

Rapport : **Evaluation de l'application par le JEP du Code de publicité pour les** **denrées alimentaires durant l'année 2023**

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 - 2022) peuvent être consultés sur le site 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

À partir du 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.

À partir du 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'appliqueront 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 contiendra 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 Centre de la Communication.

Les règles relatives au marketing auprès des enfants contenues dans le nouveau Code de publicité s'appliqueront non seulement à un plus grand nombre d'entreprises, mais iront 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 passera de moins de 12 ans à moins de 13 ans.
2. Les règles s'appliqueront à tous les programmes dont au moins 30 % du public cible est composé d'enfants de moins de 13 ans (contre 35 % actuellement).
3. Des critères plus stricts s'appliqueront 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 seront 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 (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,
- Forum des Jeunes,
- Vias institute, Spes Forum et RE-EF,
- 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 2023

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 2023, le Jury a traité 14 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 denrées alimentaires,
- 13 dossiers par rapport à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.¹

	Média	Avis du Jury	Délai (Jours calendriers)
DENREES ALIMENTAIRES	Autres (POS), Internet	Avis du Jury : Accord.	6
BOISSONS ALCOOLISEES	TV	Avis du Jury : Accord.	21
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (loyauté et véracité).	8
	TV	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 3.3 Convention).	5
	TV, Internet	Avis du Jury : Accord.	6
	Internet, Autre (POS)	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 11.1 Convention).	4
	Internet, Affiche	Avis du Jury : Accord sous conditions (art. 3.1, 3.2, 3.4 et 10 Convention).	6
	Affiche, Internet	Avis du Jury : Accord.	4
	Internet, TV	Avis du Jury : Accord.	12

¹ 1 dossier reçu fin 2022 suite à une demande d'avis concernant une boisson alcoolisée a été traité début 2023. Ce dossier est donc inclus dans le présent rapport d'évaluation.

	TV	Avis du Jury : Accord.	1
	Affiche, Internet	Avis du Jury : Accord.	4
	Affiche, Internet	Avis du Jury : Accord.	4
	Affiche, Internet	Avis du Jury : Accord.	4
	Internet	Avis du Jury : Accord.	8
TOTAL	14	Accord (le cas échéant sous conditions) : 14 Désaccord : /	Moyenne: 6,6 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 2023, le JEP a examiné 24 dossiers relatifs à des denrées alimentaires et à des boissons suite à des plaintes :

- 10 dossiers relatifs à des messages publicitaires en matière de denrées alimentaires ;
- 2 dossiers par rapport à des messages publicitaires relatifs à des boissons non alcoolisées ;
- 12 dossiers relatifs à des messages publicitaires ou à des pratiques de marketing en matière de boissons alcoolisées.²

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.

DENREES ALIMENTAIRES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
MC DONALD'S McDonald's McMoments	TV, Internet (YouTube)	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (sécurité et santé / irresponsable vis-à-vis des enfants)	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 17, 18.3 Code ICC.	<5s (période de vacances)
IMPERIAL MEAT PRODUCTS - MICHAEL SELS Aoste	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 7 Code ICC ; Recommandations en matière d'influenceurs en ligne.	<3,5s

² 1 dossier relatif à une denrée alimentaire sur base d'une plainte reçue fin 2023 a été traité début 2024. Ce dossier sera donc inclus dans le prochain 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 est donc repris dans le présent rapport d'évaluation.

INEACARE T4slim	TV	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Règlement 1924/2006.	<4s
CERES PHARMA CalxPlus	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne / dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2,5s
FERRERO Kinder	Internet (site web)	Plainte consommateur : Belgian Pledge.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<6s
LUNCH GARDEN – DAVID ANTOINE Lunch Garden	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
VLAM Campagne 'Lekker van bij ons' concernant la viande de porc	TV, Internet (site web, YouTube)	Plainte association : Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5s (période de vacances)
PERRIGO Zaffranax	TV	Plaintes consommateurs : Publicité mensongère. Allégations de santé.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<6s (période de vacances)
MC DONALD'S Hamburgers	Internet (site web)	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<3,5s (période de vacances)
DELHAIZE – JELLE BEECKMAN Denrées alimentaires	Internet (Instagram)	Plainte consommateur : Identification publicité	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt Art. 7 Code ICC ; Recommandations en matière d'influenceurs en ligne.	<3,5s (période de vacances)
TOTAL pour les denrées alimentaires	10		Pas de remarques : 5 Décision de modification/arrêt : 5	Moyenne en première instance : < 4s

BOISSONS NON ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
MIKO Café Puro	Internet (site web)	Plainte consommateur : Environnement. Publicité mensongère.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<4,5s (période de vacances)
JET IMPORT Red Bull	TV	Plainte consommateur : Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement). Représentation de la personne / dignité humaine.	Plainte non fondée. Pas de remarques.	<2s (période de vacances)
TOTAL pour boissons non alcoolisées	2		Pas de remarques : 2 Décision de modification/arrêt : /	Moyenne en première instance : <3 s

