

le 12 mai 2005

CONVENTION EN MATIERE DE CONDUITE ET DE PUBLICITE DES BOISSONS CONTENANT DE L'ALCOOL

Entre :

la Fédération belge des vins et spiritueux représentée par M. Jean-Jacques DELHAYE, Secrétaire général;

Et :

la Fédération des 'Brasseurs Belges', représentée par Dominique TAEYMANS, Directeur général ;

Et :

la Fedis, représentée par Baudouin VELGE, Administrateur Délégué ;

Et :

le Jury d'Ethique Publicitaire (ci-après « le J.E.P. ») représentée par M. Frank MEYSMAN, CEO JEP/
Conseil pour la Publicité ;

Et :

la Fédération Patronale des Professionnels de la Restauration (FPPR) - représentée par M. Frank FOL,
Président;

Et :

la Fed.Ho.Re.Ca. Bruxelles - représentée par Yvan ROQUE, Président

Et :

la Fed.Ho.Re.Ca. Wallonie - représentée par Henri DOUMONT, Président

Et :

la Fed.Ho.Re.Ca. Flandres - représentée par M. Luc DE BAUW , Secrétaire général

Et .:

le CRIOC représenté par M. Marc VANDERCAMMEN, Directeur

Et :

Test Achats représenté par M. Jean-Philippe DUCART, Porte-parole

(ci-après « les Parties » à cette Convention)

Préambule

La consommation des boissons contenant de l'alcool est indissociable de notre société. La plupart des consommateurs les consomment de façon responsable.

Une consommation déraisonnable de boissons contenant de l'alcool est néfaste pour la santé et a des répercussions négatives sur la société.

Les Parties assument leurs responsabilités et entreprennent des actions pour lutter contre tout abus d'alcool.

La publicité est un instrument indispensable et considérable pour les entreprises qui souhaitent améliorer leur situation sur le marché, qui désirent fournir des renseignements sur leurs produits et qui veulent soutenir la culture de leurs produits. Le secteur doit utiliser cet instrument d'une manière responsable.

La notion de subsidiarité exige que la réglementation soit appliquée de la manière la plus efficace, la plus proche des secteurs réglementés, et avec la participation de ceux-ci.

La co-décision au sein de l'Union Européenne a inspiré la co-régulation de telle sorte que les Acteurs peuvent parvenir à une discipline durable, permettant de répondre aux exigences d'un marché en évolution rapide, et les Autorités à exiger cette discipline de tous les intervenants dans le secteur.

En outre, les réglementations internationales, européennes, belges et communautaires ont déjà édicté des règles qui vont dans le sens de cette Convention et qui la sanctionnent. Il s'agit notamment :

- *de la loi du 29 mai 1959 dite du « Pacte Scolaire »¹ ;*
- *de la Convention relative aux droits de l'enfant² ;*
- *de la Directive dite « Télévision sans frontière »³ ;*
- *de la Loi sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur⁴ ;*
- *du Décret (Communauté Flamande) en date du 12 juin 1991 portant réglementation de la publicité et du sponsoring à la radio et à la télévision⁵*
- *des Décrets coordonnés concernant la radiodiffusion et la télévision⁶ (ou Vlaams Omroepdecreet).*

Cette Convention complète à son tour la réglementation existante.

Le J.E.P. est étroitement associé à la présente Convention par le biais de son Règlement

Les Parties à cette Convention se chargent de transmettre cette Convention au sein de leurs secteurs.

¹ M.B., 19 juin 1959.

² Convention relative aux droits de l'enfant, adoptée à New York le 20 novembre 1989, M.B. 17 janvier 1992.

³ Directive 89/552/CEE.

⁴ M.B., 29 août 1991, (ci-après : « LPC »)

⁵ M.B., 14 août 1991.

⁶ Arrêté du Gouvernement flamand du 25 janvier 1995 portant coordination des décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, M.B. 30 mai 1995.

