

Rapport : **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2021**

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 - 2020) 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 web suivants : www.fevia.be et www.jep.be (rubrique 'Codes / Règles').

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 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 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 2021

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 2021, le Jury a traité 20 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,
- 18 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, Internet	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 17, 18 Code ICC, art. 9, 10 Code Fevia).	7
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	8
BOISSONS ALCOOLISEES	Internet, Affichage, TV	Avis du Jury : Accord.	8
	Internet	Avis du Jury : Accord.	1
	Internet, Autre matériel publicitaire	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 2.1, 4.1, 11 Convention).	12
	TV	Avis du Jury : Accord.	1
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (loyauté et véracité).	5
	TV	Avis du Jury : Désaccord (responsabilité sociale).	6
	TV	Avis du Jury : Accord.	5
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 4.2 Convention).	6
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 3.3, 3.5, 11 Convention).	4
	TV, Internet, Affichage, Autre matériel publicitaire	Avis du Jury : Accord.	8
	Internet	Avis du Jury : Accord.	7
	Internet, E-mailing	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 2.1, 2.2, 4.1, 11 Convention).	13
	TV	Avis du Jury : Accord.	4
	TV	Avis du Jury : Accord.	2
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11 Convention).	4
	Internet	Avis du Jury : Accord.	2
	Internet	Avis du Jury : Accord.	2
	Internet, TV	Avis du Jury : Accord.	0 (= le jour même)
TOTAL	20	Accord (le cas échéant sous conditions) : 19 Désaccord : 1	Moyenne: 5,25 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 2021, le JEP a examiné 26 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 ;
- 4 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 8 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 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 2 dossiers relatifs à une denrée alimentaire sur base d'une plainte reçue fin 2020 et 1 dossier relatif à une boisson alcoolisée sur base d'une plainte reçue fin 2020 ont été traités début 2021. Ces dossiers sont donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

1 dossier relatif à une denrée alimentaire sur base d'une plainte reçue fin 2021 a été traité début 2022. 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
AMACO PRO Fat Target	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<12s (examen supplémentaire inclus)
VISTA LIFE - ROULARTA MEDIA GROUP Vitamine D	Magazine	Plainte consommateur : Identification publicité.	Hors compétence.	<12s (examen supplémentaire inclus)
PROCTER & GAMBLE Omnibionta3 Defense	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<5s
LIDL Lapin élevé en parc	Internet (site web)	Plainte association : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 5 Code ICC.	<4s
UNILEVER Zwan Party Rolls	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4s
DELHAIZE Produits végétariens « Le Boucher Végétarien »	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3s
DELHAIZE Viande d'agneau	Folder	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 5 Code ICC.	<2s
IMPERIAL MEAT PRODUCTS Marcassou	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Environnement.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 5 Code ICC; Art. D1 Code ICC, art. 3, 7 Code de la publicité écologique.	<6,5s
DR OETKER Pizza Casa di Mama	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3s

UNILEVER Cornetto	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5s
VLAM Viande de porc	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5s
MONDELEZ – LIZA DDC Produits Côte d’Or et Lu	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC ; Recommandations en matière d’influenceurs en ligne.	<4s
MC CAIN FOODS – LIZA DDC Street Fries	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC ; Recommandations en matière d’influenceurs en ligne.	<4s
FROMAGE DE HERVE Fromage de Herve	Radio	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1s
TOTAL pour les denrées alimentaires	14		Pas de remarques : 6 Décision de modification/arrêt : 7 Hors compétence : 1	Moyenne en première instance : < 4,5s

BOISSONS NON ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
INTERMARCHE Evian	Folder	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5w
COCA-COLA Chaudfontaine	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3w
NESTLE – NASRIEN CNOPS Hépar	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé (Règlement 1924/2006).	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<3,5w

