

## **Rapport:** **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2019**

### **Pour rappel**

En 2004, la Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) ont entamé en 2004 déjà 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 - 2018) 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 par exemple des milieux/secteurs suivants:

- Institut pour l'égalité des femmes et des hommes et Unia,
- Gezinsbond et Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Vias institute, Spes Forum et AERF,
- 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 2019

### 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 2019, le Jury a traité 11 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,
- 9 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> 1 dossier sur base d'une demande d'avis relative à une denrée alimentaire reçue fin 2019 et 1 dossier sur base d'une demande d'avis relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2019 ont été traités début 2020. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai</b> (Jours calendriers)
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	TV	Avis du Jury : Désaccord	6
	TV, Internet	Avis du Jury : Désaccord	1
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	Internet	Avis du Jury : Accord.	0 (= le jour même)
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	Affiche	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	5
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Matériel POS	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Quotidien	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	0 (= le jour même)
	Etiquette	Avis du Jury : Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Accord.	5
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions) : 9</b> <b>Désaccord : 2</b>	<b>Moyenne:</b> <b>3,3 jours</b> <b>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 2019, le JEP a examiné 35 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 18 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 ;
- 14 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 ») 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.

---

<sup>2</sup> 1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson non alcoolisée reçue fin 2018 a été traité début 2019. Ce dossier est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

1 dossier sur base d'une plainte relative à une denrée alimentaire reçue fin 2019 et 1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson non alcoolisée reçue fin 2019 ont été traités début 2020. Ces dossiers seront donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

<b>DENREES ALIMENTAIRES</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="#">UPFIELD</a> <a href="#">BeceI</a>	TV, Affiche	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Publicité mensongère. Environnement (Code de la publicité écologique).	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<3 s (période de vacances)
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Gamme de produits Délicieux</a>	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Cuisses de poulet</a>	Quotidien	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne/dignité humaine.	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<1,5 s
<a href="#">QUALIPHAR</a> <a href="#">Biocure Max</a>	Radio	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">PIZZA BELGIUM</a> <a href="#">Pizza Hut</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée + point supplémentaire à l'initiative du Jury. Décision de modification/arrêt : Art. 3 (maintenant 4), 5 Code ICC.	<4,5 s
<a href="#">QUICK</a> <a href="#">Mega Giant</a>	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Art. 3 Code Fevia.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
<a href="#">BASIC-FIT</a> <a href="#">Compléments alimentaires</a>	Emailing, Internet (site web)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Directive 2002/46	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Directive 2002/46. Art. 3 (maintenant 4) Code ICC	<3 s
<a href="#">FORTE PHARMA</a> <a href="#">XtraSlim 700</a>	Affiche	Plainte consommateur : Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s

<a href="#">VLAM – DE PERSGROEP</a> Campagne ‘Lekker van bij ons’ concernant la viande de bœuf	Internet (Facebook, site web)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">DAMASS</a> <a href="#">Crème glacée</a>	Matériel POS	Plaintes consommateurs : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Avis de réserve	<2,5 s
<a href="#">SKINNYLOVE</a> <a href="#">Denrées alimentaires</a> <a href="#">SkinnyLove</a>	Internet (site web, Facebook)	Plainte consommateur : Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt: Règlement 1924/2006.	<20 s (y compris examen proposition modification + période de vacances)
<a href="#">NESTLE BELGILUX</a> <a href="#">Jambon Herta Tradición</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5 s (période de vacances)
<a href="#">FERRERO</a> <a href="#">Nutella</a>	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s (période de vacances)
<a href="#">PROCTER &amp; GAMBLE</a> <a href="#">Omnibionta3</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
<a href="#">INEX – LANNOO</a> <a href="#">Bambix – Mama Baas</a>	Internet (Facebook, site web)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte partiellement fondée, en particulier concernant site web : Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC	<3,5 s
<a href="#">COLRUYT</a> <a href="#">Viande de boeuf</a>	Folder	Plainte fédération professionnelle : Publicité mensongère. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5 s (période de vacances)
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Produits pour les fêtes</a>	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s



