



CONVENTION

en matière de publicité
et de commercialisation
des boissons
contenant de l'alcool

22 avril 2026

 Conseil de la Publicité

Convention

en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool

Entre :

Vinum Et Spiritus, représentée par *M. Bernard Zacharias*, Président
ou *Geert Van Lerberghe*, Directeur Général;

Et :

les '**Brasseurs Belges**', représentés *M. Krishan Maudgal*, CEO
au nom de Maudgal Int. SRL;

Et :

COMEOS, représenté par *M. Pascal de Greef*, Administrateur délégué ;

Et :

l'**asbl Conseil de la publicité**, représentée par *Marc Frederix*,
Président du Conseil d'administration ;

Et :

la **Fédération Ho.Re.Ca. Bruxelles** représentée par *M. Matthieu Leonard*, Président ;

Et :

la **Fédération Ho.Re.Ca. Wallonie** représentée par *M. Pierre Poriau*,
Secrétaire Général ;

Et :

Horeca Flandres représentée par *M. Matthias De Caluwe*, administrateur délégué
ou *M. Paul Snoeys*, Président

(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 important 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 Parties peuvent parvenir à une pratique durable, permettant de répondre aux exigences d'un marché en évolution rapide, et les Autorités à exiger son application de tous les intervenants du secteur.

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

- *de la Convention relative aux droits de l'enfant, New York, 20-11-1989;*
- *DIRECTIVE 2010/13/UE DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 10 mars 2010 visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels ») ;*
- *DIRECTIVE (UE) 2018/1808 DU PARLEMENT EUROPÉEN ET DU CONSEIL du 14 novembre 2018 modifiant la directive 2010/13/UE visant à la coordination de certaines dispositions législatives, réglementaires et administratives des États membres relatives à la fourniture de services de médias audiovisuels (directive « Services de médias audiovisuels »), compte tenu de l'évolution des réalités du marché ;*

- *Loi modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits;*
- *Loi du 21 mars 2024 modifiant la loi du 24 janvier 1977 relative à la protection de la santé des consommateurs en ce qui concerne les denrées alimentaires et les autres produits;*
- *Het Decreet (Vlaamse Gemeenschap) van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie;*
- *Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos;*
- *Livre I et VI du Code de Droit Economique (ci-après le « CDE »).*

Cette Convention complète à son tour la législation existante.

Le Jury d’Ethique Publicitaire (ci-après le « JEP ») est étroitement associé à la présente Convention par le biais de son Règlement.

Les parties à la Convention encouragent leurs membres à se conformer aux règles de la Convention.

La Convention remplace la précédente convention sur la publicité et la commercialisation des boissons alcoolisées, datée du 9 octobre 2024.

Convention

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, comme précisé dans l'article I.8.13° du CDE. Les termes « Mise sur le marché » ont la même signification que celle donnée à l'article I.8.3° du CDE.
- 1.2. Au sens de la Convention, les boissons contenant de l'alcool sont celles ayant un pourcentage d'alcool au-delà de 0,5 pourcent (%) par volume. Les Annexes indiquent également des règles spécifiques par type de message publicitaire.
- 1.3. Les Parties autres que le Ministre feront souscrire expressément à la Convention, dès le début de leurs relations commerciales et pour leur secteur respectif par 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 établissements horeca.

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. associer la consommation d'alcool à la réussite sociale ou sexuelle ;
- 3.4. dénigrer une autre boisson ou contenir une critique de l'abstinence, de la sobriété ou de la consommation modérée ;
- 3.5. suggérer que des boissons contenant de l'alcool sont la condition nécessaire pour rendre le quotidien plus heureux ou pour créer une ambiance festive.

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 personnes qui sont ou semblent être âgées de moins de 25 ans ;
- 4.3. présenter la consommation de 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, comme les influenceurs, les personnalités du cinéma et des séries, de la musique et des artistes, 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 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 distribuer et d'offrir gratuitement ou à un prix symbolique des boissons contenant de l'alcool sur la voie publique.
- 5.2. Les boissons contenant de l'alcool doivent clairement être commercialisées comme des produits alcoolisés afin d'éviter toute confusion avec les produits non alcoolisés, si possible par une séparation physique.

