

Rapport: **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2016**

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 - 2015) peuvent être consultés sur le site www.jep.be (rubrique 'Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool').

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 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,
- UNIA (anciennement 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 sous 'Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool')).

- « 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 2016

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 2016, le Jury a traité 12 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 3 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des denrées alimentaires,
- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée,
- 8 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.¹

| | Média | Avis du Jury | Délai (jours calendriers) |
|-------------------------------------|--------------|---------------------------------------|---|
| DENREES ALIMENTAIRES | TV | Avis du Jury: Accord sous conditions. | 14 (période de vacances) |
| | TV | Avis du Jury: Accord. | 1 |
| | TV | Avis du Jury: Accord. | 13 (remise à cause de la menace terroriste + période de vacances) |
| BOISSONS NON ALCOOLISEES | TV, internet | Avis du Jury: Accord. | 4 |

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

| | | | |
|---------------------------------|--------------------------|---|---|
| BOISSONS ALCOOLISEES | TV | Avis du Jury: Désaccord. | 6 |
| | Annonce, internet | Avis du Jury: Accord | 0 (= le jour même) |
| | Emballage | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention). | 4 |
| | Annonce (bon d'achat) | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention). | 6 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention). | 1 |
| | TV | Avis du Jury: Accord (après soumission des versions adaptées du spot). | 8 (en ce compris l'avis sur les modifications) |
| | Internet | Avis du Jury: Accord | 2 |
| | TV | Avis du Jury: Accord | 5 |
| TOTAL | 12 | Accord (le cas échéant sous conditions): 11 Désaccord: 1 | Moyenne: 5 jours calendrier |

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 2016, le JEP a examiné 34 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 11 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 3 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 20 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées².

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 (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). La version électronique de ce rapport contient également des hyperliens vers les décisions en question.

| DENREES ALIMENTAIRES | Média | Plainte | Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation) | Délai |
|--|----------|---|---|--------|
| JUST-EAT Commande de plats en ligne | Internet | Plainte consommateur : Selon le plaignant, la photo d'une femme blonde dont on insinue qu'elle est une salope, en combinaison avec le texte au-dessus, ne présente aucun lien avec le produit (plats à emporter). De plus, les femmes sont ainsi représentées comme des objets à emporter et associées avec d'autres services sexuels. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 1, 4 et 12 code ICC, Règles du JEP en matière de représentation de la personne | <1,5 s |

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

1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2016 et 1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson non alcoolisée reçue fin 2016 ont été traités début 2017. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

| | | | | |
|--|-----------|--|--|--------|
| UNILEVER Becel pro.activ | Quotidien | Plainte consommateur : Selon le plaignant, la publicité contient des allégations « scientifiques » contradictoires et il se demande ce que le consommateur doit croire. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1,5 s |
| IGLO BELGIUM Fish sticks | TV | Plainte consommateur : Le plaignant a communiqué que, si on ignore la “panure unique”, il apparaît que les fish sticks, outre du poisson, contiennent aussi de la farine de blé, de l’eau, du sel, de l’huile de poisson et de l’amidon de pommes de terre. Selon le plaignant, la publicité est donc mensongère quand on parle de « 100% filet de poisson ». | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| DANONE Yaourt Oikos | TV | Plainte consommateur : Le plaignant a communiqué que la publicité telle qu'elle est présentée, avec le macaron "meilleur yaourt du monde" et la voix off, laisse à penser que le yaourt greek a remporté un concours mondial de gout de yaourts. Il n'en est évidemment rien. Ces éléments sont contraires aux articles 3 et 5 du code ICC relatifs à la loyauté et à la véracité, ainsi qu'au point 4 du code de publicité pour les denrées alimentaires relatif à la communication non trompeuse. | Plaintes non fondées. Pas de remarques. | <1,5 s |
| DELHAIZE Pain | TV | Plainte consommateur : Le plaignant a communiqué que l’annonceur prétend cuire lui-même différentes sortes de pain avec uniquement des ingrédients naturels alors que tout le monde sait que ce pain est préparé dans une boulangerie industrielle en Pologne, qu’il est précuit là-bas et, une fois livré dans la filiale concernée, y est cuit. Selon lui, il s’agit dès lors de publicité mensongère. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| MAGIC CHOCOLATES Chocolat | Internet | Plainte consommateur : Le plaignant a souligné qu’il ne s’agit ici que des allergènes à déclarer conformément à la législation européenne. Ils sont aussi mentionnés sur le site mais ‘sans allergènes à déclarer’ ne revient pas au même que ‘sans allergènes’. L’allergie au cacao et | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |

