

**Rapport:**  
**Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les**  
**denrées alimentaires durant l'année 2015**

**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 la 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 - 2014) 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 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,
- Centre interfédéral pour l'égalité des chances,
- membres du monde de la recherche et/ou académique.

Le Jury de première instance siège une fois par semaine et, si nécessaire, organise des réunions d'urgence.

Le Jury d'appel siège en principe 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 publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool est d'application (veuillez également trouver le rapport annuel pour les boissons alcoolisées sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) sous 'Plus d'info')).

- « 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 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 2015

### 1. Les demandes d'avis

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.

Depuis le 1er janvier 2015, ils ont le choix entre un avis du Jury, qui est contraignant pour le Jury en cas d'éventuelles plaintes ultérieures, ou un avis du Secrétariat du JEP avec une portée plus limitée. Là où le Jury peut donner son accord (le cas échéant sous conditions) ou son désaccord sur un projet de publicité soumis, le Secrétariat ne peut que renvoyer à titre indicatif aux dispositions applicables et à la jurisprudence du JEP pertinente en la matière. Le demandeur reste dans les deux cas libre de suivre l'avis ou non.

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

En 2015, le Jury a traité 27 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 4 dossiers par rapport à un message publicitaire relatif à une denrée alimentaire,
- 2 dossiers par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée,
- 21 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.

Dans 25 des 27 dossiers d'avis traités, le demandeur a opté pour un avis du Jury.<sup>1</sup>

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (jours calendriers)</b>
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	Annonce	Avis du Jury: Désaccord.	23 (plusieurs réunions)
	TV	Avis du Jury: Désaccord.	2
	Annonce, internet, affiche	Avis du Jury: Accord.	11 (vacances)
	Radio	Avis du Jury: Accord.	6
<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	Texte promotionnel	Avis du Secrétariat JEP.	2
	Radio	Avis du Jury: Désaccord.	6

---

<sup>1</sup> 1 dossier sur base d'une demande d'avis relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2014 a été traité début 2015 et est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

1 dossier sur base d'une demande d'avis relative à une denrée alimentaire reçue fin 2015 a été traité début 2016. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	Matériel promotionnel	Avis du Secrétariat du JEP.	14 (vacances)
	TV, annonce, affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	7
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention, art. 1 et 4 Code ICC).	13 (y compris avis sur l'adaptation)
	Cinéma	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour même)
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Internet, action promotionnelle	Avis du Jury: Désaccord.	0 (= le jour même)
	Annonce, internet, affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	TV, cinéma, internet	Avis du Jury: Désaccord.	5
	Texte promotionnel	Avis du Jury: Désaccord.	8
	Internet	Avis du Jury: Désaccord.	7
	TV, internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	7
	Internet, cinéma	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	9
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	6
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	4
	TV, internet	Avis du Jury: Désaccord.	1
	TV	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Radio	Avis du Jury: Accord.	1
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	3
Evènement	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 5.1, 11 Convention).	4	
<b>TOTAL</b>	<b>27</b>	<b>Avis du Secrétariat du JEP: 2 Accord (le cas échéant sous conditions): 15 Désaccord: 10</b>	<b>Moyenne: 6 jours calendrier</b>

## 2. Les plaintes

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 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.

En 2015, le JEP a examiné 24 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes:

- 8 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 4 dossiers par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée ;
- 12 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées<sup>2</sup>.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un bref aperçu du traitement de chaque dossier ouvert sur base de plainte. 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 plainte (plainte, point de vue de l'annonceur, motivation du Jury).

---

<sup>2</sup> 2 dossiers sur base de plaintes relatives à des boissons alcoolisées reçues fin 2014 ont été traités début 2015. Ces dossiers sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

2 dossiers sur base de plaintes relatives à des boissons alcoolisées reçues fin 2015 ont été traités début 2016. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation. Un de ces dossiers concerne une décision du Jury de première instance de 2015 contre laquelle le plaignant a interjeté appel.