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. donner l'impression que les boissons contenant de l'alcool sont susceptibles de faire disparaître, de soulager ou de prévenir certaines maladies.

Sécurité routière

Article 7

La publicité ne peut pas 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 entre la consommation de boissons contenant de l'alcool et de bonnes prestations de travail sauf si le message a pour but de mettre en garde contre les risques relatifs à la consommation de boissons contenant de l'alcool sur le lieu 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

Toute publicité (digitale) pour une boisson alcoolisée doit être clairement identifiable en tant que telle.

Article 12

12.1. Pour les publicités dans les journaux et les magazines, ainsi que pour les affiches publicitaires, ou tout autre support publicitaire imprimé, 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 leurs membres y adhèrent.

12.2. Toute publicité pour une boisson contenant de l'alcool est interdite durant une période qui court à partir de 5 minutes avant jusqu'à 5 minutes après une émission de radio ou télévision qui vise spécifiquement un public mineur d'âge.

Toute publicité pour une boisson contenant de l'alcool est interdite dans les journaux et périodiques qui visent spécifiquement un public mineur d'âge.

Toute publicité pour une boisson contenant de l'alcool est interdite lors de la diffusion dans une salle de cinéma d'un film qui vise spécifiquement un public mineur d'âge.

Toute publicité pour une boisson contenant de l'alcool est interdite via des supports digitaux qui visent spécifiquement un public mineur d'âge.

La publicité pour les boissons alcoolisées est interdite dans les médias digitaux (en particulier, le contenu des sites web, des applications et des médias sociaux) visant spécifiquement un public mineur d'âge.

On entend par « un public mineur d'âge » un public composé d'au moins 30 % de mineurs. Si la répartition par âge du public est difficile à déterminer, d'autres facteurs peuvent être pris en compte, tels que l'impression générale de la communication (l'attractivité pour les mineurs), l'utilisation du langage, la conception et l'animation, les jeux et les activités ludiques, etc.

- 12.3. Il est interdit de placer des publicités non-afférentes à l'activité professionnelle et immobilières via des panneaux publicitaires, totems publicitaires, affiches, colonnes publicitaires ou dans des abribus le long de la voie publique ou dans l'espace public extérieur pour des boissons alcoolisées dans un périmètre de 150 m autour des écoles.

Pour la mise en œuvre concrète de la présente interdiction, les dispositions figurant à l'annexe C s'appliquent.

- 12.4. Les annonceurs doivent utiliser les techniques ou les fonctionnalités fournies par les plateformes de médias sociaux, les sites web et les applications afin d'empêcher les mineurs d'être exposés à la publicité pour les boissons alcoolisées.
- 12.5. Les annonceurs doivent utiliser les techniques ou fonctions fournies par les plateformes de médias sociaux pour empêcher les utilisateurs de partager avec des mineurs la publicité pour des boissons alcoolisées qui y est présente.

Article 13

La publicité pour les boissons alcoolisées est interdite sur les plateformes de médias sociaux qui n'appliquent pas d'*age gating*, notamment en refusant l'accès (au contenu pertinent) de la plateforme aux mineurs, ou en excluant les destinataires mineurs de la publicité ciblée pour les boissons alcoolisées, indépendamment de la forme ou du contenu de la publicité, afin d'empêcher l'exposition des mineurs à la publicité pour l'alcool.

Influencers

Article 14

- 14.1. Les influenceurs sponsorisés par des marques d'alcool doivent utiliser des techniques ou des fonctionnalités fournies par la plateforme pour empêcher les mineurs d'être exposés à la publicité pour les boissons alcoolisées via les médias sociaux et les sites web.
- 14.2. Les influenceurs parrainés par des marques d'alcool doivent paraître et être âgés d'au moins 25 ans.