| | | | | |
|--|----------|--|--|-------------------------------|
| | | l'allergie à la vanille sont par exemple connues et tous les produits de la société contiennent évidemment du cacao. La mention 'sans allergènes à déclarer' serait donc correcte mais l'allégation 'sans allergènes' est tout à fait fautive selon le plaignant. | | |
| UNILEVER Zwan | Internet | Plainte consommateur : Le plaignant trouve la publicité inadmissible à l'égard des supporters de football néerlandais et souligne que celle-ci serait considérée comme totalement inacceptable à l'égard de tout autre pays. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |
| UNILEVER Hellmann's Real | TV | Plainte consommateur : Le plaignant a mentionné que l'étiquette du pot de « Hellmann's Real » en Belgique montré en dernier ne contient pas le mot « mayonnaise » et en conclut que le produit ne peut pas utiliser cette dénomination selon la législation belge. Pourtant, le spot publicitaire montre plusieurs pots où le mot « mayonnaise » est très visiblement mentionné. Il est donc d'avis que ceci est une manœuvre pour tromper le consommateur et lui faire croire qu'il s'agit de mayonnaise alors que ce n'est pas le cas selon les normes. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <7 s (période de vacances) |
| INTRIGUING BRANDS Oiliva | TV | Plainte consommateur : Selon le plaignant, une femme en bikini n'a rien à voir avec le produit vendu, à savoir du beurre avec de l'huile d'olive. De plus, pendant toute la durée du spot publicitaire, la femme est littéralement comparée à un morceau de viande. Elle est donc représentée comme un objet. | Avis de réserve | <5 s (période de vacances) |
| BEEMSTER Fromage | Radio | Plainte consommateur : En tant que future maman, la plaignante est exaspérée par les stéréotypes de genre qu'on voit et qu'on entend constamment. Selon elle, cette publicité relègue à nouveau les femmes comme mères aux foyers et responsables des tâches de soin. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |

| | | | | |
|--|-----------|---|---|---|
| FAIRTRADE BELGIUM Semaine du commerce équitable | Internet | Plainte consommateur : Le plaignant trouve choquant d'inciter les gens à se gaver sans honte et à gaspiller de la nourriture pour faire la publicité du commerce équitable. Il trouve la publicité racoleuse, vulgaire et indécente. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 1 code ICC | <2,5 s |
| TOTAL pour les denrées alimentaires | 11 | | Pas de remarques: 8 Décision de modification/arrêt : 2 Avis de réserve : 1 | Moyenne en première instance: < 2,5 s |

| BOISSONS NON ALCOOLISEES | Média | Plainte | Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation) | Délai |
|--|-------------------|--|---|---|
| QUICK Boissons chaudes et Sweet Break | Internet, affiche | Plainte consommateur : Pour le plaignant, c'est une publicité mensongère. La publicité donne l'impression que le café est servi dans une tasse mais en réalité c'est dans un gobelet. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 3 et 5 code ICC. Appel : confirmation décision de première instance : Décision de modification : art. 3 et 5 code ICC. | <1,5 s (<11 s y compris appel annonceur) (+remise à cause de la menace terroriste)) |
| FRIESLANDCAMPINA Cécémel | TV | Plainte consommateur : Selon le plaignant, cette publicité banalise un comportement imprudent au volant et le fait de consommer en conduisant. | Plainte non fondée. Pas de remarques | <1,5 s |
| FRIESLANDCAMPINA Cécémel | Radio | Plainte consommateur : Le plaignant est choqué par cette publicité « vantant » l'impertinence d'un enfant envers sa mère. | Plaintes non fondées. Pas de remarques. | <1,5 s |
| TOTAL pour boissons non alcoolisées | 3 | | Pas de remarques: 2 Décision de modification/arrêt: 1 | Moyenne en première instance: <1,5 s |