Chapitre I

Champ d'application

Article 1

- 1.1. Pour l'application de cette Convention est considérée comme publicité, toute communication ayant comme but direct ou indirect de promouvoir la vente des boissons contenant de l'alcool, quel que soit le lieu ou les moyens de communication mis en œuvre. Les termes « Mise sur le marché » ont la même signification que celle donnée à l'article 1.5 de la LPC. Pour l'application de cette Convention, on entend par « Mise sur le marché accessible aux mineurs » les actes décrits à l'article 5 de cette Convention.
- 1.2. Au sens de la présente Convention, les boissons contenant de l'alcool sont celles ayant un pourcentage d'alcool au-delà de 1.2. pourcent (%) par volume. Les Annexes indiquent également des règles spécifiques à chaque Acteur, par exemple en ce qui concerne l'étiquetage ou la publicité dans les médias.
- 1.3. Les Parties autres que le Ministre feront souscrire expressément à cette Convention, dès le début de leurs relations commerciales et pour leur secteur respectif, les publicitaires, les entreprises de relations publiques, les maisons de production, les importateurs, les exploitants de débits de boissons, les organisateurs d'événements, leurs administrateurs, employés, agents et consultants et tous autres qui font de la publicité pour les boissons contenant de l'alcool ou entreprennent des actions promotionnelles pour le compte de leurs membres.

Chapitre II

Lieu, forme et contenu

Article 2

La publicité ne peut pas :

- 2.1. cibler les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication ;
- 2.2. s'opérer dans les institutions sociales, les institutions de santé et dans les locaux destinés au travail, à l'exception des endroits séparés destinés à la consommation.

Article 3

La publicité ne peut pas :

- 3.1. inciter ou encourager une consommation irréfléchie, exagérée ou illégale ;
- 3.2. associer la consommation de boissons contenant de l'alcool à des effets psychologiques et physiques favorables permettant de combattre certains problèmes physiques, psychologiques ou sociaux ou de

diminuer, voire supprimer, des états d'angoisse ou des conflits sociaux ou psychologiques; la publicité ne peut mettre en évidence les effets éventuellement stimulants, euphorisants, sédatifs, curatifs ou tranquillisants des boissons contenant de l'alcool ni laisser croire qu'elles peuvent améliorer les performances psychiques ou physiques.

- 3.3. suggérer que la consommation d'alcool mène à la réussite sociale ou sexuelle - bien qu'elle puisse évoquer une ambiance agréable ou conviviale associée à la consommation de l'alcool ;
- 3.4. dénigrer une autre boisson ou contenir une critique de l'abstinence, de la sobriété ou de la consommation modérée.

Mineurs d'âge

Article 4

La publicité ne peut pas :

- 4.1. cibler les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication;
- 4.2. mettre en scène des mineurs ou toute personne en ayant l'apparence;
- 4.3. présenter la consommation des boissons contenant de l'alcool comme un signe de maturité et la non-consommation de boissons contenant de l'alcool comme un signe d'immaturité;
- 4.4. inciter les mineurs d'âge à acheter des boissons contenant de l'alcool en exploitant leur manque d'information, leur manque d'expérience et leur crédulité;
- 4.5. faire usage de dessins ou de techniques de marketing faisant référence à des personnages populaires ou en vogue essentiellement auprès des mineurs, ou qui s'orienteraient vers des images ou allégations relevant essentiellement de la culture des mineurs ;
- 4.6. inciter les mineurs d'âge à persuader leurs parents ou des tiers d'acheter des boissons contenant de l'alcool dont on fait de la publicité;
- 4.7. exploiter la confiance particulière que les mineurs d'âge ont en leurs parents, enseignants ou autres personnes de confiance;
- 4.8. présenter des boissons contenant de l'alcool comme moyen de faire face à des situations dangereuses.

Mise sur le marché

Article 5

- 5.1. Il est interdit de, spécialement à des mineurs d'âge, soit distribuer (ou de faire distribuer), soit d'offrir gratuitement, soit à un prix symbolique des boissons contenant de l'alcool, soit encore de procéder à des dégustations destinées spécialement aux mineurs d'âge.

- 5.2. Les boissons contenant de l'alcool doivent clairement être commercialisées comme des produits alcoolisés et éviter toute confusion, notamment dans le chef du consommateur mineur d'âge, si possible par une séparation physique..
- 5.3. La vente de boissons contenant de l'alcool ne peut pas s'effectuer via des distributeurs automatiques dans ou à proximité des écoles primaires et secondaires, des locaux de clubs de jeunes et de mouvements de jeunesse ainsi que des endroits où les mineurs se réunissent. Il peut être dérogé à ce principe si des moyens technologiques empêchent les mineurs d'acheter des boissons contenant de l'alcool.

