

Rapport: **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2018**

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 - 2017) 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 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,
- Spes Forum
- 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 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 2018

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.

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 2018, le Jury a traité 13 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis:

- 1 dossier par rapport à des messages publicitaires relatifs à des denrées alimentaires,
- 12 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.

| | Média | Avis du Jury | Délai (Jours calendriers) |
|---------------------------------|--------------------|---|--|
| DENREES ALIMENTAIRES | TV, matériel POS | Avis du Jury: Désaccord | 4 |
| BOISSONS ALCOOLISEES | TV, Affichage | Avis du Jury: Accord. | 8 |
| | TV, Internet | Avis du Jury: Désaccord. | 6 |
| | Internet, Magazine | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention). | 7 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention). | 6 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord | 1 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord | 3 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention). | 7 |
| | Quotidien | Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 11 Convention). | 11 |
| | Matériel POS | Avis du Jury: Accord | 5 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord | 4 |
| | Matériel POS | Avis du Jury: Accord | 4 |
| | Internet | Avis du Jury: Accord | 4 |
| TOTAL | 13 | Accord (le cas échéant sous conditions): 11 Désaccord: 2 | Moyenne: 5,4 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 2018, le JEP a examiné 33 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 14 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 6 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 13 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées¹.

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 ») 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.

¹ 1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson non alcoolisée reçue fin 2018 a été traité début 2019. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

| DENREES ALIMENTAIRES | Média | Motif(s) de la (des) plainte(s) | Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation) | Délai |
|--|------------------------|---|---|---------------------------------|
| BAHLEN Pick Up ! | TV, Internet (YouTube) | Plainte consommateur : Responsabilité sociale | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s (période de vacances) |
| LA RUCHE QUI DIT OUI Produits fermiers | Magazine | Plainte fédération professionnelle : Responsabilité sociale (exploitation de la peur ; discrimination/dénigrement). Publicité mensongère. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt Art. 1, al. 2, 4 al.2, 12 Code ICC. | <3,5 s (période de vacances) |
| LIMA FOOD – BIOTEMPO! Alimentation bio et végétale | Magazine | Plainte consommateur : Identification publicité. Publicité mensongère. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 9 Code ICC. | <3 s |
| LIDL Raisins blancs sans pépins | Radio | Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement). | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1,5 s |
| PINK LADY – ROSSEL Pomme Pink Lady | Internet (site web) | Plainte consommateur : Identification publicité. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 9 Code ICC. | <9 s (période de vacances) |
| COME A CASA Plats préparés | Radio | Plainte consommateur : Responsabilité sociale. Art. 3 Code Fevia. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <3,5 s (période de vacances) |
| MONDELEZ BELGIUM Tuc | TV | Plainte consommateur : Responsabilité sociale. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <0,5 s |
| FORTE PHARMA XtraSlim 700 | TV | Plainte consommateur : Publicité mensongère. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3, 5 Code ICC. | <5 s (période de vacances) |
| LIDL Avocats | Quotidien | Plaintes associations + consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement). Représentation de la personne/dignité humaine. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |

| | | | | |
|--|---|--|--|---|
| DELHAIZE Fruits | Affichage, E-mailing, Radio, Internet (YouTube), Matériel POS, Dépliant | Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s (période de vacances) |
| PATROBA FAMILY BAKERS – METRO Pain Biaform | Quotidien | Plainte consommateur : Identification publicité. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt: Art. 9 Code ICC. | <1,5 s |
| ALDI Chocolat | Dépliant, Internet (site web) | Plaintes consommateurs : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement). | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| LIDL Chocolat | Quotidien | Plainte consommateur : Responsabilité sociale. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <0,5 s |
| PIZZA BELGIUM Pizza Hut Barbecue Spareribs | TV | Plainte consommateur : Responsabilité sociale (sécurité et santé). Art. 3 Code Fevia. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1,5 s |
| TOTAL pour les denrées alimentaires | 14 | | Pas de remarques: 9 Décision de modification/arrêt: 5 | Moyenne en première instance: < 2,5 s |

| BOISSONS NON ALCOOLISEES | Média | Motif(s) de la (des) plainte(s) | Décision du Jury (voir www.iejp.be pour la motivation) | Délai |
|--|---------------------|--|--|--|
| KOFFIEMARKT Capsules de café | E-mailing | Plainte consommateur : Publicité mensongère. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3, 5 Code ICC. | <2,5 s (période de vacances) |
| INNOCENT DRINKS Boissons 'innocent' | Affichage | Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement). Représentation de la personne/dignité humaine. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2,5 s (période de vacances) |
| COCA-COLA Aquarius | TV | Plainte consommateur : Responsabilité sociale (sécurité et santé). | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| NESPRESSO - ELLE BELGIQUE Café | Internet (site web) | Plainte consommateur : Identification publicité. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 9 Code ICC. | <4 s (y compris examen proposition de modification) |
| COCA-COLA Coca-Cola Zero Sugar | TV | Plaintes consommateurs : Représentation de la personne/dignité humaine. Publicité mensongère. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1,5 s |
| JET IMPORT Red Bull | Radio | Plainte consommateur : Responsabilité sociale. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <0,5 s |
| TOTAL pour boissons non alcoolisées | 6 | | Pas de remarques: 4 Décision de modification/arrêt: 2 | Moyenne en première instance: <2 s |