| BOISSONS ALCOOLISEES | Média | Plainte | Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation) | Délai |
|---|--------------|---|--|--|
| BACARDI MARTINI BELGIUM - BANANAS BC Eristoff Vegas | Evénement | Plainte instance officielle : Le plaignant souhaitait introduire une nouvelle plainte concernant la publicité pour un spiritueux qui vise les mineurs d'âge à l'Elements Festival à Bruges. Sur le terrain du festival, il y avait un stand promotionnel où on pouvait 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 Eristoff. Beaucoup (et surtout) de jeunes semblaient trouver cela sympa. Selon le plaignant, c'est une infraction claire aux articles suivants de la Convention alcool : 2.1, 3.1 et 3.2. | Plainte non fondée. Pas de remarques. Appel : Confirmation décision en première instance : Pas de remarques | <1,5 s (<14 s y compris appel plaignant (+ remise à cause de la menace terroriste)) |
| SPRING GIN Uppercut Gin | Internet | Plainte consommateur : Selon le plaignant, le slogan de la marque ("Makes the weak stronger") présente l'alcool, et particulièrement la marque, comme donnant des capacités physiques ou mentales supérieures après la consommation. De plus, le story-telling parle de nos ancêtres utilisant les plantes pour se soigner, donnant une consonance "médicale" au Gin. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 3.2, 6.2, 6.4 et 11.1 Convention. | <4,5 s (période de vacances) |
| AB INBEV Jupiler | Magazine | Plainte consommateur : Selon le plaignant, le publipostage est dans sa totalité très défavorable à la femme, incorrect et de mauvais goût. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 12 Code ICC (dénigrement). | <4 s |
| AB INBEV Jupiler | Mailing | Plaintes instance officielle + consommateurs : 1) Le plaignant souligne que l'envoi postal a été adressé à son fils de 15 ans. Il trouve cela honteux qu'un enfant reçoive de telles annonces. 2) Selon le plaignant, cette campagne publicitaire est en infraction avec l'article 3.1 de la Convention. En effet, on ne distribue pas ici une bière gratuite mais bien un pack entier de 6 bouteilles. De plus, le plaignant a eu connaissance d'une plainte d'un citoyen dont la fille | Plaintes non fondées. Pas de remarques | <6,5 s (examen supplémentaire) |

| | | | | |
|--|------------------------|--|--|--|
| | | <p>de 15 ans a reçu la carte en question et qui souligne qu'il ne s'agit pas d'un cas isolé. Selon lui, cette campagne est donc en infraction également à l'article 2.1 de la Convention.</p> <p>3) La fille du plaignant, à qui la publicité était personnellement adressée a actuellement 15 ans et la vente de boissons alcoolisées lui est dès lors interdite. Pour le plaignant, cette publicité semble au moins autant (voire davantage) répréhensible que la vente d'alcool à une personne mineure.</p> | | |
| CAFE 'T PUTJE – BACARDI-MARTINI – ALBATROSS LIQUORS Événement Utopia Events | Internet, Événement | <p>Plainte instance officielle : Le plaignant a communiqué qu'il y avait de nouveau une «Afterschoolparty». Vu l'heure de début de 16h, celle-ci visait le public de l'enseignement secondaire, principalement des mineurs d'âge.</p> <p>Pourtant, il y avait à de nombreux endroits dans le café de la publicité pour des boissons fortes. Selon le plaignant, c'est une infraction à l'article 3.1 de la Convention alcool.</p> | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| KSA PETEGEM – FILLIERS Muurfuif | Événement | <p>Plainte instance officielle : Le plaignant a communiqué qu'au bar à cocktails, il y avait différentes affiches en forme de bouteilles de genièvre « Filliers ».</p> <p>Vu que principalement des mineurs étaient présents à la fête, il est clair selon le plaignant que cette publicité visait les mineurs d'âge.</p> | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| HUIS DER RECHTEN Dagdisco | Événement, Internet | <p>Plainte instance officielle : Le plaignant renvoie à un article de journal avec le titre « Dagfuif met pintjes aan 0,50 euro loopt stevig uit de hand » et introduit une plainte pour infraction à l'article 3.1 de la Convention alcool.</p> <p>En l'espèce, la bière était vendue au prix de seulement 0,50 €. De cette manière, on incite à une consommation irréfléchie ou exagérée.</p> <p>Il souhaitait porter plainte contre l'annonce de la bière vendue à seulement 50 cents.</p> | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <3,5 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances) |