Chapitre IV **Plaintes et sanctions**

Article 15

Le contrôle de la Convention se fait par le Jury d’Ethique Publicitaire (JEP) conformément aux dispositions de son règlement.

Article 16

- 16.1. Par la conclusion de la Convention, toute personne morale ou physique qui ne poursuit pas d’intérêt commercial peut porter plainte auprès du JEP pour infraction aux dispositions de la Convention.
- 16.2. Le Secrétariat du JEP notifie la décision par écrit au plaignant et à chaque personne morale, personne physique ou entreprise concernée :

A compter de la notification de la décision définitive, l’entreprise ou la personne morale concernée qui ne se conforme pas à la décision du JEP doit sans mise en demeure ou autre notification :

 - a. Payer une indemnité forfaitaire de (50) cinquante EUR au JEP en cas d’absence du slogan éducatif ou de non-respect de ses modalités (emplacement, couleur, caractère, ...) prévues à l’article 12.1 et à l’annexe B de la Convention.
 - b. Payer une indemnité forfaitaire de (1.000) mille EUR au JEP par jour durant lequel elle ne se conforme pas aux dispositions de la décision. Toute Partie à la Convention peut en exiger le paiement auprès des tribunaux compétents.
- 16.3. En cas de récidive de l’annonceur ou de non-respect par l’annonceur d’une décision notifiée par le JEP, ce dernier exigera systématiquement de cet annonceur que celui-ci lui soumette pour examen préalable sa/ses prochaine(s) campagne(s), et ce pendant une période déterminée par le Jury et au minimum de 12 mois. L’avis rendu par le JEP est contraignant.
- 16.4. Les dispositions susmentionnées n’ôtent rien au droit des Parties de la Convention et des personnes-plaignantes, sur base respectivement des articles VI. 104 et suivants du CDE, d’introduire une action fondée sur l’article XVII.10 du CDE ou de faire introduire une action par un groupement professionnel ou interprofessionnel conformément à l’article XVII.7, 3° du CDE ou par une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs conformément à l’article XVII.7,4° du CDE. En outre, la Partie à la Convention la plus diligente pourra déposer une plainte avec constitution de partie civile auprès du juge d’instruction afin de contraindre cette personne morale ou entreprise visée au point 16.2 à respecter la réglementation existante et de garantir au moins la réparation du dommage moral subi par la Partie à la Convention du fait du comportement incriminé.

Chapitre V **Rapports**

Article 17

Immédiatement après la fin de chaque année calendrier, le JEP établit un rapport qui décrit l'activité du JEP dans le cadre de la Convention durant l'année calendrier écoulée. Le rapport est remis aux Parties à la Convention et présenté dans les médias par les Parties et aux frais de ceux-ci.

Chapitre VI **Modifications, période de transition, durée de validité, fin de la Convention, règlement des litiges et publication**

Article 18

- 18.1. Les règles non modifiées énoncées dans la Convention et ses annexes datées du 9 octobre 2024 continuent à s'appliquer. Les règles modifiées et les nouvelles règles, notamment les dispositions modifiées de l'article 12.3 ainsi que les dispositions de l'Annexe C, entrent en vigueur avec effet immédiat à compter de la date de la signature de la Convention.
- 18.2. La Convention et ses annexes peuvent être modifiées par un amendement écrit convenu entre les Parties. La Convention et ses annexes sont valables pour une durée indéterminée. Elles seront évaluées après trois années calendrier, à l'initiative de la Partie la plus diligente. Chacune des Parties moyennant le respect d'un préavis écrit d'au moins une année calendrier, peut unilatéralement se retirer de la Convention et de ses annexes. Dans ce cas d'espèce, la Convention et ses annexes poursuivent leurs effets à l'égard des autres signataires.
- 18.3. Les litiges quant à l'interprétation et à l'exécution de la Convention et ses annexes 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.
- 18.4. La Convention et ses annexes, leur interprétation et leur exécution sont uniquement régies par le droit belge, à l'exclusion de tout autre.
- 18.5. Les Parties à cette Convention et ses annexes diffuseront la Convention et ses annexes le plus largement possible.