Santé

Article 6

La publicité ne peut pas :

- 6.1. faire référence aux recommandations ou à l'approbation d'un médecin, ni représenter des personnes exerçant une profession médicale ou paramédicale ou portant des vêtements de la profession médicale ou se trouvant dans des établissements médicaux ou exhibant des attributs médicaux.
- 6.2. établir un lien entre la consommation de boissons contenant de l'alcool et l'amélioration de l'état de santé ;
- 6.3. cibler les femmes enceintes ;
- 6.4. indiquer l'impression que les boissons contenant de l'alcool sont susceptible de faire disparaître, de soulager ou de prévenir certaines maladies.

Sécurité routière

Article 7

La publicité ne peut en aucun cas établir un lien entre la consommation de boissons contenant de l'alcool et la conduite d'un véhicule, sauf si le message a pour but de mettre en garde contre la conduite d'un véhicule après la consommation de boissons contenant de l'alcool.

Travail

Article 8

La publicité ne peut pas établir un lien positif entre la consommation de boissons contenant de l'alcool et de bonnes prestations de travail.

Sport

Article 9

La publicité ne suggérera en aucun cas que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives.

Teneur en alcool

Article 10

La teneur en alcool ne peut être mentionnée qu'à titre d'information et cette information doit être indiquée d'une manière claire et nette, de façon à éviter toute confusion avec des produits non alcoolisés. Une teneur élevée en alcool ne peut en aucun cas être présentée comme une qualité.

Chapitre III

Dispositions concernant les médias

Article 11

- 11.1. Pour les publicités dans les journaux, les magazines et les périodiques, ainsi que pour les publicités via les affiches, la télévision, le cinéma, la radio ou l'Internet, les dispositions stipulées dans l'Annexe B s'appliquent. Les Parties autres que le Ministre font le nécessaire pour que leur membres y adhèrent.
- 11.2. Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite durant une période qui court à partir de 5 minutes avant jusqu'à 5 minutes après une émission visant principalement un public d'enfants.

Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite dans les journaux et périodiques visant principalement les enfants.

Toute publicité pour une boisson alcoolisée est interdite lors de la diffusion dans une salle de cinéma d'un film visant principalement un public d'enfants.

Chapitre IV

Plaintes et sanctions

Article 12

Jusqu'au 30 septembre 2005, le contrôle de la présente convention se fait par le Jury d'Ethique publicitaire conformément aux dispositions du règlement du J.E.P. en vigueur à la date de la signature de la présente Convention.

Article 13

- 13.1. Par la conclusion de cette Convention, toute partie intéressée, personne privée, peut porter plainte pour infraction aux dispositions de la présente Convention.
- 13.2. Le secrétaire du J.E.P. notifie l'avis contraignant par écrit au plaignant et à chaque personne morale ou entreprise concernée.

Si l'avis contraignant n'est pas suivi sans délai par :

- a) une personne morale ou une entreprise qui est soumise à cette Convention de manière directe ou indirecte, par l'affiliation de son association ou de sa fédération, cette personne morale ou entreprise paiera, sans mise en demeure ou autre notification, une indemnité forfaitaire de (1.000) mille EUR au J.E.P. par jour durant lequel elle ne se conforme pas aux dispositions de l'avis contraignant, à partir du jour de la réception de l'avis contraignant; toute Partie à la présente Convention peut en exiger le paiement auprès des tribunaux compétents.
- b) une personne morale ou une entreprise qui n'est pas soumise à cette Convention de manière directe ou indirecte, la personne soumise à la présente Convention, par la vente de produits sur le marché dans le territoire belge (tel que ces notions sont respectivement définies⁷ à l'article 1 de la LPC), sera responsable pour cette personne morale ou cette entreprise.

Les dispositions susmentionnées n'ôtent rien au droit des Parties de cette Convention et des personnes-plaignantes, sur base respectivement des articles 93, et 94 de la LPC, d'introduire une action fondée sur l'article 95 de la LPC ou de faire introduire une action par un groupement professionnel ou interprofessionnel conformément à l'article 98 § 1.3 de la LPC ou par une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs conformément à l'article 98 § 1.4 de la LPC. En outre, la Partie à cette Convention la plus diligente déposera une plainte avec constitution de partie civile auprès du juge d'instruction afin de contraindre cette personne morale ou entreprise visée au point 12.3 (a) et (b) à respecter la réglementation existante et de garantir au moins la réparation du dommage moral subi par la Partie à cette Convention du fait du comportement incriminé.

