

Rapport : **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2020**

Pour rappel

La Fédération de l'Industrie Alimentaire (FEVIA) et l'Union Belge des Annonceurs (UBA) (maintenant United Brands Association) 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 (maintenant Centre de la Communication).

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 - 2019) 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 (maintenant Centre de la Communication) 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 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 2020

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 2020, le Jury a traité 29 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis :

- 5 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des denrées alimentaires,
- 2 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées,
- 22 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées¹.

¹ 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 sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

	Média	Avis du Jury	Délai (Jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	Quotidien	Avis du Jury : Désaccord.	21
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Règlement 1924/2006).	7
	Radio, affichage, Internet	Avis du Jury : Désaccord.	5
	Cinéma, Internet, TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Règlement 1924/2006).	5
	Affichage, Quotidien, TV	Avis du Jury : Accord.	4
BOISSONS NON ALCOOLISEES	Quotidien, Magazine, Internet	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 4, 5 Code ICC, art. 4 Code Fevia).	7
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. D1, D6 Code ICC).	9
BOISSONS ALCOOLISEES	TV	Avis du Jury: Accord.	18
	TV	Avis du Jury: Accord	0 (= le jour- même)
	TV, Internet, Autre matériel publicitaire	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 3.1, 4.1, 11 Convention).	8
	Radio	Avis du Jury: Accord.	8
	Radio	Avis du Jury: Désaccord.	7
	TV	Avis du Jury: Accord.	2
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	7
	Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	2
	TV, Internet	Avis du Jury: Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	4
	Radio	Avis du Jury: Accord.	2
	TV, Internet	Avis du Jury: Accord.	3
	TV, Internet	Avis du Jury: Désaccord.	4
	TV	Avis du Jury: Désaccord.	11
	Internet	Avis du Jury: Accord.	5
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
Autres matériels publicitaires	Avis du Jury: Accord.	13	

	Affichage	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Autres matériels publicitaires	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	TV	Avis du Jury: Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	6
	Internet, Affichage	Avis du Jury: Accord.	6
	Internet	Avis du Jury: Accord.	4
TOTAL	29	Accord (le cas échéant sous conditions) : 24 Désaccord : 5	Moyenne: 6 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 2020, le JEP a examiné 19 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 8 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 6 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 5 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 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.

² 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 sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

2 dossiers sur base d'une plainte relative à une denrée alimentaire reçue fin 2020 et 1 dossier sur base d'une plainte relative à une boisson alcoolisée reçue fin 2020 ont été traités début 2021. Ces dossiers seront 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
LIDL Produits pour les fêtes	Radio	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale.	Plaintes fondées. Décision de modification/arrêt : Art. 1, al. 1 + 2, al. 3 Code ICC	<3,5 s
COME A CASA Plats préparés	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine. Décence / bon goût.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
CANDIA – BEONWEB Candia – Baby.be	Internet	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC.	<2,5 s
ALDI Côte d’Or Bouchée	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 5 Code ICC.	<1,5 s
EG – LOTUS BAKERIES – WOULD BE CHEF Curcufen – Nakd	Internet	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC. Recommandations en matière d’influenceurs en ligne.	<5,5 s
KRUIDVAT Compléments alimentaires	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<6,5 s (y compris examen supplémentaire)
ALDI Viande	Folder	Plainte consommateur : Légalité. Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<5 s
DELHAIZE Filet pur de porc	Folder	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<5 s
TOTAL pour les denrées alimentaires	8		Pas de remarques : 3 Décision de modification/arrêt : 5	Moyenne en première instance : < 4s

