

## **Rapport d'évaluation 2022**

### **Evaluation de l'application par le JEP de la Convention en matière de publicité et commercialisation des boissons contenant de l'alcool**

#### **Introduction**

Le 12 mai 2005, le Conseil de la Publicité (maintenant Centre de la Communication) / JEP, les fédérations des producteurs, des distributeurs de boissons contenant de l'alcool et les organisations de consommateurs ont pour la première fois, en présence du Ministre de la Santé Publique, signé une convention qui régit la publicité et le marketing pour l'alcool.

Cette convention confère au Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) le statut officiel d'organe de contrôle des dispositions qui y figurent (article 12). Dans le cadre de cette convention, le JEP est compétent pour examiner les publicités diffusées tant dans les médias de masse (« above the line ») qu'en dehors (« below the line ») ainsi que d'autres pratiques de marketing.

En 2012, le texte de la Convention a été revu en profondeur lors de discussions avec les différentes parties concernées. Le nouveau texte a été signé le 25 janvier 2013 et est entré en vigueur trois mois plus tard, le 25 avril 2013.

Les règles relatives à la publicité pour les boissons alcoolisées ont été renforcées sur les points suivants:

- l'ambiance de fête qui caractérise certaines publicités;
- la distribution gratuite d'alcool;
- la présence du slogan éducatif dans les publicités;
- la protection des mineurs;
- la récurrence de la part de certains annonceurs.

En 2019, la publicité pour les boissons contenant de l'alcool a également été soumise à des règles plus strictes et à davantage de prévention.

Ainsi, les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus doivent désormais solliciter un avis auprès du JEP préalablement à la diffusion de chaque campagne audiovisuelle nationale.

En cas d'infractions répétées, le JEP pourra infliger des amendes pouvant aller jusqu'à 10.000 euros.

Par ailleurs, un représentant du SPF Santé Publique est désormais invité, en qualité d'expert, aux réunions du JEP pour ce qui concerne les dossiers de plaintes relatifs à des publicités pour des boissons contenant de l'alcool. Le représentant du SPF Santé Publique est donc chargé de communiquer son expertise aux membres du Jury avant de laisser ces derniers délibérer et prendre la décision finale.

Ces nouvelles mesures sont reprises dans un addendum à la Convention de 2005 et sont entrées en vigueur le 2 septembre 2019.

Sur la base de l'article 14 de la Convention, le JEP a établi le présent rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier 2022. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2021, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur [www.jep.be](http://www.jep.be) (sous la rubrique 'Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool').

Le texte de la Convention peut également être consulté sur [www.jep.be](http://www.jep.be) (sous la rubrique 'Codes/Règles').

## **Le JEP**

Le Jury d’Ethique Publicitaire a été créé en 1974 par le Centre de la Communication asbl (anciennement Conseil de la Publicité) 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.

En matière de publicité pour les boissons contenant de l’alcool, le JEP est compétent pour examiner le contenu des messages publicitaires diffusés par les médias de masse (tv, radio, cinéma, annonces dans des journaux/magazines, affichage, contenu publicitaire sur internet) et via e-mailing et direct mail, ainsi qu’en dehors des médias de masse (folders, flyers, matériel POS, ...).

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 Forum des Jeunes,
- 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 tous cas en fonction des appels interjetés.

## **Check list et sensibilisation**

Le Centre de la Communication a établi une check list qui résume les règles les plus importantes à respecter de la Convention modifiée. Cette check list a été transmise aux différents acteurs du secteur de la publicité, en particulier aux annonceurs et aux agences qui développent des campagnes publicitaires afin de les aider à appliquer le mieux possible les dispositions de la Convention.

Le Jury et le Centre de la Communication prennent en outre régulièrement des initiatives pour informer le secteur et le sensibiliser par rapport à cette thématique, par exemple dans le cadre d’activités de formation ou suite à une sensibilisation par rapport à la portée des règles applicables dans les publications des membres des associations professionnelles parties à la Convention.

