

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les
denrées alimentaires durant l'année 2010

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 - 2009) 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 mass médias (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage via régie, contenu publicitaire via internet, e-mailing, 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 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 gommages 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 2010

1. Les demandes d'avis

Pour rappel: le JEP peut être saisi, déjà avant 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.

11 messages publicitaires ont été examinés (11 dossiers):

- 3 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires
- 1 message publicitaire en matière de boissons non alcoolisées
- 7 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	1 spot TV	Avis de modification (art. 1 + 17 code ICC)	1 jour
	1 spot TV	Avis de modification (art. 2 code Fevia + art. 3+5 code ICC + art. 88 LPMC)	5 jours
	1 spot TV	Avis de non-diffusion (AR du 18 février 1991 - AR 17/04/1980 – Règlement Européen 1924/2006 du 20/12/2006.)	12 jours
BOISSONS NON- ALCOOLISEES	1 spot TV	Avis de modification (art. 2+3+4 code Fevia + AR du 03/03/1992 + Règlement Européen 1924/2006 du 20/12/2006)	1 jour
BOISSONS ALCOOLISEES	1 spot TV	Pas de remarques	4 jours
	Internet	Avis de modification (art. 3.3 + 11 Convention)	1 jour
	Internet	Avis de modification (art. 11 Convention)	4 jours
	Internet	Avis de modification (art. 2.1 + 4.1 + 4.2 + 5.1 Convention)	6 jours
	Internet	Avis de modification (art. 4.1 + 4.2 + 11 Convention)	4 jours
	autre	Pas de remarques	4 jours
	Internet	Avis de modification (art. 2.1 + 4.1 Convention + art. 9 code ICC)	5 jours
TOTAL	11	Pas de remarques: 2 Avis de modification:8 Avis de non diffusion: 1	Moyenne: 4 jours

2. Les plaintes

Pour rappel : toute personne physique ou morale intéressée qui ne poursuit pas de but concurrentiel (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 24 messages publicitaires sur base de plaintes (21 dossiers) :

- 12 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires (9 dossiers)
- 2 messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées (2 dossiers)
- 10 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées (10 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*	Délai
KELLOGG'S BENELUX All Bran	1 affiche	Image de la figure biblique d'Eve avec le texte 'meer fruit dan vroeger'.	Hors compétence (pas de diffusion dans un média belge)	<1s
IGLO BELGIUM Fish Sticks	1 spot tv	La potée au céleri-rave est dénigrée. Les enfants sont ainsi conditionnés de manière négative par rapport à la nourriture saine.	Pas de remarques	<1s
HERO Friso Nutraderfense	1 annonce	La phrase « Une solution futée pour les mamans, femmes sur tous les fronts » suggère que l'allaitement au sein et se sentir femme ne vont pas ensemble et qu'on doit commencer à donner une alimentation artificielle pour se sentir femme à nouveau.	Pas de remarques	<3s
UNILEVER Fermette	1spot tv	Remise en question de la véracité de l'allégation « Fermette a été élue la meilleure glace à la vanille de Belgique ».	Décision de modification: art. 88,2° + 90 LPMC, 3 + 5 code ICC, 4 code FEVIA	<6s (période de vacances)
INTERMARCHE Lapin	internet	Stock épuisé.	Pas de remarques	<5s (période de vacances)
BECKERS BENELUX Bicky Royal	4 spots tv	Cette publicité incite à l'intimidation/la violence physique sur les garçons qui ne se comportent pas de façon assez virile.	Pas de remarques	<2s
NESTLE BELGILUX La Laitière	1 spot tv	La publicité donne l'impression qu'il s'agit d'un produit artisanal alors que la production est industrielle.	Pas de remarques	<2s

GROUPON Truffles	internet	La mention du prix est mensongère.	Décision de modification: art. 88 LPMC, 3 + 5 code ICC	<3s (période de vacances)
PIZZA BELGIUM Pizza Hut	1 spot tv	Cette publicité est sexiste.	Pas de remarques	<2s (période de vacances)
TOTAL	12		Pas de remarques:9 Décision de modification: 2 Hors compétence: 1	Moyenne <2,5 s

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
COCA COLA SERVICES Assortiment de produits	1 annonce	Cette publicité présente une roue des boissons qui indique le classement par calorie. Il n'est pas mentionné clairement que c'est une publicité Coca-Cola. Cela fait croire aux consommateurs que ce classement représente les meilleures boissons pour la santé alors qu'il n'en est rien.	Décision de modification	<2s
NESTLE BELGILUX Nestlé Aquarel	1 spot TV	Cette publicité prétend que « il est essentiel pour le corps de recevoir assez de Nestlé Aquarel » alors que l'eau du robinet est tout aussi bonne. La publicité utilise des images pseudo scientifiques et il s'agit dès lors d'intimidation et de publicité déloyale.	Pas de remarques	<2s
TOTAAL	2		Pas de remarques: 1 Décision de modification: 1	Moyenne: <2s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
INBEV/SANOMA Jupiler Tauro	Annonce	Cette publicité incite à la surconsommation d'alcool de par le prix (2 euros pour un magazine et 6 bières fortes) et s'adresse à un large public (des mineurs lisent aussi ce magazine). De plus, l'homme est rabaissé à un objet sexuel.	Décision de modification: art. 11 Convention.	<1s