<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b> (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)	<b>Délai</b>
DELHAIZE Skrei cabillaud	Radio	Dans les circonstances actuelles où tous les êtres vivants de notre chaîne alimentaire sont sous pression, le plaignant trouve que c'est en dessous de tout de faire de la publicité pour la pêche et la consommation de jeunes poissons. Ces poissons doivent avoir l'opportunité de parvenir au terme de leur croissance.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
CHARLIER-BRABO GROUP Target Kip	Radio	Selon le plaignant, il s'agit de tromperie du consommateur à cause de l'utilisation des mots « kippen van onze eigen boerderijen ». On donne ainsi l'impression qu'il s'agit de poules belges. Le producteur a cependant raconté lui-même à la radio que la viande de poulet vient d'un surplus de viande de poulet d'Espagne où les restes sont utilisés pour des tapas.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<0,5 s
QUICK Magic Box, Menu Top	Affiche	Le plaignant évoque le choix des Playmobils tenus par les enfants (une Playmobil qui brandit une brosse à cheveux et un Playmobil qui brandit une épée) et souligne entre autres les points suivants: - L'image stigmatisante qu'on renvoie aux enfants => les filles tiennent des brosses à cheveux et les garçons des épées ; - L'utilisation de clichés stéréotypés pour vendre un produit ; - L'association épée/garçon qui plébiscite ou normalise une forme de "violence masculine" ; - L'association brosse/fille qui plébiscite ou normalise l'idée selon laquelle les femmes ne comptent que pour leur physique.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
IMPERIAL MEAT PRODUCTS Aoste	TV	1) Le plaignant trouve que les gens qui choisissent sciemment de ne pas manger de la viande, les végétariens, sont représentés dans ce spot comme des hippies, des personnes qui ne mangent que de la salade, des personnes qui, selon l'annonceur, sont apparemment anormales. Il trouve que c'est un vrai scandale de promouvoir ainsi ce produit.	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<4,5 s (vacances)

		<p>2) Selon le plaignant, la famille est représentée comme une bande de marginaux: des hippies peu soignés qui ne mangent que de la salade mais qui savent néanmoins que le produit d'Aoste est le seul qui est bon. Il est lui-même végétarien depuis plus de 25 ans et il trouve la manière dont un marchand de viande représente les végétariens très insultante. L'annonceur fait croire que les végétariens abandonnent leurs principes et vont changer leur mode alimentaire après avoir mangé ses produits.</p> <p>3) Le plaignant critique l'image scandaleuse et erronée qui est donnée des végétariens. Plusieurs associations font de leur mieux pour se libérer de l'image de hippie des végétariens et une entreprise avec beaucoup d'argent diffuse une telle publicité à une heure de grande antenne. Il se sent insulté en ce qui concerne son choix et le choix qu'il a fait pour son fils.</p> <p>4-5) Les plaignants constatent que l'annonceur trouve que, en tant qu'entreprise, il est éthiquement responsable de représenter les personnes qui ne mangent pas de viande comme de vagues idiots qui ne mangent que de la laitue et des concombres. Si les femmes ne peuvent pas être représentées comme des objets de désir, il leur semble logique que les végétariens ne peuvent pas être représentés comme quelque chose de mauvais. Les végétariens forment un groupe de plus en plus large. En tant que groupe, ils doivent déjà quotidiennement s'expliquer et se justifier. Selon eux, il n'est donc pas raisonnable de stigmatiser et de viser, pour des fins commerciales, une partie entière de la population sur la base de leur choix éthique ou de leur mode de vie.</p> <p>6) Selon le plaignant, ce spot montre un stéréotype qui n'est pas du tout fondé. Il trouve que le spot est insultant pour les végétariens.</p>		
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