## Les chiffres pour 2022

### 1. Les demandes d'avis

Le JEP peut être saisi, avant ou après la diffusion d'un message publicitaire ou l'utilisation d'une pratique de marketing, 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.

Depuis le 2 septembre 2019, la Fédération des Brasseurs Belges et Vinum Et Spiritus se sont de plus engagés à imposer à leurs membres respectifs de solliciter systématiquement l'avis préalable du Jury pour toute campagne destinée à être diffusée au niveau national en radio et/ou télévision et/ou cinéma.

Les messages publicitaires examinés sur la base de demandes d'avis étant confidentiels, le présent rapport ne précisera pas l'origine des messages publicitaires ou des pratiques de marketing en question.

En 2022, 18 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées ont été traités suite à des demandes d'avis.<sup>1</sup>

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai</b> (jours calendrier)
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	TV	Avis du Jury : Accord.	7
	TV	Avis du Jury : Accord.	0 (= le jour même)
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	12
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	19
	Internet	Avis du Jury : Désaccord pour certains messages (responsabilité sociale, loyauté et véracité, art. 3.2 Convention).	20
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (loyauté et véracité).	4
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	1
	Internet	Avis du Jury : Accord.	7

<sup>1</sup> 1 dossier reçu fin 2022 suite à une demande d'avis concernant une boisson alcoolisée a été traité début 2023. Ce dossier sera donc inclus dans le prochain rapport d'évaluation.

	TV, Internet	Avis du Jury : Désaccord (art. 3.2, 3.3, 3.5 Convention).	8
	Internet	Avis du Jury : Accord.	7
	TV	Avis du Jury : Désaccord (art. 3.2, 3.3, 3.5 Convention).	2
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11.1 Convention).	5
	Internet	Avis du Jury : Accord sous conditions (environnement, loyauté et véracité).	2
	TV	Avis du Jury : Accord.	1
	Internet	Avis du Jury : Accord.	18
	Internet	Avis du Jury : Accord.	7
	TV	Avis du Jury : Accord.	5
	TV	Avis du Jury : Accord.	5
<b>TOTAL</b>	<b>18</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions) : 15</b> <b>Désaccord : 3</b>	<b>Moyenne : 7 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 2022, le JEP a examiné 6 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées<sup>2</sup>. Dans 1 de ces cas, la plainte provenait d'une association socio-culturelle. Dans les 5 autres dossiers, les plaintes provenaient de consommateurs.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez un aperçu sommaire du traitement de chaque dossier.

La motivation de la décision se trouve sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) (sous la rubrique 'Décisions') où vous trouverez un rapport plus détaillé de chaque dossier (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.

En ce qui concerne les dossiers sur base de plaintes traités à partir du 2 septembre 2019, conformément au nouvel addendum à la Convention mentionné, un représentant du SPF Santé Publique est invité aux réunions concernées en qualité d'expert chargé de communiquer son expertise aux membres du Jury avant de laisser ces derniers délibérer et prendre la décision finale. Le tableau ci-dessous mentionne également la présence ou l'absence de l'expert. Cette expertise est communiquée par écrit.

<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="#">SWINKELS FAMILY BREWERS Cornet</a>	Internet (site web)	Plainte association : Art. 2.1, 4.1, 4.6 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Expert SPF : présent.	<4,5s
<a href="#">FRYNS Genièvre</a>	Internet (site web, réseaux sociaux), Affichage	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Publicité mensongère.  Expert SPF : pas d'application (dossier ne concerne pas la Convention).	<19,5s (appel inclus + examen proposition de modifica- tion)

---

<sup>2</sup> 1 dossier sur base d'une plainte reçue fin 2022 a été traité début 2023. Ce dossier sera donc repris dans le prochain rapport d'évaluation.