| BOISSONS ALCOOLISEES | Média | Motif(s) de la (des) plainte(s) | Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation) | Délai |
|---|------------------------------|---|--|---|
| DUVEL MOORTGAT Duvel | Gourde | Plainte fédération professionnelle : Art. 9 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <4 s (période de vacances) |
| BRASSEURS BELGES Campagne « Fiers de nos bières » | Internet (YouTube), TV | Plainte fédération professionnelle : Art. 3.4 Convention. | Plainte non fondée. Décision de modification à l'initiative du Jury de première instance : Art. 12 Code ICC. Appel : Réforme de la décision de première instance : Pas de remarques. | <3 s (<7,5 s y compris appel annonceur) |
| BROUWERIJEN ALKEN MAES Cidre de pomme Strongbow | Internet (Facebook) | Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.2, 3.5, 6.2 Convention. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention | <1 s |
| MOLECULE Action Jupiler | Internet (site web) | Plainte association : Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |
| AB INBEV Jupiler Pure Blonde | Internet (site web) | Plainte association : Art. 3.1, 3.2, 9 Convention. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2 Convention | <1,5 s |
| AB INBEV Jupiler – Belgium | Internet (YouTube), TV | Plainte instance officielle : Art. 3.2, 9 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1,5 s |
| BRASSERIE HUYGHE Delirium Tremens | Affichage | Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention. | Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention | <2 s (période de vacances) |
| MAKRO CASH & CARRY BELGIUM Vin | Folder | Plainte consommateur : Publicité mensongère | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |

| | | | | |
|---|-------------------------------------|---|---|--|
| AB INBEV Jupiler Pure Blonde | Affichage, Internet (YouTube) | Plainte instance officielle : Art. 9 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques | <1,5 s |
| BRUSSELS AIRPORT COMPANY Bombay Sapphire | Internet (Instagram) | Plainte consommateur : Art. 3.1, 11.1 Convention. | Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention | <2,5 s |
| BACARDI-MARTINI William Lawson's | Evénement | Plainte instance officielle : Art. 5.1 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| CAFE BILLY'S Café Billy's | Internet (Facebook) | Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.7, 5.1 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <2 s |
| DE PERSGROEP Action Humo avec le gin Filliers | Internet (site web) | Plainte association : Art. 3.1, 5.1 Convention. | Plainte non fondée. Pas de remarques. | <1 s |
| TOTAL | 13 | | Pas de remarques : 9 Décision de modification/arrêt : 4 | Moyenne en première instance : < 2 s |

Tableaux récapitulatifs

Au total, 46 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2018.

Répartition:

| | Demandes d'avis | Plaintes | Total |
|---------------------------------|------------------------|-----------------|--------------|
| Denrées alimentaires | 1 | 14 | 15 |
| Boissons non alcoolisées | / | 6 | 6 |
| Boissons alcoolisées | 12 | 13 | 25 |
| TOTAL | 13 | 33 | 46 |
| % | 28% | 72% | 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 | / | 1 | 1 |
| Boissons non alcoolisées | / | / | / |
| Boissons alcoolisées | 11 | 1 | 12 |
| TOTAL | 11 | 2 | 13 |
| % | 85% | 15% | 100% |

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

| | Pas de remarques | Décision de modification/arrêt | Total |
|---------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|--------------|
| Denrées alimentaires | 9 | 5 | 14 |
| Boissons non alcoolisées | 4 | 2 | 6 |
| Boissons alcoolisées | 9 | 4 | 13 |
| TOTAL | 22 | 11 | 33 |
| % | 67% | 33% | 100% |

Délai moyen de traitement:

| | |
|-----------------|----------------------|
| Demandes d'avis | 5,4 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 messages publicitaires examinés suite à des plaintes – est resté stable : 46 dossiers en 2018, contre 44 dossiers en 2017, 46 dossiers en 2016 et 51 en 2015.

Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis a à nouveau légèrement augmenté - 13 dossiers en 2018, contre 9 dossiers en 2017. Cette augmentation est cependant surtout due à des demandes d’avis du secteur des boissons alcoolisées et le Jury espère que dans le futur les autres secteurs, de l’alimentation et des boissons, auront également davantage recours à son travail de prévention.

Contrairement aux années précédentes, les dossiers en matière de denrées alimentaires et de boissons non alcoolisées constituent la majorité des dossiers de plaintes en 2018 (20 des 33 dossiers).

Il est intéressant de noter ici que dans 4 des 7 cas où le Jury a dû se prononcer de manière négative sur un message publicitaire relatif à ces dernières catégories de produits, il s’agissait d’un manque d’identification du message publicitaire en tant que tel. A cet égard, le Jury tient dès lors à attirer davantage l’attention du secteur des denrées alimentaires sur le nouveau [Code en matière d’identification des publicités natives et communications commerciales connexes](#) rendu public début 2019 et sur les [Recommandations en matière d’influenceurs en ligne](#) émises par le Conseil de la Publicité en 2018.

De manière globale, la situation reste cependant 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 avec 67% très positive et est ainsi tout à fait en ligne avec l’évolution générale à ce sujet au cours des dernières années. De plus, les annonceurs concernés ont respecté volontairement toutes les décisions négatives du Jury.

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