

**Rapport :**  
**Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les**  
**denrées alimentaires durant l'année 2022**

**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 - 2021) peuvent être consultés sur le site [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubrique 'Plus d'info - Rapports d'évaluation alimentation et alcool') et font une distinction entre 3 catégories :

- les denrées alimentaires (hors boissons),
- les boissons non alcoolisées,
- les boissons alcoolisées (lesquelles, en plus du code de publicité pour les denrées alimentaires, sont également soumises à la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool (voir également le rapport d'évaluation spécifique disponible sur la page web susmentionnée)).

Le code peut être consulté sur les sites web suivants : [www.fevia.be](http://www.fevia.be) et [www.jep.be](http://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.

## Les chiffres pour 2022

### 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 2022, le Jury a traité 21 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,
- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à une boisson non alcoolisée,
- 18 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.<sup>1</sup>

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (Jours calendriers)</b>
<b>DENREES ALIMENTAIRES</b>	TV	Avis du Jury : Désaccord (Règlement 1924/2006).	7
	TV	Avis du Jury : Désaccord (Règlement 1924/2006).	5
<b>BOISSONS NON ALCOOLISÉES</b>	Internet, TV, matériel POS	Avis du Jury : Accord sous conditions (responsabilité sociale, Règlement 1924/2006).	5

---

<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.

<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
	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. 3.1, 3.2, 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>21</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions) : 16 Désaccord : 5</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 21 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 9 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 ;
- 6 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 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 relatif à une denrée alimentaire sur base d'une plainte reçue fin 2021 a été traité début 2022. Ce dossier est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

1 dossier relatif à une boisson alcoolisée sur base d'une plainte reçue fin 2022 a été traité début 2023. Ce dossier sera donc inclus 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="#">THERABEL Sleepyl</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Directive 2002/46/CE, Règlement 1169/2011, Règlement 1924/2006.	<16s (examen supplémentaire inclus)
<a href="#">PUR NATUR Yaourt</a>	Magazine	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1s
<a href="#">DANONE Actimel</a>	Affichage	Plainte association : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2s
<a href="#">FIBROPHARMA Fibromine</a>	Internet (site web)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<3s
<a href="#">STORCK Merci</a>	Affichage	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne / dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5s
<a href="#">VLAM Campagne 'Lekker van bij ons' concernant la viande</a>	Internet (site web)	Plaintes associations : Environnement. Publicité mensongère.	Avis de réserve.	<7s (période de vacances)
<a href="#">IMPERIAL MEAT PRODUCTS Aoste Omelette Italienne</a>	Affichage	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3s
<a href="#">CORMAN Balade</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5s
<a href="#">PEPSICO Lay's Max</a>	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3s

<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>9</b>		<b>Pas de remarques : 6 Décision de modification/arrêt : 2 Avis de réserve : 1</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 4,5s</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="#">LAVAZZA Capsules en aluminium</a>	Affichage	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. D1 Code ICC.	<3w
<a href="#">JET IMPORT Red Bull</a>	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5w
<a href="#">BACARDI-MARTINI - HOMME SAUVAGE Martini Non-Alcoholic Vibrante</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC; Recommandations en matière d'influenceurs en ligne.	<7,5w
<a href="#">SPADEL Eco Pack Spa Reine</a>	Affichage	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. D1 Code ICC.	<4,5w (période de vacances)
<a href="#">SPADEL Bru</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt. Art. 4, 5 Code ICC; Art. D1 Code ICC.	<9s (période de vacances)
<a href="#">FAIRTRADE BELGIUM Campagne concernant le café</a>	Affichage	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne / dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2s
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>6</b>		<b>Pas de remarques : 2 Décision de modification/arrêt : 4</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt;4,5 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="#">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)
<a href="#">CARLSBERG 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 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 – YANNICK SOMERS 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 le slogan éducatif).	<6,5s (période de vacances)
<a href="#">LIDL Vins de saison</a>	Matériel POS	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Publicité mensongère.	<3,5s



			Expert SPF : présent (remarque concernant le slogan éducatif).	
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>		<b>Pas de remarques : 1</b> <b>Décision de modification/arrêt : 5</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 6,5 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 42 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2022.

### Répartition :

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	2	9	11
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	6	7
<b>Boissons alcoolisées</b>	18	6	24
<b>TOTAL</b>	21	21	<b>42</b>
<b>%</b>	50%	50%	<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>	1	-	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	15	3	18
<b>TOTAL</b>	16	5	<b>21</b>
<b>%</b>	76%	24%	<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>	6	2	1	9
<b>Boissons non alcoolisées</b>	2	4	-	6
<b>Boissons alcoolisées</b>	1	5	-	6
<b>TOTAL</b>	9	11	1	<b>21</b>
<b>%</b>	43%	52%	5%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	7 jours calendrier
Plaintes	< 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 : 42 dossiers en 2022 contre 46 dossiers en 2021, 48 dossiers en 2020 et 46 dossiers en 2019.**

**Le nombre de dossiers de plainte en 2022 est très similaire aux années immédiatement précédentes : 21 dossiers en 2022 contre respectivement 26 et 19 dossiers en 2021 et 2020, mais reste encore toujours inférieur aux années précédentes (35 dossiers en 2019 et 33 dossiers en 2018).**

**A nouveau, parmi les dossiers basés sur des plaintes, les dossiers concernant les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées constituent la majorité (15 dossiers sur 21) et ont également donné lieu au plus grand nombre de décisions négatives en 2022 (6 décisions de modification/arrêt de la publicité sur 11). Il est également intéressant de noter que le thème de l'environnement semble non seulement prendre de l'importance dans ces dossiers de plaintes, mais donne aussi régulièrement lieu à des remarques de la part du Jury (3 décisions de modification/arrêt de la publicité et un avis de réserve sur 5 dossiers). Toutes les décisions négatives du Jury pour les annonceurs concernés ont été volontairement respectées par ces derniers.**

**Le nombre de dossiers de demandes d’avis est aussi très similaire aux années immédiatement précédentes : 21 dossiers en 2022 contre respectivement 20 et 29 dossiers en 2021 et 2020, et reste nettement plus élevé que les années précédentes (11 dossiers en 2019 et 13 dossiers en 2018). Ainsi, le secteur des denrées alimentaires et des boissons représente à nouveau près de 80 % du nombre total de demandes d'avis cette année !**

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