

Rapport :
Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les
denrées alimentaires durant l'année 2011

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 - 2010) 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 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 2011

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.

18 messages publicitaires ont été examinés (17 dossiers):

- 2 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires (2 dossiers)
- 2 messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées (2 dossiers)
- 14 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées. (13 dossiers)

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	spots TV	Pas de remarques.	4
	annonce	Avis de non-diffusion (Règlement (EG) nr. 1924/2006).	19 (vacances)
BOISSONS NON-ALCOOLISEES	spot TV	Avis de modification (art. 2+3+4 code Fevia + AR 03/03/1992 + Règlement (EG) nr. 1924/2006).	1
	spot TV	Avis de modification (art. 2+3+4 code Fevia + AR 03/03/1992 + Règlement (EG) nr. 1924/2006).	7 (vacances)
BOISSONS ALCOOLISEES	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	5
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	7
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	spot TV	Avis de modification (art. 11 Convention).	4
	internet	Pas de remarques.	1
	spot TV + internet	Avis de modification (art. 2.1, 3.3, 4.1 en 11 Convention).	8 (vacances)
	autre	Avis de modification (art. 2, 3, 5 en 11 Convention).	4 (vacances)
	internet	Avis de modification (art. 2, 4 en 11 Convention).	5
	autre	Avis de modification (art. 3.1 Convention).	1
	internet	Avis de modification (art. 2, 4 en 11 Convention).	12 (vacances)
	spot radio	Avis de modification (art. 11 Convention).	3
	internet	Avis de modification (art. 2 en 4 Convention).	4
TOTAL	18	Pas de remarques: 2 Avis de modification: 15 Avis de non-diffusion: 1	Moyenne: 5,5 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 32 messages publicitaires sur base de plaintes (26 dossiers):

- 8 messages publicitaires en matière de denrées alimentaires (6 dossiers)
- 8 messages publicitaires en matière de boissons non alcoolisées (6 dossiers)
- 16 messages publicitaires en matière de boissons alcoolisées (14 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
BIOFORUM WALLONIE Pommes Biogarantie	annonce	La publicité donne l'impression que des pommes sans ce label contiennent peu de vitamines et ne sont pas bonnes.	Pas de remarques.	<1s
MCDONALD'S McDonald's	spots radio	La publicité s'adresse aux enfants alors qu'ils ne sont pas assez critiques que pour pouvoir évaluer les côtés négatifs des produits.	Pas de remarques.	<2s
MALAYSIAN PALM OIL COUNCIL Huile de palme	internet (bannière)	Le banner est en infraction avec le Code pour la publicité écologique.	Décision de modification: art. 7 code de la publicité écologique.	<6s (première instance) <10s (appel inclus)
VLAM Campagne 'Vlees van hier'	annonce + spot radio+ site web	La publicité insinue qu'un régime végétarien n'est pas sain, et est mensongère.	Pas de remarques.	<2s
DANONE Actimel	annonce	La publicité est mensongère	Pas de remarques.	<2s
TRENDS BV Citrix-Forte	annonce	La publicité se réfère à une perte de kilos sur base d'un témoignage supposé fictif.	Décision de modification: art. 12 Règlement (EG) nr. 1924/2006 et art. 4 code ICC.	<3s
TOTAL	8		Pas de remarques: 6 Décision de modification: 2	Moyenne: <2,5s (<3s appel inclus)