Convenu à Bruxelles, le 22 avril 2026, en exemplaires originaux, dont chacune des Parties reconnaît en avoir reçu un.

Annexes

ANNEXE A Règlement du JEP

(disponible sur www.jep.be)

ANNEXE B Lignes directrices pour l'utilisation du slogan dans la publicité

Pour les publicités pour toute boisson relevant des codes de la nomenclature harmonisée 22.03, 22.04, 22.05, 22.06 et 22.08 :

1. dans les journaux, les magazines, les périodiques et les imprimés publicitaires, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces: “**L’abus d’alcool nuit à la santé**” et en néerlandais “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”. Lorsque différentes boissons sont mentionnées sur une même page, le slogan éducatif ne doit être mentionné qu’une seule fois sur cette page.

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 doit être placé au bas de la publicité, doit occuper toute la largeur de la publicité et sur une couleur de fond qui se distingue du reste de la publicité.

Type de caractère : Open Sans

Couleur : clairement distinguable de la couleur de fond.

Grandeur minimale du caractère : 8 mm pour le format A4 1/1 et les pixels 16/9 : 40px et 1/1 et 9/16 : 35px. Autres formats : proportionnels avec un minimum de 2,5 mm. L’espace en haut et en bas du texte doit chaque fois être de la même taille que le texte.

2. sur les affiches, il faut mentionner le slogan éducatif sur toutes les annonces : “**L’abus d’alcool nuit à la santé**” et en néerlandais “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”.

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 de l’affiche et sur une couleur de fond qui se distingue du reste de la publicité.

Type de caractère : Open Sans

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. Autres formats : proportionnels. L'espace en haut et en bas du texte doit chaque fois être de la même taille que le texte.

3. à la télévision ou dans les salles de cinémas, il faut mentionner le slogan éducatif dans toutes les émissions: “**L’abus d’alcool nuit à la santé**” et en néerlandais “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”. 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 placé au bas de l'écran, horizontalement, doit occuper toute la largeur de l'écran et sur une couleur de fond qui se distingue du reste de la publicité.

Police : Open Sans

Couleur : positive ou négative - se distinguant clairement de la couleur de fond.

Taille minimale des caractères : 16/9 : 40px et 1/1 et 9/16 : 35px. L'espace en haut et en bas doit chaque fois être de la même taille que le texte.

Durée : tout au long du spot

4. à la radio, il faut mentionner le slogan éducatif dans toutes les émissions: “**L’abus d’alcool nuit à la santé**” et en néerlandais “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”. L'emplacement et la durée de l'annonce du spot radiophonique qui doivent être pris en considération sont repris ci-après :

Emplacement : Le slogan “L’abus d’alcool nuit à la santé » et en néerlandais “Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid” est lancé à la fin du spot radiophonique.

5. Sur les supports digitaux, il faut mentionner le slogan éducatif: “L’abus d’alcool nuit à la santé » et en néerlandais “Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid”. L'emplacement dans les supports digitaux, 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, doit occuper toute la largeur de l'écran et sur une couleur de fond qui se distingue du reste de la publicité.

Police : Open Sans

Couleur : positive ou négative - se distinguant clairement de la couleur de fond.

Taille minimale des caractères : 1/1 (1080×1080) : 32px. Autres formats : proportionnellement avec un minimum de 2,5 mm. L'espace en haut et en bas doit chaque fois être de la même taille que le texte.

Durée (pour les formats vidéo) : tout au long du spot

6. 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 un slogan « BOB » actuel sur le support publicitaire ou d'apposer la signature « « BOB » à proximité du support. L'usage du logo BOB est strictement limité aux partenaires reconnus de BOB (Institut Vias, Les Brasseurs Belges, Assuralia et les régions).

BIJLAGE C Lignes directrices relatives à l'interdiction de publicité à proximité des écoles

Pour la mise en oeuvre concrète de l'interdiction prévue à l'article 12.3, les dispositions suivantes s'appliquent.