| | | | | |
|---|-----------|--|--|--|
| ALKEN MAES Maes | Internet | Plainte consommateur : Selon le plaignant, la page Facebook de l'annonceur est sur plusieurs points en infraction à la Convention, notamment aux articles 3.3, 3.5, 9, 4.5 et 11. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 4.5 et 11.1 Convention. | <4 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances) |
| KLJ TIELEN Fête "Drink the World Around" | Affichage | Plainte instance officielle : Selon le plaignant, l'affiche fait de la publicité pour des boissons alcoolisées. La publicité incite selon lui à une consommation d'alcool irréfléchie et exagérée. De plus, cette fête est organisée par KLJ et des mineurs seront dès lors inévitablement confrontés à cette affiche. Selon le plaignant, cette publicité cible donc aussi les mineurs. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <4 s (annulation réunion à cause de la menace terroriste + période de vacances) |
| EDITIONS ANDRASTA – BRASSERIE SAINT- LAZARE Bière La Wiccane | Internet | Plainte consommateur : Le plaignant trouve qu'il s'agit d'une publicité sexiste. | Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury : art. 11.1 Convention. | <3 s |
| SALITO BEACH – HAVANA DISTRIBUTION Salito Beach Summer Kick Off | Internet | Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il y a plusieurs infractions à la Convention alcool, plus précisément aux articles 5.1, 3.1 et 2.1. Les consommations de la marque 'Salitos' sont distribuées gratuitement sur la voie publique, à savoir la plage de Blankenberge. Offrir 1500 consommations gratuites incite selon le plaignant à une consommation d'alcool exagérée, certainement quand aucune alternative non-alcoolisée n'est offerte. Offrir 1000 consommations gratuites un mercredi après-midi, quand les écoles secondaires fêtent la fin des examens, peut inciter des mineurs à boire. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 2.1, 4.1, 3.1 et 11.1 Convention. | <2,5 s |
| ZEB Action T-shirt Cara pils | Internet | Plainte instance officielle : Le plaignant s'est référé à une éventuelle infraction à l'article 3.1 de la Convention et a attiré l'attention sur l'absence de slogan éducatif. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification : art. 11.1 Convention. | <1,5 s |

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|---|---|
| CAFE BACKSTAGE Café | Papier à la fenêtre d'un café | Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il s'agit d'une publicité pour de l'alcool qui est contraire aux articles 2.1 et 3.1 de la Convention. | Hors compétence | <1 s |
| PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Estaminet | Affichage | Plainte instance officielle : Selon le plaignant, la consommation d'une bière Estaminet gratuite est liée au succès de l'équipe nationale de football et à l'ambiance festive du championnat d'Europe et il y a donc plusieurs infractions à l'article 3 de la Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |
| AB INBEV – BELLEWAERDE Cubanisto, Stella Artois | Matériel à un événement | Plainte instance officielle : La plainte concerne de la publicité pour de l'alcool lors du festival 'After School Festival' le 30 juin à Bellewaerde. Vu le nom (After School) et le lieu (le parc d'attractions Bellewaerde) du festival, le plaignant est d'avis que toute publicité alcool présente au festival ciblait les mineurs et était donc en infraction avec l'article 2.1 de la Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <3 s (période de vacances) |
| BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bière Filou | Tapis de comptoir et sous-bocks | Plainte consommateur : Le plaignant souligne que la publicité met le verre de bière dans la main d'un enfant et se demande s'il n'y a pas là une incitation à boire de l'alcool. Il trouve également que l'association du mot « filou » avec les différentes disciplines sportives, accusées actuellement de tricheries et de dopages dans les médias, n'est pas judicieuse. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification en ce qui concerne le tapis de comptoir : art. 4.2 Convention. Appel : Confirmation décision en première instance : Décision de modification en ce qui concerne le tapis de comptoir : art. 4.2 Convention. | <2,5 s (période de vacances) (<6 s y compris appel annonceur) |
| CAFE CHARLIE BROWN Pool Party | Internet | Plainte instance officielle : Vu la référence dans l'événement au début de la nouvelle année scolaire et les promotions pour le spiritueux Bacardi, le plaignant est d'avis que cette publicité cible les mineurs d'âge et est donc en infraction avec l'article 2.1 de la Convention. Il y a de plus une incitation à la consommation d'alcool : on ne pouvait gagner quelque chose qu'à l'achat de spiritueux. Selon le plaignant, la publicité est donc sur ce point en infraction avec l'article 3.1 de la Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |

| | | | | |
|--|-----------|---|---|--|
| CHEZ CHOSEKEN Halloween Party | Internet | Plainte instance officielle : Selon le plaignant, il s'agit de publicité alcool contraire aux articles 2.1, 2.2, 3.1 et 4.1 de la Convention. Selon lui, cette publicité cible les mineurs d'âge parce qu'elle est faite dans une maison de jeunes. La publicité incite de plus à une consommation illégale car elle fait de la publicité pour un spiritueux qui ne peut être consommé qu'à partir de 18 ans. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |
| CHIMAY Bières et fromages de Chimay | Annonce | Plainte consommateur : Le plaignant a souligné que le slogan éducatif n'est pas mentionné. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 11.1 Convention. | <1,5 s |
| FX DE BEUKELAER Elixir d'Anvers | Internet | Plainte consommateur : Selon le plaignant, la page Facebook avec l'image de saint Nicolas est une infraction à l'article 4.5 de la Convention. Il a de plus souligné que le slogan éducatif n'est pas mentionné clairement et lisiblement. | Plainte fondée. Décision de modification : art. 4.5 et 11.1 Convention | <1,5 s |
| TOTAL | 20 | | Pas de remarques : 10 Décision de modification/arrêt : 9 Hors compétence : 1 | Moyenne en première instance : < 2,5 s |

Tableaux récapitulatifs

Au total, 46 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2016.

Répartition:

| | Demandes d'avis | Plaintes | Total |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|--------------|
| Denrées alimentaires | 3 | 11 | 14 |
| Boissons non alcoolisées | 1 | 3 | 4 |
| Boissons alcoolisées | 8 | 20 | 28 |
| TOTAL | 12 | 34 | 46 |
| % | 26% | 74% | 100% |

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

| | Avis du Jury: Accord (le cas échéant sous conditions) | Avis du Jury: Désaccord | Total |
|---------------------------------|--|------------------------------------|--------------|
| Denrées alimentaires | 3 | / | 3 |
| Boissons non alcoolisées | 1 | / | 1 |
| Boissons alcoolisées | 7 | 1 | 8 |
| TOTAL | 11 | 1 | 12 |
| % | 92% | 8% | 100% |

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

| | Pas de remarques | Décision de modification/ arrêt | Avis de réserve | Hors compétence | Total |
|---------------------------------|-------------------------|--|------------------------|------------------------|--------------|
| Denrées alimentaires | 8 | 2 | 1 | / | 11 |
| Boissons non alcoolisées | 2 | 1 | / | / | 3 |
| Boissons alcoolisées | 10 | 9 | / | 1 | 20 |
| TOTAL | 20 | 12 | 1 | 1 | 34 |
| % | 59% | 35% | 3% | 3% | 100% |

Délai moyen de traitement:

| | |
|-----------------|--------------------|
| Demandes d'avis | 5 jours calendrier |
| Plaintes | < 2,5 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 : 46 dossiers en 2016 contre 51 dossiers en 2015, 37 dossiers en 2014 et 61 en 2013.

Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis a par contre diminué proportionnellement : 12 dossiers en 2016 contre 27 dossiers en 2015 – et est ainsi au même niveau qu’en 2014 (14 demandes d’avis avaient été examinées). Bien que le secteur des boissons alcoolisées représente encore deux tiers des demandes d’avis, le Jury regrette la diminution du recours à son travail de prévention.

Les dossiers en matière de boissons alcoolisées pèsent aussi à nouveau dans le nombre de dossiers de plaintes (20 des 34 dossiers). Tout comme en 2015, la majorité de ces plaintes provient des pouvoirs publics (13 des 20 dossiers)³.

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 dans lesquelles le Jury n’a pas dû formuler de remarques par rapport au nombre de décisions de modification ou d’arrêt de la publicité dans les dossiers ouverts sur base de plaintes reste très positive. Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction restent en effet clairement minoritaires.

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

Que l’autodiscipline en matière de publicité est efficace et que le secteur prend ses responsabilités ressort notamment du fait que le nombre de dossiers où aucune infraction n’est constatée représente toujours la grande majorité et ceci, nonobstant l’augmentation du nombre total de dossiers sur base de plaintes, et du fait que les décisions du Jury ont toutes été respectées de manière volontaire par les annonceurs concernés.

(Pour les rapports des années précédentes : voir www.jep.be, rubrique « Plus d’info - Rapports d’évaluation alimentation et alcool ».)

³ 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 sous ‘Plus d’info - Rapports d’évaluation alimentation et alcool’.