	<p>7) Selon le plaignant, ce spot publicitaire est une infraction au code de publicité pour les denrées alimentaires, élaboré par la Fevia, et plus précisément à l'article 3 concernant le style de vie sain et à l'article 4 concernant la publicité trompeuse.</p> <p>Style de vie sain: le style de vie végétarien, qui en réalité est non seulement favorable à l'environnement mais aussi à la propre santé du consommateur, est représenté dans ce spot comme un style de vie malsain. Les trois protagonistes ont en effet l'air d'être maigres, pâles et peu soignés. Après que le fils ait goûté la charcuterie, la couleur de son visage a l'air d'être tout d'un coup beaucoup plus saine.</p> <p>Publicité trompeuse: un régime sans viande ne doit pas du tout être ennuyeux ou monotone. Les végétariens mangent plus que de la salade et du tofu. Le choix d'aliments est infini. Le plaignant souligne que le spot publicitaire fait paraître le contraire. Selon lui, le consommateur est ainsi trompé.</p> <p>8) Le plaignant se sent vraiment insulté en tant que végétarien par ce spot publicitaire. Comme si les végétariens ne paraissaient pas bien et ne mangeaient qu'une feuille de salade. Nous savons tous que c'est bien le fait de manger de la viande qui est malsain.</p> <p>9) Selon le plaignant, la façon caricaturale dont les végétariens sont représentés est insultante pour les gens qui choisissent ce mode d'alimentation. Dans ce cas, la forme d'humour visée dénigre un groupe de personnes.</p> <p>A son avis, la publicité jette aussi le discrédit sur le rôle des parents en ce qui concerne le choix des habitudes alimentaires et du mode de vie. Elle peut appeler directement les enfants à persuader leurs parents de leur acheter les produits qui font l'objet de la publicité.</p> <p>10) Selon le plaignant, la publicité est totalement mensongère à plusieurs niveaux. Elle prend les végétariens pour des</p>		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--



		<p>hippies/marginaux qui mangent tout le temps la même chose, alors que l'alimentation des végétariens ou végétaliens est très variée et qu'ils sont en bonne santé. Si l'annonceur a un produit à vendre, il n'a pas besoin d'offenser ceux qui se nourrissent autrement.</p> <p>11) Le plaignant soutient que la famille représentée dans cette publicité ne mange pas un repas équilibré pour la santé vu qu'il est constitué uniquement de salade verte et d'un peu de pain. De plus, en fin de publicité, le jambon est disposé sur une planche de bois et on en chasse les légumes. Il est cependant nécessaire pour une alimentation saine (qu'elle comporte de la viande ou non) de consommer en bonne quantité des fruits et légumes.</p> <p>C'est également une stigmatisation énorme d'une communauté, cela en donne une image fautive et négative (hippies à l'alimentation fade). C'est une injure aux fondements d'une façon de vivre, de penser.</p> <p>Plusieurs plaintes supplémentaires de même nature/portée n'ont pas été traitées séparément, conformément à l'article 5, alinéa 5 du Règlement du JEP. Au total, le Jury a reçu 83 plaintes relatives à la publicité en question.</p>		
<p>MALAYSIAN PALM OIL COUNCIL Campagne pour l'huile de palme</p>	Affiche	<p>Selon le plaignant, les publicités reviennent à dire que les problèmes bien connus concernant l'huile de palme seraient des mythes. Il trouve ce message implicite tout à fait erroné et trompeur. Il a été très choqué de voir une publicité en faveur de l'huile de palme.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1,5 s
<p>IGLO BELGIUM NV Fish Sticks et Epinards à la crème</p>	TV	<p>Le plaignant mentionne que dans le spot, le fils de la famille dit: « C'est les garçons qui font du foot. ». Selon le plaignant, c'est de la discrimination pure. Le football féminin en Belgique connaît un succès grandissant. Que de telles publicités discriminatoires soient encore possibles en 2015 est incompréhensible. Cela attaque la base du football car le football est pour tout le monde.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1 s

