

**Rapport :**  
**Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les**  
**denrées alimentaires durant l'année 2009**

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, 2007 et 2008) 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 mass médias (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage via régie, contenu publicitaire via internet).

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 en 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 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. 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 Horeca qui commercialisent leurs denrées alimentaires au niveau national.

## Les chiffres pour 2009

### 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 (20 dossiers):

- 3 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- pas de messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées
- 22 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées.

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai</b> (jours calendriers)
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	1 annonce	Recommandation de ne pas diffuser la publicité: règlement européen	<b>1 jour</b>
	1 annonce	Recommandation de ne pas diffuser la publicité: règlement européen	<b>2 jours</b>
	1 annonce	Recommandation de ne pas diffuser la publicité: règlement européen	<b>5 jours</b>
<b>BOISSONS NON- ALCOOLISEES</b>	-	-	-
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	4 articles de promotion	Pas de remarques	<b>4 jours</b>
	1 annonce	Pas de remarques	<b>1 jour</b>
	1 affiche + 1 site	Recommandation de modification: art. 4.2 + 11 Convention	<b>4 jours</b>
	1 affiche+ 3 spots tv	Recommandation de modification: art. 3.2 et 3.3 Convention	<b>7 jours</b>
	5 affiches + 3 spots tv	Pas de remarques concernant 5 affiches Recommandation de modification concernant 3 spots TV: art. 1, al 2 Code ICC	<b>2 jours</b>
	1 spot tv	Recommandation de modification: art. 3.3 Convention	<b>7 jours</b>
	2 films internet	Recommandation de modification: art. 3.3 et art. 11 Convention	<b>6 jours</b>
<b>TOTAL</b>	25	Pas de remarques: 10 Recommandation de modification:12 Recommandation d'arrêt: 3	Moyenne: 4 jours

## 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).

Le JEP a examiné 28 messages publicitaires sur base de plaintes (27 dossiers) :

- 13 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 7 messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées
- 8 messages publicitaires en matière de 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](http://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	Délai
INSTITUUT LINATEA Cir +	1 annonce	Cette publicité montre des photos avant-après, contient des allégations relatives à x kg perdu en x semaines, un témoignage etc. Contraire aux règles et lois existantes.	recommandation de suspension aux médias	<4s
DANONE Danacol	1 spot tv	Confusion entre un message de la Ligue Cardiologique Belge et une publicité de Danacol. La Ligue est-elle d'accord avec cette confusion entre un message d'intérêt général et une publicité pour un produit spécifique ? Est-elle rétribuée par Danone pour recommander le produit ?	Pas de remarques	<3s
DANONE Actimel	1 spot tv	Cette publicité est dirigée directement vers les enfants et envoie un faux signal concernant l'efficacité de ce produit. Elle est présentée comme un dessin animé.	Pas de remarques	<3s
CARREFOUR Assortiment denrées alimentaires	1 annonce	Cette publicité joue sur la confusion dans l'esprit des consommateurs entre "éthique" et "équitable". Or ces produits "bio" ne sont en rien issus du commerce équitable et ne portent pas le label "Max Havelaar". Ils dès lors n'ont rien de plus éthique que les autres. Il s'agit d'une publicité mensongère et malhonnête.	Pas de remarques	<2s
OXFAM FAIR TRADE Commerce honnête	1 affiche	Cette publicité est sexiste. Le corps d'une femme est utilisé pour vendre un produit, sans lien avec celui-ci.	Pas de remarques	<2s

INSTITUUT LIMATEA A-Slim	1 annonce	Infractions à plusieurs règles et lois: photo avant/après, un témoignage, l'explication d'un spécialiste, l'affirmation 'perdre 22kg en 6 semaines', aucune adresse de l'entreprise, etc...	recommandation de suspension aux médias	<3s
STARLIGNE EasySvelt	1 annonce	Infractions à plusieurs règles : référence à une perte de poids (27 kilos en seulement 6 semaines), témoin, photo avant/après, - astuce pour contourner l'interdiction de laisser un spécialiste expliquer l'effet du produit.	recommandation de suspension aux médias	<2s (première instance) <9s (appel)
INSTITUUT LIMATEA Slimuntia	1 annonce	Infractions à plusieurs règles : photos avant et après, photo et affirmations de « D. Glazzeze fondateur du laboratoire », affirmation « perte de 100g de graisse par heure », pas d'adresse géographique,...	recommandation de suspension aux médias	<1s (première instance) <5w (appel)
CELINE DIRECT Tisane Chinois	1 annonce	Cette publicité pour perte de poids est trompeuse.	recommandation de suspension aux médias	<4s
NUTRICIA Nutralon	1 annonce	Cette publicité incite à arrêter l'allaitement maternel vu que ce lait miraculeux fait en sorte que les bébés "passent leurs nuits sans se réveiller" et "se fortifient".	Décision de modification	<2s
CELINE DIRECT Sveldyne	1 annonce	Publicité trompeuse dans laquelle on prétend qu'on peut perdre 1 kg par jour sans régime ou exercices.	recommandation de suspension aux médias	<3s
BEL BELGIUM Maredsous	1 spot tv	La véracité de l'affirmation que 96% des Belges approuvent le produit, est mise en doute.	Décision de modification	<2s (première instance) <5s (appel)
UNILEVER Solo Light	1 spot tv	Cette publicité attire des gens vers le site, tandis que l'action est déjà terminée.	Pas de remarques	<1s
TOTAL	13		Pas de remarques:5 Décision de modification: 2 Décision d'arrêt: 0 recommandation de suspension aux médias:6	Moyenne <2,5 s (première instance) <3,5s appel inclus