BOISSONS NON ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
COCA-COLA Coca-Cola	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3 s
DOUWE EGBERTS Café	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1 s
VIVA SARA - DPG MEDIA Thé	Internet	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5 s
SODASTREAM SodaStream	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale.	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<4,5 s
COCA-COLA Coca-Cola	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale.	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<2,5 s
BROUWERIJ DE BRABANDERE Kwaremont 0.3	Internet	Plainte consommateur : Légalité. Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2 s
TOTAL pour boissons non alcoolisées	6		Pas de remarques : 6	Moyenne en première instance : <2,5 s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
AB INBEV Jupiler	Internet (website, Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 Code ICC.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<3 s
MAKE YOUR OWN SPIRIT Gin	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 4.2, 4.6, 11.1 Convention Expert SPF : présent.	<2 s
BRASSERIE DES FAGNES Bière Fagnes	Internet (Facebook)	Plainte instance officielle : Art. 11.1 Convention. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 Code ICC.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 11.1 Convention. Art. 2, al. 3 Code ICC. Expert SPF : présent.	<5 s (y compris examen point supplémentaire)
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Internet (Facebook, Instagram, YouTube, website)	Plainte instance officielle + association : Art. 3.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 3.2, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<8 s (y compris communication à la fédération en vue du suivi de la décision)
AB INBEV Jupiler	Internet (YouTube, Instagram)	Plainte instance officielle : Identification publicité. (Recommandations en matière d'influenceurs en ligne). (Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.5, 11.1 Convention.).	Hors compétence (contenu rédactionnel) Expert SPF : présent.	<2,5 s
TOTAL	5		Pas de remarques : 1 Décision de modification/arrêt : 3 Hors compétence : 1	Moyenne en première instance : < 4 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 48 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2020.

Répartition:

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	5	8	13
Boissons non alcoolisées	2	6	8
Boissons alcoolisées	22	5	27
TOTAL	29	19	48
%	60%	40%	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	2	5
Boissons non alcoolisées	2	/	2
Boissons alcoolisées	19	3	22
TOTAL	24	5	29
%	83%	17%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes:

	Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Hors compétence	Total
Denrées alimentaires	3	5	/	8
Boissons non alcoolisées	6	/	/	6
Boissons alcoolisées	1	3	1	5
TOTAL	10	8	1	19
%	53%	42%	5%	100%

Délai moyen de traitement:

Demandes d'avis	6 jours calendrier
Plaintes	< 3,5 semaines

Conclusions

Comme cela a sûrement été le cas pour tous les secteurs suite à la crise sanitaire du corona, 2020 a également été une année atypique pour le fonctionnement du JEP en général et pour la publicité pour les denrées alimentaires et les boissons en particulier.

Le Jury a non seulement dû chercher et trouver le moyen de fonctionner à distance mais surtout, le secteur publicitaire lui-même a subi les conséquences considérables des mesures corona, ce qui a rendu souhaitable la mise en place d'une certaine souplesse au niveau de la procédure. La crise du corona a également été accompagnée d'une baisse du volume publicitaire liée en cette période incertaine à une attitude éventuellement différente à l'égard des communications commerciales, tant chez les annonceurs qu'auprès du public. Le nombre de dossiers ainsi que les délais de traitement peuvent donc difficilement être comparés aux années précédentes.

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 : 48 dossiers en 2020 contre 46 dossiers en 2019, 46 dossiers en 2018 et 44 dossiers en 2017.

Le nombre de dossiers sur la base de plaintes a néanmoins fort diminué en 2020 : 19 dossiers en 2020 contre 35 dossiers en 2019, 33 dossiers en 2018 et 35 dossiers en 2017.

Bien que ces chiffres doivent, comme mentionné, être considérés avec la prudence nécessaire, on remarque ici que pour la troisième 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 2020 (14 des 19 dossiers) et ont également abouti au nombre de décisions négatives le plus élevé (5 des 8 décisions de modification ou d'arrêt de la publicité). La question de l'identification de la publicité en ligne reste ici un point d'attention.

Tous les annonceurs concernés ont néanmoins respecté volontairement ces décisions négatives du Jury à leur égard et on ne peut pas non plus perdre de vue que, avec 9 des 14 dossiers relatifs à cette catégorie de produits, 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 reste très positive.

En parallèle, le nombre de dossiers de demandes d'avis a plus que doublé, presque triplé – 29 dossiers en 2020 contre 11 dossiers en 2019 (et 13 dossiers en 2018). Le secteur de l'alimentation et des boissons représente ainsi cette année 90% du total des demandes d'avis !

Bien que ce haut pourcentage soit surtout dû aux demandes d'avis du secteur des boissons alcoolisées, le Jury se réjouit qu'en 2020 les autres secteurs de l'alimentation et des boissons ont également eu davantage recours à son travail de prévention que ce n'était le cas les années précédentes et qu'à nouveau, il n'a dû désapprouver que très peu de projets de publicité.

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