<a href="#">WELLVITA</a> <a href="#">Movizin</a>	Internet (site web)	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5 s
<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>18</b>		<b>Pas de remarques : 13</b> <b>Décision de modification/arrêt : 4</b> <b>Avis de réserve : 1</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 3s</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="#">JET IMPORT</a> <a href="#">Red Bull</a>	Magazine	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<5 s (période de vacances)
<a href="#">CAFE LIEGEOIS</a> <a href="#">Capsules de café</a>	Radio	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Environnement (Code de la publicité écologique, Chapitre E Code ICC (maintenant Chapitre D)).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3 Code de la publicité écologique, Art. E1, E6 Code ICC (maintenant D1, D6).	<4 s
<a href="#">DELHAIZE</a> <a href="#">Lait bio Delhaize</a>	Internet (réseaux sociaux)	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale. Publicité mensongère	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s (période de vacances)
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>3</b>		<b>Pas de remarques : 1</b> <b>Décision de modification/arrêt : 2</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt;4 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="#">PELGRIMS Boissons</a>	Affiche	Plainte consommateur Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.1, 3.2, 3.3, 11.1 Convention	<3 s
<a href="#">CALAVERA – BRASSERIE VAN HONSEBROUCK Bière Filou</a>	Matériel POS	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convention.	Plainte partiellement fondée, à savoir à l'égard de Calavera. Décision de modification/arrêt. Art. 2.1, 4.1 Convention.	<2 s (période de vacances)
<a href="#">ALKEN MAES BRASSERIES Desperados</a>	Affichage	Plainte instance officielle : Art. 3.5 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<1,5 s
<a href="#">SUPERFOOD BEERS Bière</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convention. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convention. Règlement 1924/2006	<4 s (période de vacances)
<a href="#">ALKEN MAES BRASSERIES Cidre de pomme Strongbow</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention	<3,5 s
<a href="#">LIDL Gin-tonic</a>	E-mailing	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.2, 3.5 Convention.	Plainte non fondée.  Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention	<1,5 s
<a href="#">AB INBEV Jupiler</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.3 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<5 s (période de vacances)

<a href="#">DELHAIZE</a> <a href="#">Vin</a>	TV	Plainte consommateur : Art. 3.2, 3.3, 3.5, 6 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s (période de vacances)
<a href="#">DIAGEO</a> <a href="#">Captain Morgan</a>	Action promotionnelle	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 5.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<5,5 s (période de vacances)
<a href="#">AB INBEV</a> <a href="#">Corona</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention  Expert SPF : présent	<2,5 s
<a href="#">CAFE BAR SEIZE</a> <a href="#">Événement "24u van Bar Seize"</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Expert SPF : présent	<1 s
<a href="#">MOLECULE – DUVEL</a> <a href="#">MOORTGAT</a> <a href="#">Action Duvel</a>	TV, Internet (site web)	Plaintes consommateurs : Art. 3.1 Convention.	Plaintes non fondées.  Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention  Expert SPF : présent	<4,5 s (période de vacances)
<a href="#">FTS BEER PRODUCTION</a> <a href="#">Bièrre Slutte</a>	Internet (site web), Étiquette	Plainte consommateur : Représentation de la personne/dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination/dénigrement).	Plainte non fondée.  Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention  Expert SPF : excusé	<1,5 s
<a href="#">DPG MEDIA</a> <a href="#">Action Humo avec la bière Cornet</a>	Radio	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.4 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Expert SPF : excusé	<2,5 s
<b>TOTAL</b>	<b>14</b>		<b>Pas de remarques : 6</b> <b>Décision de modification/arrêt : 8</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 3 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 46 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2019.

### Répartition:

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	2	18	20
<b>Boissons non alcoolisées</b>	/	3	3
<b>Boissons alcoolisées</b>	9	14	23
<b>TOTAL</b>	11	35	<b>46</b>
<b>%</b>	24%	76%	<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>	/	2	2
<b>Boissons non alcoolisées</b>	/	/	/
<b>Boissons alcoolisées</b>	9	/	9
<b>TOTAL</b>	9	2	<b>11</b>
<b>%</b>	82%	18%	<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>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	13	4	1	18
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	2	/	3
<b>Boissons alcoolisées</b>	6	8	/	14
<b>TOTAL</b>	20	14	1	<b>35</b>
<b>%</b>	57%	40%	3%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	3,3 jours calendrier
Plaintes	< 3 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 2019, contre 46 dossiers en 2018, 44 dossiers en 2017 et 46 dossiers en 2016.**

**Le nombre de dossiers suite à des demandes d’avis a cependant malheureusement légèrement diminué - 11 dossiers en 2019, contre 13 dossiers en 2018, mais le secteur de l’alimentation et des boissons représente néanmoins ainsi 70% des demandes d’avis. Ce haut pourcentage est cependant surtout dû aux 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. Quoiqu’il en soit, il est satisfaisant que le Jury n’ait dû désapprouver la publicité soumise pour avis que dans 2 cas.**

**Pour la deuxième année consécutive mais contrairement à ce qui était précédemment le cas, les dossiers en matière de denrées alimentaires et de boissons non alcoolisées constituent la majorité des dossiers de plaintes en 2019 (21 des 35 dossiers).**

**De manière globale, la situation reste relativement stable en ce qui concerne l’issue de ces dossiers de plainte. 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 d’avis de réserve et de décisions de modification ou d’arrêt de la publicité dans les dossiers ouverts sur base de plaintes reste avec 67% très positive pour ces dossiers de plainte. De plus, les annonceurs concernés ont respecté volontairement toutes les décisions négatives du Jury à leur égard.**

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