Chapitre V

Rapports

Article 14

Immédiatement après la fin de chaque année calendrier, le J.E.P. établit, à l'initiative de son président, un rapport approfondi qui décrit l'activité du J.E.P. dans le cadre de cette Convention durant l'année calendrier écoulée. Le rapport est remis aux Parties à la présente Convention et présenté dans les médias par les Acteurs et aux frais de ceux-ci.

"Produits" : les biens meubles corporels

"Mise sur le marché" : l'importation en vue de la vente, la détention en vue de la vente, l'offre en vente, la vente, l'offre de louage de produits et de services, le louage de produits et de services, la cession à titre onéreux ou gratuit, lorsque ces opérations sont effectuées par un vendeur;

"Vendeur" :

a) tout commerçant ou artisan ainsi que toute personne physique ou morale qui offrent en vente ou vendent des produits ou des services, dans le cadre d'une activité professionnelle ou en vue de la réalisation de leur objet statutaire;

b) les organismes publics ou les personnes morales dans lesquelles les pouvoirs publics détiennent un intérêt prépondérant qui exercent une activité à caractère commercial, financier ou industriel et qui offrent en vente ou vendent des produits ou des services;

c) les personnes qui exercent avec ou sans but de lucre une activité à caractère commercial, financier ou industriel, soit en leur nom propre, soit au nom ou pour le compte d'un tiers doté ou non de la personnalité juridique et qui offrent en vente ou vendent des produits ou des services;

Chapitre VI

Modifications, durée de validité, fin de la Convention, règlement des litiges et publication

Article 15

- 15.1. Cette Convention entre en vigueur huit (8) jours après sa signature.
- 15.2.. Cette Convention est modifiée par amendement écrit convenu entre les Parties.
- 15.3. Cette Convention est valable pour une durée indéterminée. Elle sera évaluée après trois années calendrier, à l'initiative de la Partie la plus diligente. La Convention est révocable par chacune des Parties moyennant le respect d'un préavis écrit d'au moins une année calendrier.
- 15.4. Les litiges quant à l'interprétation et à l'exécution de cette Convention sont réglés à l'amiable. Si aucun accord ne peut être atteint après tentative de règlement à l'amiable, seuls les tribunaux de Bruxelles sont compétents.
- 15.5. Cette Convention, son interprétation et son exécution sont régies par le droit belge, à l'exclusion de tout autre.
- 15.6. Les Parties à cette Convention, et en particulier les Acteurs, diffuseront cette Convention le plus largement possible.

Fait à Bruxelles, le 12 mai 2005, en 10 exemplaires originaux, dont chacune des Parties reconnaît en avoir reçu un.

ANNEXES

ANNEXE A : Règlement J.E.P.

ANNEXE B : 11.1.

ANNEXE B :

1. (a) Pour les publicités pour toute boisson relevant des codes de la nomenclature harmonisée 22.04, 22.05, 22.06 et 22.08 :

(i) dans les journaux, les magazines et les périodiques, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces : « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* ». L'emplacement dans l'espace publicitaire, le type de caractère et la grandeur du caractère qui doivent être pris en considération, sont repris ci-après :
Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère : Arial – cursif (cf. bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond. Grandeur minimale du caractère Format A4 2/1 : 4 mm. Format A4 1/1 : 3 mm. Autres formats : proportionnels, avec un minimum de 2,5 mm.

(ii) via les affiches, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* ». L'emplacement sur l'affiche, le type de caractère et la grandeur du caractère sont repris ci-après :
Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère : Arial – cursif (bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond. Grandeur minimale du caractère Atribus : 25 mm, 10 m² : 45 mm, 20 m² : 60 mm.

(iii) à la télévision ou dans les salles de cinémas (et, mutatis mutandis, sur les sites internet), il faut mentionner le slogan éducatif dans toutes les émissions « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* ». L'emplacement dans le spot télévisé ou dans le spot du cinéma, le type de caractère et la grandeur du caractère ainsi que la durée sont repris ci-après :

Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère : Arial – cursif (bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond.

Durée : Pour les spots d'une durée de plus de 10 secondes : un minimum de 5 secondes.

(iv) à la radio, il faut mentionner le slogan éducatif dans toutes les émissions « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* ». L'emplacement et la durée de l'annonce du spot radiophonique qui doivent être pris en considération sont repris ci-après :

Emplacement : Le slogan « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* » est lancé à la fin du spot radiophonique. Cette disposition ne s'applique pas pour les spots radiophoniques de moins de 10 secondes.