1. Définition des établissements scolaires concernés

1.1. Source de référence – Liste de référence

Afin de garantir une application uniforme et objective, **la source de référenc unique** est la liste des établissements scolaires publiée sur le site web officiel de **Eurostat**.

Seuls sont pris en considération les établissements scolaires au sens strict, à savoir les établissements d'enseignement maternel, primaire et secondaire (inférieur et supérieur), dont le public cible est majoritairement composé d'enfants âgés de moins de 18 ans.

Les établissements scolaires des niveaux 4 à 8 d'Eurostat, correspondant à l'enseignement supérieur, sont exclus du champ d'application.

Cette liste Eurostat est disponible via : <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/basic-services#Education>.

Les régies média (D)OOH ont pris 3 actions en vue d'améliorer encore la qualité et la fiabilité de cette liste Eurostat :

- La suppression des établissements ne rentrant pas dans le champ d'application : les niveaux 4 à 8 (enseignement supérieur) et les établissements ne relevant pas de l'enseignement scolaire au sens strict ;
- La duplication des écoles avec plusieurs adresses ou numéros officiels ;
- La géocodification systématique de toutes les adresses de la liste obtenue à l'étape 2.

La liste ainsi obtenue est nommée '**Liste de référence**'. Elle constitue la base pour le calcul des exclusions et fait entièrement partie de cette note.

La liste de référence peut être consultée [ici](#).

2. Méthodologie de calcul d'exclusion

2.1. Rayon 150m – point de référence

Le calcul des distances est effectué selon une méthodologie uniforme, standardisée et non discriminatoire, reposant sur un périmètre fixe.

Le calcul des distances est réalisé sur la base d'un **rayon de 150 mètres à vol d'oiseau**, mesuré à partir des adresses de chaque établissement scolaire figurant dans la Liste de référence.

La mesure est effectuée sur la base des coordonnées géographiques issues de **Google Maps**.

3. Mise à jour des données et des dispositifs publicitaires exclus

3.1. Mise à jour de l'inventaire des supports publicitaires OOH exclus

Les régies média (D)OOH s'engagent à continuellement maintenir à jour la liste des dispositifs publicitaires exclus, notamment en cas :

- de modification ou de déplacement de supports publicitaires existants,
- d'intégration de nouveaux dispositifs à la suite de marchés publics ou d'extensions de réseau,
- d'identification - à la suite d'une décision du JEP ou de toute notification reposant sur des éléments objectivement vérifiables - de dispositifs publicitaires initialement non exclus mais s'avérant non conformes à l'auto-régulation.

3.2. Mise à jour de la liste des établissements scolaires

Les évolutions relatives aux établissements scolaires (déménagements, nouvelles écoles, fermetures) font l'objet d'un contrôle semestriel sur la base de la liste Eurostat alors en vigueur :

- une fois en janvier,
- une fois en juillet,

Cette fréquence est considérée comme proportionnée, ces évolutions intervenant majoritairement durant les vacances scolaires.

3.3. Partage des listes des dispositifs publicitaires exclus

Dans un souci de transparence, les régies média (D)OOH s'engagent à mettre à disposition la liste des dispositifs publicitaires exclus, à savoir l'ensemble des supports situés dans un rayon de 150 mètres autour des adresses des établissements scolaires figurant dans la Liste de référence.

Cette liste mentionne, a minima, le code interne du support publicitaire ainsi que les coordonnées géographiques correspondantes.

4. Champ d'application

Pour l'application de l'interdiction de certaines publicités dans un périmètre de 150m autour des écoles, les dispositifs publicitaires suivants sont pris en compte : l'ensemble des dispositifs publicitaires non-afférents à l'activité professionnelle et immobiliers/fixes tels que des panneaux publicitaires, totems publicitaires, affiches, colonnes publicitaires ou dispositifs dans des aribus, qui sont situés sur le domaine public, en environnement extérieur.

