

## **Rapport :** **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2024**

### **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. Ce code est 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 - 2023) 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)).

### **Lancement du Nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires en 2023**

Depuis le 1er juin 2023, toutes les entreprises alimentaires et tous les négociants présents sur le marché belge doivent tenir compte de nouvelles restrictions dans leur marketing auprès des enfants. L'initiative d'autorégulation qu'est le « Belgian Pledge » sera alors intégrée dans le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires, qui prévoit des critères plus stricts pour protéger un groupe plus large d'enfants.

Le Belgian Pledge était depuis 2012 un engagement de 53 entreprises individuelles de limiter le marketing auprès des enfants à des produits répondant à des critères nutritionnels spécifiques. Ces dernières années, le Belgian Pledge a évolué en proposant notamment des critères plus stricts et une extension aux médias sociaux et aux influenceurs.

Depuis le 1er juin 2023, le secteur a été plus loin en intégrant le Belgian Pledge dans le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires. Par conséquent, les règles s'appliquent à toutes les entreprises alimentaires et à tous les négociants qui font de la publicité pour leurs produits alimentaires et leurs boissons sur le marché belge. Le nouveau Code de publicité contient donc à la fois les principes généraux et les restrictions applicables au marketing destiné aux enfants. Pour la rédaction du Code, Comeos, Fevia et l'UBA ont pu s'appuyer sur l'expertise de l'asbl Conseil de la Publicité (alors dénommé Centre de la Communication).

Les règles relatives au marketing auprès des enfants contenues dans le nouveau Code de publicité s'appliquent non seulement à un plus grand nombre d'entreprises, mais vont au-delà des règles du Belgian Pledge dans trois domaines :

1. La limite d'âge qui détermine si les entreprises peuvent encore faire de la publicité auprès des enfants est passée de moins de 12 ans à moins de 13 ans.
2. Les règles s'appliquent à tous les programmes dont au moins 30% du public cible est composé d'enfants de moins de 13 ans.
3. Des critères plus stricts s'appliquent pour pouvoir continuer à faire du marketing pour toutes sortes de produits à base de viande, de biscuits (sucrés et salés), de gâteaux et de barres de céréales. Comme c'était déjà le cas pour les boissons non alcoolisées et les produits à base de sucre (dont le chocolat), les entreprises ne sont plus autorisées à faire de la publicité auprès des enfants pour les glaces et les chips.

Le nouveau Code de publicité pour les denrées alimentaires peut être consulté sur le site web du JEP : [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 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,
- 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 principe une fois par mois et en fonction des appels interjetés.

## Les chiffres pour 2024

### 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 2024, le Jury a traité 6 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des demandes d'avis :

- 1 dossier par rapport à un message publicitaire relatif à des boissons non-alcoolisées,
- 5 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.

	<b>Média</b>	<b>Avis du Jury</b>	<b>Délai (Jours calendriers)</b>
<b>BOISSONS NON-ALCOOLISEES</b>	Internet, Affiche	Avis du Jury : Désaccord.	5
<b>BOISSONS ALCOOLISEES</b>	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
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>Accord (le cas échéant sous conditions) : 5 Désaccord : 1</b>	<b>Moyenne: 5,2 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 2024, le JEP a examiné 24 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 15 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 1 dossier 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 alcoolisées.<sup>1</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.

DENREES ALIMENTAIRES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a> pour la motivation)	Délai
<a href="#">METAGENICS</a> <a href="#">MetaRelax</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (autres)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : UE règlement 1924/2006, Règlement 1169/2011, art. 4 Fevia	<9s (période de vacances)
<a href="#">ALBERT HEIJN</a> <a href="#">Croissants</a>	Autres (POS)	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt.	<6s (période de vacances)
<a href="#">FOODMAKER</a> <a href="#">Foodmaker</a>	Affichage	Plainte consommateur : Responsabilité sociale	Avis de réserve.	<6,5s (période de vacances)
<a href="#">QUICK</a> <a href="#">Quick</a>	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne / dignité humaine.	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<6,5s (période de vacances)

<sup>1</sup> 1 dossier reçu fin 2023 suite à une plainte concernant une denrée alimentaire a été traité début 2024. Ce dossier est donc inclus dans le présent rapport d'évaluation.

<a href="#">CUBERDONS LEOPOLD</a> <a href="#">Invitation à la cérémonie des Magritte du cinéma</a>	E-mailing	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine. Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Hors compétence	<2s
<a href="#">FRIESLANDCAMPINA</a> <a href="#">Campina</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques	<4,5s (période de vacances)
<a href="#">DELHAIZE</a> <a href="#">Semaines Wonderfood</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1,5s
<a href="#">DIERENDONCK</a> <a href="#">Viande</a>	Affichage	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (jouer sur la peur/violence) Responsabilité sociale (irresponsable vis-à-vis des enfants)	Avis de réserve	<2,5s
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Fraises</a>	Radio	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plaintes non fondées. Pas de remarques.	<4s (période de vacances)
<a href="#">LIDL</a> <a href="#">Pains</a>	TV	Plainte consommateur : Représentation de la personne / dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<1s
<a href="#">METAGENICS – SANDRA BEKKARI</a> <a href="#">MetaRelax</a>	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité	Plainte fondée : Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC Recommandations en matière d'influenceurs en ligne	<2,5s
<a href="#">QUICK</a> <a href="#">Quick</a>	TV	Plaintes consommateurs : Responsabilité sociale (irresponsable vis-à-vis des enfants)	Plaintes fondées : Décision de modification/arrêt : Art. 18 ICC	<1,5s
<a href="#">VLAM</a> <a href="#">Campagne 'Lekker van bij ons'</a>	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4s
<a href="#">GB FOODS</a> <a href="#">Aiki Noodles</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2s