NESTLE BELGILUX Nestlé Nan Pro 2	TV	<p>Selon le plaignant, cette publicité fait passer le message qu'après 6 mois le meilleur pour les bébés est l'alimentation artificielle de l'annonceur, que de cette manière ils reçoivent tout ce dont ils ont besoin pour grandir. Selon lui, c'est tout à fait faux. C'est la recommandation de l'Organisation mondiale de la santé d'allaiter les enfants jusqu'à l'âge de 2 ans et qu'ensuite l'allaitement est aussi la nourriture indiquée. Selon le plaignant, l'annonceur trompe donc clairement et délibérément les consommateurs.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<2 s
NUTRICIA Nutrilon	TV	<p>Le plaignant a communiqué que l'annonceur, bien qu'il montre d'abord une mère qui allaite, n'explique pas qu'également après 6 mois, l'allaitement au sein est le meilleur choix pour les bébés. Au contraire, selon lui, les images et les textes induisent le spectateur en erreur. Cependant, l'Organisation mondiale de la santé recommande l'allaitement au sein jusqu'à l'âge de 2 ans. Selon le plaignant, il serait donc plus qu'opportun que l'annonceur explicite clairement que l'allaitement au sein est préférable à l'alimentation artificielle jusqu'à l'âge de 2 ans.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<2 s
<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>8</b>		<b>Pas de remarques: 8</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
COCA-COLA Coca-Cola Light	TV	<p>Selon le plaignant, c'est du sexisme à l'égard des hommes par un groupe de femmes et cela dépasse les bornes dans la société actuelle.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1 s
VLAM Lait	Internet	<p>Selon le plaignant, cette campagne fournit des informations trompeuses, non correctes et insuffisantes.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques.</p>	<1 s

JET IMPORT Red Bull	Radio	<p>Selon le plaignant, il s'agit d'une incitation aux jeunes en plein examens à consommer le produit pour retenir leurs cours par cœur.</p>	<p>Plainte non fondée. Pas de remarques</p> <p>Décision de modification à l'initiative du Jury: Règlement CE 1924/2006</p>	<6,5 s (vacances)
FRIESLANDCAMPINA Cécémel	Radio	<p>1) Selon le plaignant, la publicité encourage la consommation d'une boisson sucrée par de jeunes enfants au moment du coucher et ceci est choquant et irresponsable d'un point de vue de santé publique (santé des dents et problème de surpoids).</p> <p>2) Dans la publicité, un enfant souhaite échanger sa pomme contre le Cécémel d'un autre, qui refuse. Le plaignant a souligné qu'à une heure d'audience par des enfants, il n'est pas éthique de leur laisser sous-entendre qu'un Cécémel est meilleur qu'une pomme, particulièrement en mettant deux enfants en scène.</p> <p>3) Le plaignant a communiqué que le comportement auquel la publicité en question incite est contraire à celui recommandé par les professionnels de la santé, et promu par des campagnes telles que « manger-bouger ».</p> <p>Le plaignant déplore cette mise en opposition d'un aliment « plaisir » et d'un autre « santé » à travers ce message publicitaire, alors que la consommation du second vient justement contrebalancer la dégustation du premier dans le cadre d'une alimentation équilibrée.</p>	<p>Plaintes non fondées. Pas de remarques.</p>	<2 s
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>4</b>		<b>Pas de remarques: 3 Décision de modification/arrêt: 1</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt;3 s</b>