Sont explicitement exclus du champ d'application de l'interdiction de certaines publicités dans un périmètre de 150m autour des écoles :

- les dispositifs publicitaires afférents à l'activité professionnelle (on entend par là : toute publicité directement liée à l'établissement ou à l'entreprise situé à cet endroit et concernant les activités, les produits ou les services propres à cet établissement, apposée sur ou à proximité de l'établissement lui-même) ;
- les dispositifs publicitaires sur des véhicules, sauf s'ils ont indéniablement été placés à cet endroit en vue d'y faire de la publicité ;
- les dispositifs publicitaires sur des terrains/bâtiments privés, sauf s'ils sont visibles de la voie publique et ont été placés à l'initiative d'une entreprise ou d'un vendeur professionnel ;
- les dispositifs publicitaires situés en intérieur (tels que des centres commerciaux, aéroports, gares, infrastructures sportives).

5. Information préalable et responsabilité de l'annonceur

Lors de la demande de campagne, l'annonceur est responsable, soit directement soit via l'agence ou via ses acheteurs mandatés, de communiquer clairement et explicitement aux régies média (D)OOH si la publicité à diffuser est soumise à l'interdiction. En cas de doute, ou lorsque les dispositions d'auto-régulation ne permettent pas de tirer une conclusion sans ambiguïté, l'annonceur doit demander préalablement un avis auprès des associations professionnelles qui le représentent et/ou auprès du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), avant toute diffusion de la campagne.

Nonobstant les dispositions de l'alinéa précédent, toutes les parties impliquées dans la mise en œuvre des campagnes (annonceurs, agences, régies média (D)OOH, retailers, plateformes DOOH programmatic, etc.) s'engagent, chacune à son niveau et dans les limites de ce qu'on peut raisonnablement attendre d'elles, à prendre toutes les mesures raisonnables et appropriées afin de garantir le respect de l'interdiction de certaines publicités dans le périmètre autour des écoles.

Un modèle de checklist de conformité, dont l'utilisation est fortement recommandée en tant que « bonne pratique », peut être consulté [ici](#).

6. **Transparence, suivi et amélioration continue**

Les régies média (D)OOH s'engagent à conserver les éléments justificatifs indispensables permettant de démontrer la mise en œuvre des règles d'auto-régulation, dans la limite des données effectivement sous leur contrôle.

Un point de contact est identifié afin de signaler toute difficulté d'interprétation ou de mise en œuvre :

- Bauer Media Outdoor Belgium — bauermediaoutdoor.be
- JCDecaux — jcdecaux-belux.com
- Belgian Posters — belgianposters.be

En cas de difficulté ou d'incident avéré, les régies média (D)OOH s'engagent à examiner et traiter la situation dans les meilleurs délais, conformément à leurs conditions générales de vente applicables, et dans le cadre d'une obligation de moyens.

ANNEXE D **Guide de bonnes pratiques quant à l'application de la Convention en matière de publicité et de commercialisation des boissons contenant de l'alcool**

1. **Demandes d'avis préalables du JEP pour certains types de campagnes**

Actuellement, le secteur de la publicité peut demander l'avis du JEP, sur une base volontaire, avant la diffusion de ses campagnes.

La Fédération des Brasseurs Belges et Vinum Et Spiritus s'engagent à imposer à leurs membres respectifs de demander systématiquement l'avis préalable du JEP pour toutes les campagnes destinées à être diffusées au niveau national à la radio et/ou à la télévision et/ou au cinéma. Ces avis seront traités conformément au règlement du JEP.

Ces avis seront facturés au tarif membre de 250 euros HTVA pour les membres du Conseil de la Publicité (c'est-à-dire les annonceurs membres de l'UBA) et pour les membres de la Fédération des Brasseurs Belges et de Vinum Et Spiritus.

2. **Traitement des plaintes et respect des décisions**

- **Procédure de traitement des plaintes**

Pour rappel, le JEP examine notamment toutes les publicités pour des boissons contenant de l'alcool, qui lui sont soumises sur la base des plaintes introduites conformément à l'article 5 de son règlement.