COCA-COLA Bouteilles PET	Quotidien	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5w
TOTAL pour boissons non alcoolisées	4		Pas de remarques : 3 Décision de modification/arrêt : 1	Moyenne en première instance : <3,5 s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
BROWN-FORMAN Jack Daniel's	TV	Plaintes consommateurs : Art. 3.1, 3.3 Convention. Art. 2, al. 3 + 22 Code ICC, art. 2 Code de la publicité écologique.	Plaintes non fondées. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<6s
DR BLUES BELGIAN BREWS Covid-19 Survival Kit	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.2, 6.2, 6.4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2, 6.2, 6.4, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<6s
BRASSERIE VAN HONSEBROUCK Bière Filou	Internet (Facebook, Instagram)	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 5.1, 6.1, 6.2, 6.4 Convention.	Plainte non fondée, mais avis de réserve. Expert SPF : présent.	<3s
JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX White Claw	Internet (Instagram)	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 3.1, 3.3 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3s
BRUSSELS BEER PROJECT Now or never Belgian Session IPA	Internet (Facebook)	Plainte instance officielle : Art. 9 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2, 9, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<5,5s

24 ICE Frozen Cocktails	Matériel POS	Plainte consommateur : Art. 4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 4, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<4s
CAFE HET ZOMERHOF Café Het Zomerhof	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques. Expert SPF : présent.	<3s
ETS. P. BRUGGEMAN Peterman	Affichage, Internet (site web, Instagram)	Plainte instance officielle : Art. 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.4, 4.5 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<7s
TOTAL	8		Pas de remarques : 2 Décision de modification/arrêt : 5 Avis de réserve : 1	Moyenne en première instance : < 4,5 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 46 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2021.

Répartition :

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	2	14	16
Boissons non alcoolisées	-	4	4
Boissons alcoolisées	18	8	26
TOTAL	20	26	46
%	43%	57%	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	2	-	2
Boissons non alcoolisées	-	-	-
Boissons alcoolisées	17	1	18
TOTAL	19	1	20
%	95%	5%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

	Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Avis de réserve	Hors compétence	Total
Denrées alimentaires	6	7	-	1	14
Boissons non alcoolisées	3	1	-	-	4
Boissons alcoolisées	2	5	1	-	8
TOTAL	11	13	1	1	26
%	42%	50%	4%	4%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	5,25 jours calendrier
Plaintes	< 4,5 semaines

Conclusions

Comme ce fut le cas en 2020, en raison de la crise sanitaire en cours causée par le coronavirus, 2021 a encore été une année atypique pour le fonctionnement du JEP en général et plus spécifiquement pour la publicité pour les denrées alimentaires et les boissons. Tant le nombre de dossiers que les délais de traitement peuvent donc difficilement être comparés avec les années antérieures à 2020.

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 2021 contre 48 dossiers en 2020, 46 dossiers en 2019 et 46 dossiers en 2018.

Le nombre de dossiers sur la base de plaintes a de nouveau augmenté en 2021 après une forte diminution en 2020 : 26 dossiers en 2021 contre seulement 19 dossiers en 2020, mais 35 dossiers en 2019 et 33 dossiers en 2018.

Bien que ces chiffres doivent, comme mentionné, être considérés avec la prudence nécessaire, on remarque ici que pour la quatrième 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 2021 (18 des 26 dossiers) et ont également abouti au nombre de décisions négatives le plus élevé (8 des 13 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. Bien que tous les annonceurs concernés aient néanmoins respecté volontairement ces décisions négatives du Jury à leur égard, il convient également de noter que dans seulement la moitié des cas concernant ces catégories de produits le Jury n’a pas dû formuler de remarques cette année.

Le nombre de dossiers de demandes d’avis a légèrement diminué par rapport à 2020, mais reste nettement plus élevé que les années précédentes - 20 dossiers en 2021 contre 29 dossiers en 2020, mais 11 dossiers en 2019 et 13 dossiers en 2018. Cela signifie que cette année, le secteur des denrées alimentaires et des boissons représente 80% du nombre total de demandes d’avis !

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