<b>BOISSONS NON-ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b>	<b>Délai</b>
COCA COLA SERVICES Coke Zéro	1 spot cinéma	Cette publicité véhicule une image désastreuse des relations entre les sexes et donne une vision très négative des femmes.	Pas de remarques	<2s
PEPSICO Pepsi Max	1 affiche	Cette publicité communique de mauvaises valeurs aux jeunes (violence, agression).	Pas de remarques	<2s
SIP WELL Eau	Site/affiche	Cette publicité est déshonorante pour la femme et affecte la dignité humaine. Nudité sans lien avec le produit.	Décision d'arrêt	<1s
SCHWEPPEES Gini	1 affiche	Il est extravagant de montrer un couple nu dans une publicité pour Gini.	Pas de remarques	<2s
SPADEL Spa Barisart	1 spot tv	Cette publicité incite à un comportement agressif.	Pas de remarques	<3s
SPADEL Spa Reine	1 spot tv	Cette publicité est de mauvais goût en invoquant les problèmes du tiers-monde et est trompeuse. De plus, on élude les problèmes environnementaux liés à la consommation d'eau en bouteille.	Pas de remarques	<2s
<b>TOTAAL</b>	<b>7</b>		Pas de remarques: 5 Décision d'arrêt : 2	Moyenne: 2s

<b>BOISSONS ALCOOLISÉES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b>	<b>Délai</b>
SOHO CLUB alcool	Emailing	Offre d'alcool gratuit (vodka, Bacardi, J&B, gin,...) pour les femmes (jeunes filles à partir de 16 ans)	recommandation de suspension à BFWG et Horéca	<2s (première instance)  <6s (appel)
INTERMARCHE Porto Offley	Spot tv	Cette publicité est illégale (offre conjointe illégale, art. 55 §2 LPC). En outre, il s'agit d'un produit contenant de l'alcool qui est offert gratuitement.	Décision de modification pour le futur.	<4s
BRUGGEMAN Hasselt Kaffé Fryns	annonce	Pas clair qu'il s'agit d'alcool. Message indécent également.	Décision de modification pour le futur.	<3s
SHOP AUTOMATIQUE Distributeur automatique contenant de l'alcool	Distributeur automatique	Distributeur automatique contenant de l'alcool à proximité d'endroits où les jeunes se réunissent.	recommandation de suspension à BFWG et Horéca	<5s
REMY COINTREAU Passoa	internet	Cette offre (paquet d'alcool) peut également toucher des mineurs et on ne demande pas aux participants de mentionner le slogan sur leur blog.	Décision de modification	<5s
INBEV Jupiler Tauro	internet	Publicité sur HLN.be à 14h. Vu l'heure, beaucoup de mineurs influençables naviguent également sur ce site qui peuvent être incités à boire de la bière de cette façon.	Pas de remarques	<2s
CARLSBERG/KINEPOLIS	cinéma	Cette publicité incite les jeunes à boire beaucoup de bière pour avoir une entrée gratuite au cinéma.	Décision de modification (article 3.1. de la Convention)	<2s
INBEV	spot tv	Cette publicité laisse entendre aux jeunes qu'on peut améliorer ses prestations sportives en buvant de la Jupiler.	Pas de remarques	<2s
TOTAAL	8		Pas de remarques:2 Décision de modification: 4 Recommandation de suspension aux fédérations: 2	Moyenne: 3s (1 <sup>e</sup> instance)  3,5s (appel inclus)

### Tableaux récapitulatifs :

Au total, 53 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

	<b>Demandes d'examen préalable</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	3	13	16
<b>Boissons non- alcoolisées</b>	0	7	7
<b>Boissons alcoolisées</b>	22	8	30
<b>TOTAL</b>	25	28	<b>53</b>
<b>%</b>	47%	53%	<b>100%</b>

Avis concernant les demandes d'examen préalable :

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Avis de modification</b>	<b>Avis d'arrêt</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	-	-	3	<b>3</b>
<b>Boissons non- alcoolisées</b>	-	-	-	-
<b>Boissons alcoolisées</b>	10	12	-	<b>22</b>
<b>TOTAL</b>	10	12	3	<b>25</b>
<b>%</b>	40%	48%	12%	<b>100%</b>

Décisions concernant les plaintes :

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification</b>	<b>Décision d'arrêt</b>	<b>Recommandation de suspension aux médias/ fédérations</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	5	2	-	6 (médias)	13
<b>Boissons non-alcoolisées</b>	5	-	2	-	7
<b>Boissons alcoolisées</b>	2	4	-	2 (fédérations)	8
<b>TOTAL</b>	12	6	2	8	<b>28</b>
<b>%</b>	43%	21,5%	7%	28,5%	<b>100 %</b>

Délai moyen de traitement:

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

**Conclusion :**

**En 2009, le nombre de demandes d'examen préalable est resté le même qu'en 2008, c'est-à-dire 25.**

**Le nombre de messages publicitaires qui ont été examinés suite à des plaintes en 2009 (28) a augmenté en comparaison avec 2008 (20).**

**Dans 8 cas, le Jury a dû faire une recommandation de suspension aux médias ou aux fédérations. Ceux-ci 6 dossiers relative aux produits pour maigrir (recommandation de suspension aux médias) et 2 dossiers relatifs à des boissons contenant de l'alcool (recommandation de suspension aux fédérations).**

**Pour les autres dossiers, les annonceurs / agences de publicité ont respecté volontairement les décisions du Jury.**

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

(pour les rapports des années précédentes : voir [www.jep.be](http://www.jep.be), rubrique « plus d'info »).