Le JEP (siégeant en première instance et le cas échéant en appel), constitué paritairement par des membres issus de la société civile et des membres issus du secteur publicitaire, est chargé de l'examen de ces publicités notamment sur la base de la Convention.

Le JEP s'engage à nouveau à appliquer la Convention tant dans l'esprit qu'à la lettre.

Compte tenu de la fréquence des réunions du Jury siégeant en première instance (réunions hebdomadaires), le JEP s'engage à traiter ces plaintes en première instance dans un délai de 15 jours.

- **Respect des décisions du JEP par l'ensemble du secteur publicitaire**

Les membres du Conseil de la Publicité (annonceurs, agences de communication et médias), les membres de Vinum et Spiritus et les membres de la Fédération des Brasseurs Belges réaffirment leur engagement de modifier ou, le cas échéant, de mettre fin, sans délai, à la diffusion de toute publicité qui fera l'objet d'une décision de modification ou d'arrêt par le JEP.

Dans le cadre de ce système autodisciplinaire, le JEP a la possibilité de mettre fin à la diffusion de publicités qui émanent d'agences et/ou d'annonceurs qui ne sont pas membres du Conseil de la Publicité. Dans ce cas, le JEP s'adresse en effet aux médias concernés qui sont tous membres du Conseil de la Publicité et qui s'engagent à faire respecter les décisions du JEP. Le JEP s'engage à mettre en œuvre cette procédure chaque fois que cela sera nécessaire.

La procédure autodisciplinaire est donc effective et efficace tant à l'égard des membres que des non-membres du Conseil de la Publicité, de Vinum et Spiritus et de la Fédération des Brasseurs Belges.

- **Mise en place d'un système prévenant la « récurrence » des infractions par les annonceurs concernés**

Le Conseil de la Publicité a établi une « check list » résumant les dispositions de la Convention. Ce document a été distribué à tous les membres du secteur publicitaire (annonceurs, agences de communication et médias) et est destiné à faciliter le respect des dispositions contenues dans la Convention.

Les membres du secteur s'engagent à consulter cette « check-list » lors de la confection de toute campagne publicitaire faisant apparaître des boissons contenant de l'alcool ou promouvant des boissons contenant de l'alcool. Si un doute persiste quant à l'application des règles émises par la Convention, le JEP rappelle qu'il est possible de demander un avis préalable non contraignant.

En cas de récurrence de l'annonceur ou de non-respect par l'annonceur d'une décision notifiée par le JEP, ce dernier exigera systématiquement de cet annonceur que celui-ci lui soumette pour examen préalable sa/ ses prochaine(s) campagne(s), et ce pendant une période déterminée par le Jury et au minimum de 12 mois. L'avis rendu par le JEP est contraignant.

Les médias et, le cas échéant, les fédérations professionnelles concernées en seront informés afin d'apporter leur collaboration au respect de cette exigence. Tout annonceur enfreignant cette exigence verra sa campagne faire automatiquement l'objet d'une décision d'arrêt.

- **Renforcement des amendes en cas de multiples infractions par un annonceur**

Dès la 2ème infraction endéans l'année d'un annonceur affilié à la Fédération des Brasseurs Belges ou Vinum Et Spiritus (peu importe le produit promu), le JEP sera autorisé à lui réclamer une amende pouvant aller jusqu'à 10.000 euros qui sera perçue par le JEP.

Le montant de l'amende sera déterminé par le JEP en fonction entre autres de l'envergure et la portée de la campagne publicitaire, de la taille de l'annonceur, de la gravité de l'infraction, le degré d'utilité d'un arrêt anticipé d'une campagne publicitaire, le degré de collaboration d'un annonceur, le nombre d'infractions à la Convention endéans l'année écoulée et la récidive (= infraction du même article de la Convention).

Ces amendes seront destinées à financer le bon fonctionnement et la promotion du JEP dans le cadre de la publicité pour les produits contenant de l'alcool.

La Fédération des Brasseurs Belges, et Vinum Et Spiritus mettront tout en œuvre pour favoriser le règlement des amendes adressées par le JEP à leurs membres respectifs.