<a href="#">NESTLE</a> <a href="#">Lait de croissance</a>	Internet (site web)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement).	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5s
<b>TOTAL pour les denrées alimentaires</b>	<b>15</b>		<b>Pas de remarques : 8</b> <b>Avis de réserve : 2</b> <b>Décision de modification/arrêt : 4</b> <b>Hors compétence : 1</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 4s</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="#">VLAM</a> <a href="#">Campagne 'Lekker van bij ons' concernant le lait</a>	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale Décence/bon goût (irresponsable vis-à-vis des enfants)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 18 ICC	<4,5s (période de vacances)
<b>TOTAL pour boissons non alcoolisées</b>	<b>1</b>		<b>Décision de modification/arrêt : 1</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="#">BRASSERIE DE BRABANDERE</a> <a href="#">Kwaremont</a>	TV	Plainte consommateur : Art. 9 Convention	Plainte non fondée. Pas de remarques  Expert SPF : présent.	<2s
<a href="#">COLRUYT</a> <a href="#">Coffret La Course</a>	Autres (POS, dépliant)	Plainte instance officielle : Art. 9 Convention	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 9 Convention.  Expert SPF : présent.	<2s
<a href="#">BACARDI MARTINI</a> <a href="#">Martini</a>	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.3 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques  Expert SPF : présent.	<2,5s
<a href="#">CHIMAY</a> <a href="#">Chimay</a>	TV	Plainte consommateur : Art. 3.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques.  Expert SPF : présent.	<4s (période de vacances)

<a href="#">SUMMERLOVE – BRASSERIE VANHONSEBROUCK Kasteelbier Rubus Framboise</a>	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)
<a href="#">SWINKELS FAMILY BREWERS - JUNGLE WOOD Bière Cornet</a>	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)
<a href="#">DUVEL MOORTGAT Duvel Tripel Hop</a>	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
<a href="#">PRIK&amp;TIK Flügel</a>	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)
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>		<b>Pas de remarques : 3 Décision de modification/arrêt : 5</b>	<b>Moyenne en première instance : &lt; 3,5 s</b>

## Tableaux récapitulatifs

Au total, 30 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2024.

Répartition :

	<b>Demandes d'avis</b>	<b>Plaintes</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	-	15	15
<b>Boissons non alcoolisées</b>	1	1	2
<b>Boissons alcoolisées</b>	5	8	13
<b>TOTAL</b>	6	24	<b>30</b>
<b>%</b>	20%	80%	<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>	-	-	-
<b>Boissons non alcoolisées</b>	-	1	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	5	-	5
<b>TOTAL</b>	5	1	<b>6</b>
<b>%</b>	84%	16%	<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>Hors compétence</b>	<b>Total</b>
<b>Denrées alimentaires</b>	8	4	2	1	15
<b>Boissons non alcoolisées</b>	-	1	-	-	1
<b>Boissons alcoolisées</b>	3	5	-	-	8
<b>TOTAL</b>	11	10	2	1	<b>24</b>
<b>%</b>	46%	42%	8%	4%	<b>100%</b>

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	5,2 jours calendrier
Plaintes	< 4 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 – a diminué en 2024 : 30 dossiers en 2024 contre 38 dossiers en 2023, 42 dossiers en 2022 et 46 dossiers en 2021.

Le nombre de dossiers de plainte en 2024 est très similaire aux années immédiatement précédentes : 24 dossiers en 2024 contre 24 dossiers en 2023, 21 en 2022 et 26 en 2021.

Parmi les dossiers basés sur des plaintes, les dossiers concernant les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées constituent deux tiers (16 des 24 dossiers) mais ont donné lieu à seulement la moitié des décisions négatives (5 des 10 décisions de modification/arrêt de la publicité). Il est également intéressant de noter que la problématique de la responsabilité sociale est un point d’attention : 3 des 5 plaintes fondées en matière de denrées alimentaires et boissons non alcoolisées concernaient ce thème. 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 a néanmoins diminué par rapport aux années immédiatement précédentes : 6 dossiers en 2024 contre 14 dossiers en 2023, 21 en 2022 et 20 en 2021. Bien que nous observions une diminution du nombre de demandes d’avis d’environ la moitié par rapport au nombre de demandes d’avis de l’année précédente, le secteur des denrées alimentaires et des boissons représente toujours environ la moitié du nombre total de demandes d’avis cette année.

Compte tenu du nombre de décisions négatives dans les dossiers basés sur des plaintes relatives à la publicité pour les denrées alimentaires et les boissons (10 dossiers sur 24, soit 42 %), nous pourrions conclure qu’il conviendrait de sensibiliser le secteur des denrées alimentaires et des boissons pour qu’il fasse davantage usage de la possibilité de demander un avis en vue d’une application correcte des codes.

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