

## **Rapport:** **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2017**

### **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 - 2016) peuvent être consultés sur le site [www.jep.be](http://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](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 examiner le contenu des messages publicitaires diffusés via les médias et supports suivants :

- tv,
- cinéma,
- radio,
- presse écrite (en ce compris, mais sans que cette liste soit exhaustive, les quotidiens, la presse régionale gratuite, les magazines et périodiques),
- affichage (en ce compris, mais sans que cette liste soit exhaustive, les affiches publicitaires apposées dans des lieux publics ou librement accessibles, les affiches publicitaires appliquées sur et dans des véhicules ou tous types de transport en commun, et bâches publicitaires apposées sur les façades d'immeubles),
- folders et brochures,
- publicité adressée et/ou personnalisée (quel que soit le support utilisé),

- médias digitaux (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les sites propres des annonceurs, réseaux sociaux, banners, pop ups, résultats de recherche, in app advertising, advergames),
- supports publicitaires sur les points de vente à l'intérieur et à l'extérieur (en ce compris mais sans que cette liste soit exhaustive les panneaux, affiches ou affichettes, guirlandes ou banderoles, présentoirs fixes ou dynamiques, écrans tactiles et bornes interactives et vitrophanie, et les sacs de transport des marchandises mis à la disposition du consommateur par les points de vente).

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:

- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes,
- Unia (anciennement Centre interfédéral pour l'égalité des chances),
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- consommateurs/citoyens élus en collaboration avec la Fondation Roi Baudouin,
- 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 - 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 2017

### 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 2017, le Jury a traité 9 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 2 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,
- 6 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (jours calendriers)</b>
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	TV, internet	Avis du Jury: Accord sous conditions.	4
	Radio	Avis du Jury: Désaccord pour certains spots	5
<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	Affiche	Avis du Jury: Accord.	4
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	Internet, matériel POS	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Radio	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	7
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Folder	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour même)
	Affiche	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention).	12 (période de vacances)
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions): 8 Désaccord: 1</b>	<b>Moyenne: 5 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 2017, le JEP a examiné 35 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 7 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 8 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 alcoolisées<sup>1</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). La version électronique de ce rapport contient également des hyperliens vers les décisions en question.

DENREES ALIMENTAIRES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)	Délai
<a href="#">LUNCH GARDEN</a> <a href="#">Frites</a>	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5 s
<a href="#">IGLO BELGIUM</a> <a href="#">Plats préparés</a>	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
<a href="#">STEVIA PRODUCTS</a> <a href="#">Aliments avec des glycosides de stéviol</a>	Internet	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations relatives à la maladie (Règlement 1169/2011). Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1169/2011, Règlement 1924/2006.	<3 s
<a href="#">DELHAIZE – MONDELEZ</a> <a href="#">Action Milka – Planckendael</a>	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s

<sup>1</sup> 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 sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Haché de campagne</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">FROMAGE DE HERVE</a> <a href="#">Fromage de Herve</a>	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5 s
<a href="#">EUROKIP</a> <a href="#">Gibier &amp; Volaille</a>	Affiche	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>7</b>		<b>Pas de remarques: 6</b> <b>Décision de modification/arrêt: 1</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt; 2 s</b>

<b>BOISSONS NON ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Motif(s) de la (des) plainte(s)</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
<a href="#">COCA-COLA</a> <a href="#">Coca-Cola</a>	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">COCA-COLA</a> <a href="#">Coca-Cola</a>	TV, cinéma	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">COCA-COLA</a> <a href="#">Sprite</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (sécurité et santé).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4 s (période de vacances)
<a href="#">MONSTER ENERGY</a> <a href="#">BELUX</a> <a href="#">Monster Energy</a>	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4 s (période de vacances)
<a href="#">DOUWE EGBERTS</a> <a href="#">Capsules en aluminium</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (sécurité et santé).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s

<a href="#">JET IMPORT</a> <a href="#">Red Bull</a>	Affiche, internet	Plainte consommateur : Responsabilité sociale. Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<5 s
<a href="#">FRIESLANDCAMPINA</a> <a href="#">BELGIUM</a> <a href="#">Cécémel</a>	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<0,5 s
<a href="#">VITALAC</a> <a href="#">Chocovit</a>	Affiche	Plaintes consommateurs : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Avis de réserve.	<1 s
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>8</b>		<b>Pas de remarques: 6 Décision de modification/arrêt: 1 Avis de réserve: 1</b>	<b>Moyenne en première instance: &lt;2,5 s</b>

<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	<b>Média</b>	<b>Motif(s) de la (des) plainte(s)</b>	<b>Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)</b>	<b>Délai</b>
<a href="#">LIQUID BRANDS SPRL</a> <a href="#">Mega Fuel</a>	Événement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 3.1, 4.2, 4.7 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 2.1, 4.1 Convention.	<6 s (période de vacances)
<a href="#">CAFE CHARLIE BROWN</a> <a href="#">Fête des 100 jours</a>	Internet, événement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 4.2, 4.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">STAD HASSELT</a> <a href="#">Pop-up mobile Tourisme</a> <a href="#">Hasselt</a>	Stand de promotion	Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention.	Hors compétence.  Appel : Confirmation décision en première instance : Hors compétence.	<4 s  <7 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
<a href="#">CAFE YSSI'S</a> <a href="#">Evènement "Schools Out</a> <a href="#">Party"</a>	Internet	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5 s

