s
TOTAL	12		Pas de remarques :10 Recommandations :2	Moyenne 3,5 s

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
SPADEL Spa Reine	2 spots TV	Choquant, manque de respect pour les personnes âgées et les sans-abris.	Pas de remarques	<2 s
TOTAL	2		Pas de remarques : 2	<2 s

BOISSONS ALCOOLISEES	Media	Plainte	Décision du Jury	Délai
PERNOD RICARD BELGIUM Havana club	1 website 1 affiche	En infraction avec la Convention, ne mentionne pas qu'il s'agit d'une action publicitaire et manipule le consommateur.	Pas de remarques.	<3 s
BACARDI MARTINI BELGIUM Mateus Rosé	1 action publicitaire	En infraction avec la Convention : des échantillons sont distribués à des mineurs d'âge.	Recommandation pour l'avenir: Art. 4.4 + 5.1 convention	<2 s
JOHN MARTIN Timms	1 affiche	Conformité avec la convention	Pas de remarques.	<1 s
JOHN MARTIN Timms	2 affiches	La publicité établit un lien entre la bière et le sexe et cible les jeunes.	Recommandation : art. 3.1 convention	<2 s
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Référence au monde des mineurs d'âge.	Pas de remarques.	<5 s période de vacances
ETN. P. BRUGGEMAN NV Finest Gordon Beer	1 affiche	Conformité avec la convention.	Pas de remarques.	<8s période de vacances
INBEV Hoegaarden Rosée	8 affiches/ annonces	Cette publicité est sexiste.	Pas de remarques.	<2 s
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteelbier	1 spot TV	Cette publicité est dénigrante pour les femmes.	Pas de remarques.	<2 s
FOURCROY Bernard Massart	1 annonce	Le slogan éducatif fait défaut.	Recommandation : art.11 convention	<2 s
TOTAL	18		Pas de remarques:14 Recommandations :4	Moyenne 2,5s

3. Les initiatives du Jury

Pour rappel : Après la diffusion d'une publicité dont le Jury a eu connaissance et qui lui semble de nature à devoir faire l'objet d'un examen, il peut décider d'initiative de procéder à un examen d'un message publicitaire (article 7.3. du règlement).

Le Jury a examiné 5 messages publicitaires de sa propre initiative (5 dossiers):
-5 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées

BOISSONS ALCOOLISEES	Medium	Raison de l'initiative	Décision du Jury	Délai
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	3 affiches	Le slogan éducatif fait défaut.	Recommandation : art. 11 convention	<1 s
LA LIBRE BELGIQUE Sancerre	1 annonce	Le slogan éducatif fait défaut	Recommandation : art. 11 convention	<2 s
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Référence à des images appartenant à la culture des mineurs d'âge.	Pas de remarques	<5 s période de vacances
TOTAL	5		Pas de remarques :1 Recommandations :4	Moyenne 2s

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 47 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

	Demandes préalable	d'examen	Plaintes	Initiatives du Jury	Total
Denrées alimentaires	1		12	-	13
Boissons non- alcoolisées	4		2	-	6
Boissons alcoolisées	5		18	5	28
TOTAL	10		32	5	47
%	21,5%		68%	10,5%	100%

Décisions:

	Pas de remarques	Avis de réserve	Recommandation	Recommandation de suspension aux media	Total
Denrées alimentaires	10	-	3	-	13
Boissons non- alcoolisées	5	-	1	-	6
Boissons alcoolisées	20	-	8	-	28
TOTAL	35	-	12	-	47
%	74,5%	-	25,5%	-	100%

- Les recommandations en matière de denrées alimentaires (seulement 3) étaient basées, à titre principal, sur le code de publicité pour les denrées alimentaires.
- Les recommandations en matière de boissons alcoolisées (8) étaient basées, à titre principal, sur la Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool : 5 des 8 recommandations concernaient l'absence de mention du slogan éducatif.

Délai moyen de traitement:

Demandes d'examen préalable	1 semaine
Plaintes: - denrées alimentaires	3,5 semaines
- boissons non alcoolisées	2 semaines
- boissons alcoolisées	2,5 semaines
Initiatives du Jury	2 semaines

Conclusion : Dans 100% des cas, les annonceurs / agences de publicité ont respecté volontairement les recommandations du Jury. Dans aucun cas, le Jury n'a été contraint d'appliquer l'article 16 de son règlement (recommandation de suspension aux medias).