PERNOD RICARD BELGIUM Rallye Ricard	Autre	Sponsoring d'une soirée estudiantine. Les étudiants reçoivent un t-shirt avec les mentions des bars participants à l'action. L'étudiant doit alors faire le maximum de ces bars pour se voir apposer un cachet après dégustation d'un Ricard afin d'avoir un accès gratuit à une soirée donnée au FUCaM.	Décision de modification: art. 3.1 Convention + art. 1.2 ICC code	<2s
SOHO CLUB alcool	E-mailing	La publicité mise en ligne via Facebook a pour but d'offrir gratuitement des alcools aux jeunes filles et viole donc l'article 3.1 de la Convention.	Recommandations de suspension aux féd.	<4s
INBEV BELGIUM Hoegaarden Rosé	1 spot tv	Le slogan éducatif n'était pas mentionné.	Décision de modification: art 11 Convention	<2s
BROUWERIJ BOCKOR Concours "Win 60 liter bier"	Internet Mailing	Action où les mouvements de jeunesse peuvent gagner 60 litres de bière.	Décision d'arrêt: art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.2 et 11 Convention	<4s (période de vacances)
INBEV BELGIUM Jupiler	1 spot tv	Le spot montre un jeune homme qui est sorti la veille et a trop bu (il ne se rappelle plus le tatouage et le rdv avec une fille) et fait passer le message: connais tes limites.	Pas de remarques	<2s
HUBO Boîte cadeau Palm/Rodenbach	Toutes-boîtes gratuit	A l'achat de certains outils électriques on reçoit en cadeau 3 bouteilles de bière de 75 cl. Il y a un lien entre le travail et la consommation et il y a incitation à une consommation exagérée.	Pas de remarques	<2s
LEJAY LAGOUTE Kir Royal	Annonce	La conformité avec la Convention est remise en question.	Décision de modification: art. 11 Convention	<2s
J PORTUGAL RAMOS VINHOS Marquês de Borba	Annonce	La conformité avec la Convention est remise en question.	Décision de modification: art. 11 Convention	<2s
DIAGEO Johnnie Walker	spot tv	On montre un homme dans une chaise roulante qui se lève. Cette publicité est déplacée car il arrive trop souvent qu'on se retrouve en chaise roulante à cause d'un accident d'auto suite à une consommation exagéré d'alcool.	Pas de remarques	<2s
TOTAL	10		Pas de remarques:3 Décision de modification: 5 Décision d'arrêt:1 Recommandations de suspension aux féd.: 1	Moyenne: <2,5s

*motivation des décisions : www.jep.be

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 35 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories :

	Demandes d'examen préalable	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	3	12	15
Boissons non-alcoolisées	1	2	3
Boissons alcoolisées	7	10	17
TOTAL	11	24	35
%	31,5%	68,5%	100%

Demandes d'avis:

	Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
Denrées alimentaires	-	2	1	3
Boissons non-alcoolisées	-	1	-	1
Boissons alcoolisées	2	5	-	7
TOTAL	2	12	1	11
%	18%	73%	9%	100%

Décisions concernant les plaintes :

	Pas de remarques	Décision de modification	Décision d'arrêt	Recommandation de suspension aux médias/ fédérations	Hors compétences	Total
Denrées alimentaires	9	2	-	-	1	12
Boissons non-alcoolisées	1	1	-	-	-	2
Boissons alcoolisées	3	5	1	1	-	10
TOTAL	13	8	1	1	1	24
%	54,5%	33,5%	4%	4%	4%	100 %

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	4 jours
Plaintes: - denrées alimentaires - boissons non alcoolisées - boissons alcoolisées	<2,5 semaines <2 semaines <2,5 semaines

Conclusion :

En 2010, le nombre de demandes d'avis a diminué de manière globale par rapport à 2009 (25) : le nombre de demandes d'avis en matière de denrées alimentaires est le même en 2010 qu'en 2009 (3) le nombre de demandes d'avis en matière de boissons (8) a diminué par rapport à 2009 (22) .

Le nombre de messages publicitaires qui ont été examinés suite à des plaintes en 2010 (24) a également diminué en comparaison avec 2009 (28).

Dans un seul cas, le Jury a dû faire une recommandation de suspension aux fédérations. Il s'agissait d'un dossier relatif à des boissons contenant de l'alcool.

Pour le reste, les annonceurs 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, rubrique « plus d'info »).