<a href="#">ETS. P. BRUGGEMAN</a> <a href="#">Genièvre Smeets</a>	Internet	Plainte association + consommateur : Art. 3.2, 3.5, 6.2 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<5,5 s (période de vacances)
<a href="#">CAFE DE VAGE BELOFTE</a> <a href="#">Evènement "Bunny Sunday"</a>	Internet	Plainte instance officielle : Art. 4.5, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">CENTAURA</a> <a href="#">Evènement "Lustrum Madness"</a>	Internet	Plainte instance officielle : Art. 2.2, 3.1, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
<a href="#">BRASSERIE DUBUISSON</a> <a href="#">Bière Bush</a>	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">ALKEN MAES</a> <a href="#">BRASSERIES</a> <a href="#">Maes</a>	Internet	Plainte consommateur : Art. 3.2 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<1,5 s
<a href="#">AB INBEV</a> <a href="#">Jupiler</a>	TV, internet	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.2, 4.2 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Appel : Confirmation décision en première instance : Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s  <5 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
<a href="#">JOHN MARTIN</a> <a href="#">Bière Waterloo</a>	Internet	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 4.8, 6.2 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Appel : réforme partielle de la décision de première instance : Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention.	<3 s  <5 m y compris appel du plaignant (remise + période de vacances))
<a href="#">ILLVA SARONNO</a> <a href="#">Disaronno</a>	Affiche	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 3.5, 6.2, 6.4, 11.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s



<a href="#">SELECTED WINES</a> <a href="#">Limoncello Pallini</a>	E-mailing	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1 Convention.	<0,5 s
<a href="#">GMM FESTIVAL BVBA</a> <a href="#">Ad Fundum Cam au Graspop</a> <a href="#">Metal Meeting</a>	Evénement	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.4 Convention.	Hors compétence.	<7 s (période de vacances)
<a href="#">DUVEL MOORTGAT</a> <a href="#">Duvel</a>	Evénement	Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<6 s (période de vacances)
<a href="#">ALKEN MAES</a> <a href="#">BRASSERIES</a> <a href="#">Maes</a>	Quotidien	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5 s (période de vacances)
<a href="#">X-GIN</a> <a href="#">Gin</a>	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 12 Code ICC, Règles du JEP représentation de la personne.	<0,5 s
<a href="#">PERNOD RICARD</a> <a href="#">BELGIUM</a> <a href="#">Champagne Mumm</a>	Internet	Plainte association : Art. 3.2, 3.5, 9 Convention.	Plainte non fondée.  Décision de modification à l'initiative du Jury: Art. 11.1 Convention.	<1 s
<a href="#">TITS LA BIÈRE</a> <a href="#">Bière Tits</a>	Internet	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée.  Décision de modification à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention.	<1 s
<a href="#">VIGNOBLE DES AGAISES</a> <a href="#">Vin Ruffus</a>	Quotidien	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention.	<1 s
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		<b>Pas de remarques : 10</b> <b>Décision de modification/arrêt : 8</b> <b>Hors compétence : 2</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 2,5 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 44 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2017.

### Répartition:

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	2	7	9
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	8	9
<b>Boissons alcoolisées</b>	6	20	26
<b>TOTAL</b>	9	35	<b>44</b>
<b>%</b>	20%	80%	<b>100%</b>

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

	<b>Avis du Jury: Accord (le cas échéant sous conditions)</b>	<b>Avis du Jury: Désaccord</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	1	1	2
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	/	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	6	/	6
<b>TOTAL</b>	8	1	<b>9</b>
<b>%</b>	89%	11%	<b>100%</b>

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification/ arrêt</b>	<b>Avis de réserve</b>	<b>Hors compétence</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	6	1	/	/	7
<b>Boissons non alcoolisées</b>	6	1	1	/	8
<b>Boissons alcoolisées</b>	10	8	/	2	20
<b>TOTAL</b>	22	10	1	2	<b>35</b>
<b>%</b>	63%	28%	3%	6%	<b>100%</b>

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 : 44 dossiers en 2017, contre 46 dossiers en 2016, 51 dossiers en 2015 et 37 en 2014.**

**Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis a par contre diminué proportionnellement : 9 dossiers en 2017, contre 12 dossiers en 2016. Le Jury regrette cette diminution du recours à son travail de prévention et compte sur une amélioration à cet égard en 2018.**

**Les dossiers en matière de boissons alcoolisées pèsent aussi à nouveau dans le nombre de dossiers de plaintes (20 des 35 dossiers). Tout comme en 2016, la majorité de ces plaintes provient des pouvoirs publics (9 des 20 dossiers)<sup>2</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 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 (12 des 15 dossiers ou 80%). Les cas dans lesquels le Jury constate effectivement une infraction pour ces catégories de produits restent en effet clairement minoritaires.**

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

---

<sup>2</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 - Rapports d’évaluation alimentation et alcool’.