

Rapport d'évaluation 2024

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/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. 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.

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, depuis la révision en 2019, les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus doivent solliciter un avis auprès du JEP préalablement à la diffusion de chaque campagne audiovisuelle nationale et 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.

En 2024, le Conseil de la Publicité, en collaboration avec les fédérations des Brasseurs Belges et Vinum Et Spiritus, l'UBA, Comeos, Horeca Vlaanderen, Horeca Wallonie et Horeca Bruxelles, a lancé un nouveau message éducatif qui doit figurer dans les communications commerciales pour les boissons contenant de l'alcool. Avec ce nouveau message éducatif - « L'abus d'alcool nuit à la santé » - plus clair, plus percutant, plus impactant que le précédent, le secteur veut mieux informer les consommateurs sur les risques liés à l'abus d'alcool.

Par ailleurs, le Conseil de la Publicité, en collaboration avec les organisations sectorielles, a de nouveau travaillé en 2024 sur une importante mise à jour complémentaire de la convention. Le

texte actualisé a été signé le 9 octobre 2024. À l'exception de certaines dispositions pour lesquelles une période de transition plus longue a été prévue, les nouvelles dispositions sont entrées en vigueur le 1er janvier 2025. La nouvelle Convention Alcool impose des règles plus strictes, en particulier lorsque les annonceurs sont susceptibles d'atteindre des mineurs. Les nouvelles règles prévoient l'interdiction des panneaux publicitaires pour l'alcool autour des écoles, limitent les possibilités de publicité pour l'alcool via les réseaux sociaux et le slogan « l'abus d'alcool nuit à la santé » doit toujours être clairement affiché.

Voici les principales mesures de la nouvelle Convention Alcool :

- Interdiction autour des écoles : désormais, la publicité pour l'alcool est interdite dans un périmètre de 150 mètres autour des écoles.
- Restrictions sur les réseaux sociaux : la publicité pour l'alcool est exclue des plateformes qui n'appliquent pas un système adéquat de contrôle de l'âge (c'est-à-dire qui refusent aux mineurs l'accès à la plateforme), sauf s'il peut être démontré qu'au moins 70% de l'audience est majeur.
- Restrictions concernant les influenceurs et les personnes apparaissant dans les publicités pour l'alcool : dorénavant, ils ne peuvent pas avoir moins de 25 ans ou paraître avoir moins de 25 ans.
- Slogan éducatif : les nouvelles lignes directrices graphiques doivent garantir que le slogan éducatif est clairement visible (audible), quel que soit le support utilisé.

Sur la base de la Convention, le JEP a établi le présent rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier 2024. Concernant ses activités relatives aux années 2006-2023, le JEP renvoie à ses rapports d'évaluation respectifs qui peuvent être consultés en ligne sur 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 (sous la rubrique 'Codes/Règles').

Le JEP

Le Jury d’Ethique Publicitaire a été créé en 1974 par le Conseil de la Publicité asbl (dénommé à un moment 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.

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,
- Forum des Jeunes,
- Vias institute, Spes Forum, RE-EF et Fondation contre le Cancer
- 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 fonction des appels interjetés.

Check list et sensibilisation

Le Conseil de la Publicité 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 Conseil de la Publicité 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 règles plus strictes résultant de la récente révision de la Convention ont été présentées et expliquées au secteur en octobre 2024 par le biais d’un webinaire organisé par le Conseil de la Publicité.

Les chiffres pour 2024

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 2024, 5 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.

	Média	Avis du Jury	Délai (jours calendrier)
BOISSONS ALCOOLISEES	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	7
	TV	Avis du Jury : Accord.	6
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	6
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (Convention).	6
	TV	Avis du Jury : Accord.	1
TOTAL	5	Accord (le cas échéant sous conditions) : 5 Désaccord : /	Moyenne : 5,2 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 2024, le JEP a examiné 8 dossiers sur base de plaintes relatives à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées. Dans 5 de ces cas, la plainte provenait d'une instance officielle. Dans les 3 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 (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.

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
BROUWERIJ DE BRABANDERE Kwaremont	TV	Plainte consommateur : Art. 9 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques Expert SPF : présent.	<2s
COLRUYT Coffret La Course	Autres (POS, dépliant)	Plainte instance officielle : Art. 9 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 9 Convention. Expert SPF : présent.	<2s
BACARDI MARTINI Martini	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.3 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques Expert SPF : présent.	<2,5s
CHIMAY Chimay	TV	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4s (période de vacances)

			Expert SPF : présent.	
SUMMERLOVE – BRASSERIE VANHONSEBROUCK Kasteelbier Rubus Framboise	Autres (festival)	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 4.2 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 2.1, 4.1, 4.2, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<5,5s (période de vacances)
SWINKELS FAMILY BREWERS - JUNGLE WOOD Bière Cornet	Affiche	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<4s (période de vacances)
DUVEL MOORTGAT Duvel Tripel Hop	Internet (réseaux sociaux)	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 3.5 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2, 3.5, 11.1 Convention. Expert SPF: present.	<2s
PRIK&TIK Flügel	Internet (site web)	Plainte instance officielle : Art. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 Convention. Expert SPF : présent.	<3s (période de vacances)
TOTAL	8		Pas de remarques : 3 Décision de modification/arrêt : 5	Moyenne en première instance : < 3,5 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 13 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons contenant de l'alcool ont été traités en 2024 :

Catégories :

Demandes d'avis	Plaintes	Total
5	8	13
38,5%	61,5%	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
5	/	5
100%	0%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

Pas de remarques	Avis de réserve	Décision de modification/arrêt	Total
3	/	5	8
37,5%	0%	62,5%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	Plaintes
5,2 jours calendrier	< 3,5 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 – a diminué : 13 dossiers en 2024 contre 25 dossiers en 2023, 24 dossiers en 2022 et 26 dossiers en 2021.

Le nombre de dossiers de plaintes a diminué proportionnellement par rapport à l'année précédente et est resté stable par rapport à la période antérieure 2022-2021 (8 dossiers en 2024 contre 12 dossiers en 2023, 6 dossiers en 2022 et 8 dossiers en 2021).

Toutes les décisions de modification ou d'arrêt ont par ailleurs été volontairement respectées par les annonceurs concernés.

Il convient de noter ici que, contrairement à l'année précédente (2023), les décisions de modification ou d'arrêt de la publicité prises par le Jury étaient dans la plupart des cas fondées sur des infractions aux dispositions de la Convention Alcool autres que la mention du slogan éducatif.

Le Jury tient également à remercier les représentants du SPF Santé Publique qui, en 2024 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.

Le nombre de demandes d'avis (5) pour des publicités pour l'alcool a diminué par rapport aux années précédentes (pour rappel : en 2023 il y a eu 13 dossiers d'avis, en 2022 18 demandes d’avis et en 2021 également 18). Le secteur de l'alcool continue ainsi à représenter un tiers du nombre total de demandes d'avis tous secteurs confondus.

Point positif, en 2024 le Jury n'a pas non plus eu à rejeter de publicité soumise pour avis, ce qui témoigne peut-être d'une meilleure connaissance des règles à appliquer dans le secteur.

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