(b) Pour les publicités pour toute boisson relevant du code de nomenclature harmonisée 22.03 :

- (i) dans les journaux, les magazines et les périodiques, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces : « *Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse* », en néerlandais, « *Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand* ».

Les directives concernant l'emplacement du slogan dans l'espace publicitaire, le type de caractère et la grandeur du caractère sont énoncées ci-après.

Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère : Arial – cursif (cf. bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond. Grandeur minimale du caractère Format A4 2/1 : 4 mm. Format A4 1/1 : 3 mm. Autres formats : proportionnels, avec un minimum de 2,5 mm

- (ii) via les affiches, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces : « *Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse* », en néerlandais, « *Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand* ».

Les directives concernant l'emplacement du slogan sur l'affiche, le type de caractère et la grandeur du caractère sont énoncées ci-après.

Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère : Arial – cursif (cf. bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond. Grandeur minimale du caractère Atribus : 25mm, 10 m² : 45mm, 20 m² : 60mm.

- (iii) par la télévision ou dans les cinémas (et, mutatis mutandis, sur les sites internet), il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les émissions : « *Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse* », en néerlandais, « *Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand* ».

Les directives concernant l'emplacement du slogan éducatif dans le spot télévisé ou dans le spot du cinéma, le type de caractère, la grandeur du caractère et la durée sont énoncées ci-après.

Emplacement : Le slogan est apposé horizontalement dans la partie inférieure et doit faire partie intégrante du visuel.

Type de caractère: Arial – cursif (cf. bromure en dessous).

Couleur : Positive ou négative, clairement distinguable de la couleur de fond. Grandeur minimale du caractère En proportion avec la hauteur de l'image : 5%.

Durée : Pour les spots d'une durée de plus de 10 secondes : un minimum de 5 secondes.

- (iv) émises par la radio, il faut mentionner le slogan éducatif raccourci : « *Une bière se déguste avec sagesse* », en néerlandais, « *Bier drink je met verstand* ».

Les directives concernant l'emplacement du slogan dans le spot radiophonique sont énoncées ci-après.

Emplacement : Le slogan raccourci « *Une bière se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Bier drink je met verstand* » est lancé à la fin du spot radiophonique. Cette disposition ne s'applique pas pour les spots radiophoniques de moins de 10 secondes.

- (v) Campagnes « BOB »
Pour les campagnes publicitaires 'bière' dans des endroits ou points de vente où la sécurité routière peut être mise en cause (par exemple sur les parkings publics ou dans les stations-service), il est recommandé de mentionner le slogan « *BOB au volant. Toujours* » / « *Zorg dat BOB rijdt. Altijd* » sur le support publicitaire ou d'apposer la signature « BOB » à proximité du support. L'usage du logo BOB et/ou du slogan pour la promotion des bières est strictement limité aux membres actifs du GROUPE ARNOLDUS, partenaire de l'Institut Belge pour la Sécurité Routière (IBSR) (cf. Article 4.1.2 « *Cahier des charges sur l'implémentation de la marque BOB* » - <http://www.beerparadise.be/pdf/LastenboekFR2003.pdf>).

2. Emplacement, type de caractère, grandeur du caractère

- (a) Pour les publicités pour toute boisson relevant des codes de la nomenclature harmonisée 22.04, 22.05, 22.06 et 22.08 :

*Notre savoir-faire
se déguste avec sagesse
Notre savoir-faire se déguste avec sagesse
Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*

Anglais : Taste our know-how wisely

*Ons vakmanschap
drink je met verstand
Ons vakmanschap drink je met verstand
Ons vakmanschap drink je met verstand*

Allemand : Wir liefern das Know-How, genießen Sie mit Vernunft

(b) Pour les publicités pour toute boisson relevant du code de nomenclature harmonisée 22.03 :

***Une bière brassée avec savoir
se déguste avec sagesse***

*Une bière brassée avec savoir
se déguste avec sagesse*

Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse

Anglais : *Beer brewed carefully, to be consumed with care*

***Bier met liefde gebrouwen,
drink je met verstand***

*Bier met liefde gebrouwen,
drink je met verstand*

Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand

Allemand : *Bier, zünftig gebraut, vernünftig getrunken*