BOISSONS ALCOOLISEES	Média	Motif(s) de la (des) plainte(s)	Décision du Jury (voir www.jep.be pour la motivation)	Délai
VERA ONE Vera One Apéritif	E-mailing, Internet (site web), Autres (dépliant)	Plainte consommateur : Publicité mensongère. Allégations de santé.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.2, 6.2, 6.4, 11.1 Convention ; Règlement 1924/2006 ; Art. 4, 5 Code ICC. Expert SPF : présent.	<5s (période de vacances)
HOUBLONDE Bière Houblonde	Autres (dépliant)	Plainte association : Publicité mensongère. Responsabilité sociale (discrimination / dénigrement)	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3s
DUVEL MOORTGAT Duvel 6.66%	TV	Plainte consommateur : Art. 2.1, 4.1, 4.2 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<4,5s

DUVEL MOORTGAT Duvel 6,66%	Affichage	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.2, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3,5s
CAMPARI Aperol Spritz	Affichage	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.5, 4.1 Convention.	Plainte non fondée. Pas de remarques Expert SPF : présent.	<3,5s
COMITE VOOR INITIATIEF BRUGGE - BRASSERIE DE BRABANDERE Bavik Super Dagen	Internet (Facebook)	Plainte instance officielle : Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convention.	Plainte non fondée, mais avis de réserve. Expert SPF : présent.	<6s (période de vacances)
DUVEL MOORTGAT Duvel	Cinéma	Plainte consommateur : Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : present.	<6,5s (période de vacances)
DUVEL MOORTGAT Chouffe	Cinéma	Plainte consommateur : Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<6,5s (période de vacances)
PERNOD RICARD BELGIUM Absolut Vodka Tomorrowland	Internet (Spotify)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 4.1, 4.3, 7, 9, 11.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<5,5s (période de vacances)

COLRUYT Okay Nazareth Action Jupiler	Autres (POS)	Plainte consommateur : Art. 2.1, 3.5, 4.1 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.5 Convention. + Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3,5s
DUVEL MOORTGAT Duvel	Internet (Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.2, 3.5 Convention.	Plainte partiellement fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.5 Convention. + Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3,5s
MANITOR Vin 'Noces de Canailles', bière Klaklak	Autres (étiquette, POS), Internet (Instagram, Facebook)	Plainte consommateur : Art. 3.1, 3.2, 4.2, 6.2, 6.4 Convention.	Plainte fondée. Décision de modification/arrêt : Art. 3.1, 3.2, 4.2, 6.2, 6.4 Convention. + Décision de modification/arrêt à l'initiative du Jury : Art. 11.1 Convention. Expert SPF : présent.	<3,5s
TOTAL	12		Pas de remarques : 1 Avis de réserve : 1 Décision de modification/arrêt : 10	Moyenne en première instance : < 4,5 s

Tableaux récapitulatifs

Au total, 38 dossiers relatifs à des publicités pour des denrées alimentaires et des boissons ont été traités en 2023.

Répartition :

	Demandes d'avis	Plaintes	Total
Denrées alimentaires	1	10	11
Boissons non alcoolisées	-	2	2
Boissons alcoolisées	13	12	25
TOTAL	14	24	38
%	37%	63%	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	1	-	1
Boissons non alcoolisées	-	-	-
Boissons alcoolisées	13	-	13
TOTAL	14	-	14
%	100%	0%	100%

Décisions dans les dossiers suite à des plaintes :

	Pas de remarques	Décision de modification/arrêt	Avis de réserve	Total
Denrées alimentaires	5	5	-	10
Boissons non alcoolisées	2	-	-	2
Boissons alcoolisées	1	10	1	12
TOTAL	8	15	1	24
%	33%	63%	4%	100%

Délai moyen de traitement :

Demandes d'avis	6,6 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 légèrement diminué : 38 dossiers en 2023 contre 42 dossiers en 2022, 46 dossiers en 2021 et 48 dossiers en 2020.

Le nombre de dossiers de plainte en 2023 est très similaire aux années immédiatement précédentes : 24 dossiers en 2023 contre respectivement 21, 26 et 19 dossiers en 2022, 2021 et 2020.

Parmi les dossiers basés sur des plaintes, les dossiers concernant les denrées alimentaires et les boissons non alcoolisées constituent précisément la moitié (12 des 24 dossiers) mais ont donné lieu à seulement un tiers des décisions négatives (5 des 15 décisions de modification/arrêt de la publicité). Il est également intéressant de noter que la problématique de l’identification des publicités digitales des influenceurs est un point d’attention : 3 des 5 plaintes fondées en matière de denrées alimentaires 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 diminué par rapport aux années immédiatement précédentes : 14 dossiers en 2023 contre respectivement 21, 20 et 29 dossiers en 2022, 2021 et 2020, mais reste au même niveau que les années précédentes (11 dossiers en 2019 et 13 dossiers en 2018). Ainsi, le secteur des denrées alimentaires et des boissons représente encore toujours la moitié du nombre total de demandes d’avis cette année.

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