- **Inviter un représentant du SPF Santé Publique aux réunions du JEP pour ce qui concerne les dossiers de plaintes relatifs à des publicités pour des boissons contenant de l'alcool**

L'article 7 du Règlement du JEP précise ce qui suit :

« Le Président peut consulter un ou plusieurs experts et/ou l'/les inviter à assister, comme conseiller(s) sans voix délibérative, aux réunions et délibérations du Jury.

Ces experts sont tenus au secret à l'égard de toutes les délibérations et de tous les votes de même qu'à l'égard de toutes les données portées à leur connaissance lors du traitement du dossier concerné.

A sa demande, l'expert sera informé de la décision du Jury dans les conditions visées à l'article 12 du présent règlement. »

Sur la base de cet article, un représentant du SPF Santé Publique sera invité par le Secrétariat du JEP à participer en tant qu'expert aux réunions du JEP pour ce qui concerne exclusivement les dossiers portant sur la publicité pour les boissons contenant de l'alcool.

- **Renforcement de la notoriété du JEP auprès du grand public**

Par ailleurs, les médias s'engagent à faire référence au JEP sur leur site internet respectif et à mentionner la possibilité pour les citoyens de s'adresser au JEP lorsque ceux-ci souhaitent introduire une plainte contre une publicité. Les régies publicitaires actives dans le secteur de l'internet et les e-publishers prennent le même engagement.

3. Protection des mineurs

- Interdiction générale de cibler les mineurs d'âge

Pour rappel, la Convention précise que la publicité pour l'alcool "ne peut pas cibler les mineurs d'âge ni par son contenu ni par son mode de communication" (art 2 et 4).

Le Conseil de la Publicité (annonceurs, agences de communication et médias), Vinum et Spiritus et la Fédération des Brasseurs Belges s'engagent à rappeler à leurs membres respectifs que ce principe vaut pour l'ensemble des médias (en ce compris les jeux développés sur certains sites internet).

- Mentions spécifiques sur les sites consacrés à la promotion de boissons contenant de l'alcool

Pour ce qui concerne l'internet, les membres concernés du Conseil de la Publicité, les membres de Vinum et Spiritus et les membres de la Fédération des Brasseurs Belges s'engagent à prévoir, avant l'entrée sur un site consacré à la promotion de boissons contenant de l'alcool, une mention avertissant que le contenu du site n'est pas adapté pour les personnes de moins de 18 ans.

4. Slogan éducatif

Les membres du Conseil de la Publicité (annonceurs, agences de communication et médias), les membres de Vinum et Spiritus et les membres de la Fédération des Brasseurs Belges réaffirment leur engagement d'apposer le slogan éducatif sur tous types de publicité visés à l'article 12.1. de la Convention.

5. Présentation du rapport d'activités

Le JEP continuera à établir son rapport décrivant ses activités dans le cadre de la Convention.

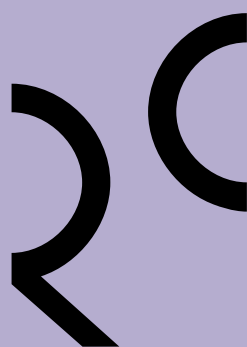
Le Conseil de la Publicité, le JEP, Vinum Et Spiritus et la Fédération des Brasseurs Belges s'engagent à présenter, chaque année, aux autorités publiques compétentes le rapport d'activités tel que visé dans la Convention et établi par le JEP après la fin de chaque année calendrier. L'objectif est d'évaluer les éventuels progrès constatés ou les éventuelles améliorations à apporter au processus suite aux engagements pris par les acteurs concernés dans le cadre du présent Guide de bonnes pratiques.

Pour le Conseil de la publicité



Pour les Organisations sectorielles





Conseil de la Publicité

Nous contacter

Conseil de la Publicité asbl
Rue Bara 175, 1070 Bruxelles
info@rr-cp.be

Plus d'infos sur

www.conseildelapublicite.be