<a href="#">CARLSBERG</a> <a href="#">Carlsberg</a>	Affichage	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention.  Expert SPF : présent.	<1s
<a href="#">CARLSBERG</a> <a href="#">Carlsberg</a>	Internet (site web, Facebook)	Plainte consommateur : Art. 11.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention.  Expert SPF : présent.	<4,5s (période de vacances)
<a href="#">BACARDI-MARTINI –</a> <a href="#">YANNICK SOMERS</a> <a href="#">Tails</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC. Recommandations en matière de marketing d’influence.  + Décision de modification/arrêt à l’initiative du Jury : Art. 11.1 Convention.  Expert SPF : présent (remarque concernant slogan éducatif).	<6,5s (période de vacances)
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Vins de saison</a>	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Publicité mensongère.  Expert SPF : présent (remarque concernant slogan éducatif).	<3,5s
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>Pas de remarques : 1</b> <b>Décision de</b> <b>modification/arrêt : 5</b>	<b>Moyenne en</b> <b>première</b> <b>instance :</b> <b>&lt; 6,5 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 24 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2022 :

### Catégories :

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
18	6	24
75%	25%	100%

### 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>
15	3	18
83%	17%	100%

### Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

<b>Pas de remarques</b>	<b>Décision de modification/arrêt</b>	<b>Total</b>
1	5	6
17%	83%	100%

### Délai moyen de traitement :

<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>
7 jours calendrier	< 6,5 semaines



## Conclusion

**En termes absolus, le nombre total de dossiers examinés relatifs à des publicités et à du marketing pour des boissons alcoolisées – à savoir tant les demandes d’avis que les messages publicitaires examinés suite à des plaintes – est resté stable : 24 dossiers en 2022 contre 26 dossiers en 2021, 27 dossiers en 2020 et 23 dossiers en 2019.**

**Le nombre de dossiers de plaintes est également similaire à celui des années immédiatement précédentes (6 dossiers en 2022 contre 8 dossiers en 2021 et 5 dossiers en 2020).**

**Il est intéressant de noter que cette année encore, la quasi-totalité des dossiers de plainte concernait la publicité en ligne, en particulier via les réseaux sociaux (4 des 6 dossiers). A cet égard, le Jury tient dès lors à attirer davantage l’attention du secteur alcool sur le fait que les formes de publicité et de marketing en ligne plus récentes sont aussi soumises à cette réglementation mais il est également conscient du fait que son application dans des cas concrets comporte de nouveaux défis et que les secteurs concernés sont également disposés à renforcer leurs engagements en matière d’autodiscipline à cet égard.**

**Bien que le Jury regrette que dans 5 des 6 dossiers de plainte une décision de modification ou d’arrêt de la publicité ait dû être prise, il convient de noter immédiatement que dans seulement 3 dossiers il était question d’une infraction à la Convention (notamment en ce qui concerne le slogan éducatif) et que les autres dossiers concernaient des thèmes plus généraux comme la publicité mensongère. De plus, toutes ces décisions ont été volontairement respectées par les annonceurs concernés.**

**Le Jury tient également à remercier les représentants du SPF Santé Publique qui, en 2022 également, sont intervenus en qualité d’expert lors du traitement des dossiers de plaintes relatifs à la Convention, pour leurs contributions constructives et professionnelles qui lui permettent encore plus qu’auparavant de prendre en compte l’aspect de santé publique dans ses délibérations et ses décisions.**

**De son côté, le nombre de demandes d’avis (18) pour des publicités pour l’alcool reste au même niveau élevé qu’en 2021 (pour rappel, en 2021 et 2020, il y avait respectivement 18 et 22 dossiers d’avis, contre 9 en 2019, 12 en 2018 et seulement 6 en 2017). Cette augmentation peut indubitablement être en grande partie expliquée par les engagements supplémentaires pris en 2019 par les fédérations professionnelles pour leurs membres. Le secteur alcool représente ainsi près de deux tiers du nombre total de demandes d’avis de tous les secteurs !**

**Il est très positif de constater ici que le Jury n’a dû marquer son désaccord par rapport à la publicité soumise pour avis que dans 3 cas.**

**La relation entre les dossiers de plaintes et les dossiers d’avis reste ainsi fermement établie dans la direction que le Jury préfère, à savoir vers un recours toujours plus large à son travail de prévention, ce qui montre que le secteur alcool prend ses responsabilités en matière d’autodiscipline.**

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