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Plainte</b>	<b>Décision du Jury</b> (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)	<b>Délai</b>
AB INBEV Jupiler	Quotidien, internet	Selon le plaignant, la campagne 'Noël pour les hommes' est contraire à la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool car elle fait allusion à une consommation d'alcool exagérée (cfr. art. 3.1 de la Convention). Selon le plaignant, cette campagne suggère aussi que les boissons alcoolisées sont une condition nécessaire pour créer une ambiance festive (pendant la période de Noël) et elle est donc contraire à l'article 3.5 de la Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5 s
ROULARTA MEDIA GROUP Le Vif/L'Express – Action vin	Magazine	Selon le plaignant, l'annonceur induit la confusion dans l'esprit du consommateur en mentionnant, en gras, "Château Mouton Rothschild" et "Grand vin de style Pauillac" (vins du Bordelais) dans la description. Quant à ladite réduction de 55%, si le fournisseur ("La Bourse du Vin", Leuven) est libre de pratiquer sa propre politique de prix, il n'en demeure pas moins que, quand on consulte le producteur français, le prix le plus élevé de leurs différentes cuvées est de 15,00€.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
CAFE 'T PUTJE Eristoff Afterschoolparty	Internet	Le plaignant est d'avis que cette publicité Facebook fait la promotion de la boisson alcoolisée Eristoff et vise un public qui finit l'école à 16h. Il s'agit surtout d'étudiants du secondaire qui n'ont pas encore 18 ans et ne sont par conséquent pas encore autorisés à boire des spiritueux comme de la vodka Eristoff.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 2.1 et 4.1 Convention.	<2 s
BACARDI-MARTINI Eristoff	Internet	Le plaignant est d'avis que cette publicité pour la boisson alcoolisée Eristoff est contraire à l'article 3.1 de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool, qui stipule que la publicité ne peut pas inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1 Convention.	<3 s

REMY-COINTREAU BARRIO CANTINA Licor 43	Evénement	Le plaignant a communiqué que le 4 juin 2015 à 18h40, des dégustations gratuites du spiritueux '43' étaient offertes dans le parc Koning Albert (domaine public) à Bruges. Il s'agissait d'un événement pour lequel on ne devait pas payer d'entrée. Le plaignant mentionne que de telles pratiques ne sont pas permises selon article 5.1 de la Convention alcool.	Plainte fondée. Décision d'arrêt: Art. 5.1 Convention.	<1,5 s
BRASSERIES ALKEN MAES Maes	Internet, affiche	Le plaignant souligne que dans la publicité pour la marque de bière Maes, on exploite surtout la réussite sociale. Selon le plaignant, c'est une infraction claire à l'article 3.3 de la Convention alcool. Il y a toujours un lien avec les amis (= réussite sociale). Via le lien avec des fêtes, l'article 3.5 est aussi mis en cause. C'est comme si Maes garantissait un barbecue « sympa », etc.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Rodenbach	Internet	Selon le plaignant, cette communication incite à une consommation exagérée de boissons alcoolisées et est donc en infraction avec la Convention alcool.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1 et 11.1 Convention.	<2,5 s
AB INBEV Jupiler	Baby-foot	Selon le plaignant, mettre de la publicité pour une bière sur un baby-foot est une infraction à la Convention alcool (art. 2.1/4.1). La publicité ne peut pas cibler les mineurs d'âge par son mode de communication. Ici, le mode de communication est un baby-foot et cela est particulièrement populaire chez les mineurs d'âge.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
ALBATROSS LIQUORS Liqueur Albatross	Internet	Selon le plaignant, cette publicité constitue clairement une infraction à la Convention alcool, plus précisément aux articles 3.1, 3.2 et 3.5. De plus, le plaignant indique que le slogan obligatoire manque sur le site internet et la page Facebook.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 3.1, 3.2, 3.5 et 11.1 Convention.	<1 s

BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas	Evénement	Le plaignant a mentionné que de l'alcool gratuit a été distribué à l'Elements Festival à Bruges. Il y avait notamment un stand de promotion pour la présentation d'une nouvelle variété de boisson à base de vodka avec une teneur en alcool de 20%. Les festivaliers pouvaient jouer avec une sorte de roulette. Si la balle tombait sur un verre, on recevait un verre à shot d'Eristoff Vegas, sinon on recevait un article promotionnel de la marque. Selon le plaignant, c'est clairement une infraction à l'article 5.1 de la Convention alcool.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
ALBATROSS LIQUORS Liqueur Albatross	Internet	Selon le plaignant, cette publicité est clairement en infraction à la Convention alcool. En ce qui concerne la première mention, les termes « zupers » et le lien avec une fontaine sont selon lui contraires à l'article 3.1. La mention de 16h30 est clairement destinée au public d'âge scolaire (mineur) alors que le produit est un spiritueux interdit aux mineurs. La deuxième mention est contraire aux articles 3.2 et 3.5 selon le plaignant. Enfin, le plaignant souligne le fait que la publicité de l'annonceur a déjà été sanctionnée par le Jury pour des raisons comparables.	Plainte fondée. Décision de modification: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2 et 13.3 Convention.	<1,5 s
DIAGEO Johnnie Walker	Internet	Selon le plaignant, cette publicité, en combinaison avec l'article sur le site internet www.hln.be, est complètement déplacée et contraire à la Convention alcool. Les mots « Joy will take you further » peuvent donner l'impression que boire ce produit donne de la joie et qu'on arrive ainsi plus loin (dans la vie ?). Le plaignant souligne qu'il s'agit d'une infraction aux dispositions 3.2 et 3.5. Le plaignant ajoute que le slogan manque.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification: Art. 11 Convention.	<2,5 s
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>		<b>Pas de remarques: 5 Décision de modification/arrêt: 7</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 51 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2015:

### Répartition:

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	4	8	12
<b>Boissons non alcoolisées</b>	2	4	6
<b>Boissons alcoolisées</b>	21	12	33
<b>TOTAL</b>	27	24	<b>51</b>
<b>%</b>	53%	47%	<b>100%</b>

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

	<b>Avis du Secrétariat</b>	<b>Avis du Jury: Accord (le cas échéant sous conditions)</b>	<b>Avis du Jury: Désaccord</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	/	2	2	4
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	/	1	2
<b>Boissons alcoolisées</b>	1	13	7	21
<b>TOTAL</b>	2	15	10	<b>27</b>
<b>%</b>	7%	56%	37%	<b>100%</b>

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification/arrêt</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	8	/	8
<b>Boissons non alcoolisées</b>	3	1	4
<b>Boissons alcoolisées</b>	5	7	12
<b>TOTAL</b>	16	8	<b>24</b>
<b>%</b>	67%	33%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	6 jours calendrier
Plaintes	< 2 semaines



## **Conclusions**

**En termes absolus, le nombre total de dossiers examinés – à savoir tant les demandes d’avis que les publicités examinées suite à des plaintes – est resté stable cette année: 51 dossiers en 2015 contre 37 en 2014 et 61 en 2013.**

**Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis a lui fortement augmenté: 27 dossiers en 2015 contre 14 en 2014. Soulignons que 21 de ces 27 dossiers d’avis concernent le secteur des boissons alcoolisées. De plus, le secteur dans son ensemble représente la quasi-totalité des demandes d’avis du JEP et le Jury apprécie ce recours à son travail de prévention.**

**Les dossiers en matière de boissons alcoolisées pèsent aussi à nouveau dans le nombre de dossiers de plaintes (12 des 24 dossiers). Tout comme en 2014, la grande majorité de ces plaintes provient des pouvoirs publics (10 des 12 dossiers)<sup>3</sup>.**

**En ce qui concerne les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées, la situation reste relativement stable. Il est certainement intéressant de noter que la proportion du nombre de décisions de modification ou d’arrêt dans les dossiers ouverts sur base de plaintes continue à diminuer. Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction restent en effet clairement minoritaires. Dans le cas des dossiers relatif à la publicité pour les denrées alimentaires, aucune infraction n’a même été constatée.**

**Toutes les décisions de modification ou d’arrêt ont en outre volontairement été respectées par les annonceurs.**

**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 le secteur fait proportionnellement davantage appel au travail préventif du JEP, que les décisions du Jury sont toutes respectées de manière volontaire et que le nombre d’infractions constatées diminue de manière proportionnelle.**

Pour les rapports des années précédentes : voir [www.jep.be](http://www.jep.be), rubrique « Plus d’info ».

---

<sup>3</sup> Voir pour plus d’informations le rapport annuel spécifique relatif à l’application par le JEP de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l’alcool, disponible sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) sous ‘Plus d’info’.