BOISSONS NON-ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
NESTLE Perrier	internet	La publicité est sexiste et stéréotypée.	Pas de remarques.	<2s
AB INBEV BELGIUM Jupiler Force	spot TV + internet	La publicité est sexiste et stéréotypée et donne une image positive de l'alcool.	Concernant spot TV: Pas de remarques. Concernant internet: Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<5s (vacances)
ORANGINA SCHWEPPEES BELGIUM Gini	affiches	La publicité est choquante et fait la promotion de l'homosexualité.	Pas de remarques.	<2s
ORANGINA SCHWEPPEES BELGIUM Schweppes	spot TV	La publicité se réfère explicitement au sexe.	Pas de remarques.	<1s
COCA-COLA PlantBottle	annonce + internet	La publicité est contraire au Code pour la publicité écologique et est mensongère.	Pas de remarques.	<2s
VLAM Campagne pour lait	spots TV	La publicité suggère que boire du lait d'origine animale est essentiel.	Pas de remarques.	<3s (vacances)
TOTAL	8		Pas de remarques: 7 Décision de modification: 1	Moyenne: <2,5s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Plainte	Décision du Jury*	Délai
SAIPM La Dernière Heure	annonce	La publicité est contraire à la Convention Alcool et particulièrement à l'art. 5.1.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<2s
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes 'Volg je dorst'	spots radio+ internet (site web)	Les spots incitent ouvertement à boire davantage, sans tenir compte de l'impact que cela peut avoir sur la vie personnelle, sociale et professionnelle, et dénigre ouvertement ces conséquences.	Décision de modification: art. 3.1, 3.3, 3.4 et 11 Convention + art. 1 et 12 code ICC.	<3s (vacances)
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes	spot TV	La publicité incite les mineurs à boire de la bière.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<4s (vacances)
ALKEN-MAES BRASSERIES Maes	internet (site web)	La page d'accueil du site incite les mineurs à indiquer une fausse date de naissance en les dénigrant et en les comparant à de jeunes enfants.	Décision de modification: art. 4.3 Convention + art. 1 et 12 code ICC.	<2s
COLRUYT GROUP Chateau Jacques Blanc	spot radio	La bouteille de vin n'est pas disponible dans tous les magasins.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<2s
SAIPM La Dernière Heure	annonce	La publicité est contraire à la Convention Alcool et particulièrement à l'art. 5.1.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<1s
VILLE D'ANVERS Bollekesfeest	internet	La publicité établit un lien entre les mineurs et la consommation d'alcool.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<4s
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's & Martini Brut	2 spots TV	La publicité, juste avant et après le journal de 18h, s'adresse aux mineurs.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 10 et 11 Convention.	<6s (délai ann. pour avis FBVS)
DIAGEO Johnnie Walker	spot TV	La publicité donne l'impression que boire une boisson alcoolisée donne de la force et améliore les capacités physiques.	Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury: art. 11 Convention.	<3s

BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	spot TV	La publicité crée une atmosphère festive autour de la mise à mort cruelle d'animaux et en fait une blague.	Pas de remarques.	<1s
AB INBEV BELGIUM Jupiler	internet (site web)	Le site donne une image négative et sexiste de la femme, incite à la consommation exagérée d'alcool et incite les mineurs à la consommation d'alcool.	Pas de remarques.	<3s
HAVANA DISTRIBUTION Cava Barza	annonce	Le slogan éducatif manque.	Décision de modification: art. 11 Convention.	<1s
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	spot TV	La publicité est sexiste et mentionne le succès sexuel du protagoniste, qui ne doit pas choisir entre plusieurs femmes, représentées comme des objets sexuels.	Pas de remarques.	<3s (vacances)
NOXX ANTWERP Jupiler Contest	internet	Le concours incite à la consommation exagérée d'alcool, sans mentionner un âge de participation, alors que de tels clubs ont une fonction d'exemple dans les médias.	Décision de modification: art. 3.1 et 11 Convention.	<3s (vacances)
TOTAL	16		Pas de remarques: 3 Décision de modification: 13	Moyenne: <2,5s

*motivation des décisions : www.jep.be

Tableaux récapitulatifs :

Au total, 50 messages publicitaires ont été examinés :

Catégories:

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	2	8	10
Boissons non-alcoolisées	2	8	10
Boissons alcoolisées	14	16	30
TOTAL	18	32	50
%	36%	64%	100%

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

	Pas de remarques	Avis de modification	Avis d'arrêt	Total
Denrées alimentaires	1	-	1	2
Boissons non-alcoolisées	-	2	-	2
Boissons alcoolisées	1	13	-	14
TOTAL	2	15	1	18
%	11%	83,5%	5,5%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	Pas de remarques	Décision de modification	Total
Denrées alimentaires	6	2	8
Boissons non-alcoolisées	7	1	8
Boissons alcoolisées	3	13	16
TOTAL	16	16	32
%	50%	50%	100%

Délai moyen de traitement:

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

Conclusion:

En 2011, le nombre de demandes d'avis (18) et le nombre de messages publicitaires qui ont été examinés suite à des plaintes (32) ont augmenté de manière globale par rapport à l'année précédente (11 demandes d'avis et 24 plaintes en 2010).

Le nombre de messages publicitaires examinés en matière de denrées alimentaires a diminué (10 en 2011 et 15 en 2010) et le nombre de messages publicitaires examinés en matière de boissons a augmenté (40 en 2011 et 20 en 2010), en particulier suite à une augmentation de demandes d'avis préalables concernant les boissons alcoolisées.

Toutes les décisions du Jury ont volontairement été respectées par les annonceurs. Dans aucun cas, le Jury a dû faire une recommandation de suspension aux médias.

Ces chiffres démontrent que l'autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités. Ceci ressort notamment du fait que les décisions du Jury sont toutes respectées de manière volontaire et du fait que les annonceurs demandent de plus en plus l'avis préalable du Jury et y donnent suite.

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