

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

Entre :

la Fédération belge des vins et spiritueux représentée par M. Gilles Nolet de Brauwere,
Président ;

Et :

les 'Brasseurs Belges', représentés par M. Theo Vervloet, Président ;

Et :

COMEOS, représenté par M. Dominique Michel, Administrateur délégué ;

Et :

l'asbl Conseil de la publicité représentée par M. Bernard Marchant, Président du Conseil
d'administration ;

Et :

la Fédération Ho.Re.Ca. Bruxelles représentée par M. Yvan roque, Président ;

Et :

la Fédération Ho.Re.Ca. Wallonie représentée par Mme Yvette Effikov-Mooten,
Administratrice ;

Et :

Horeca Flandres représentée par M. Danny Van Assche, Administrateur délégué ;

Et :

le CRIOC représenté par Mme Monique Van Dieren, Administratrice ;

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 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 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 « Services de médias audiovisuels »³ ;*
- *de 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.*
- *de la Loi du 6 avril 2010 relative aux pratiques du marché et à la protection du consommateur⁴ (LMPC) ;*
- *du Décret (Communauté Flamande) en date du 27 mars 2009 relatif à la radiodiffusion 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.

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 2010/13/UE.

⁴ M.B., 12 avril 2010 (ci-après : « LMPC »).

⁵ M.B., 30 avril 2009.

⁶ Arrêté du Gouvernement flamand du 27 mars 2009 portant coordination des décrets relatifs à la radiodiffusion et à la télévision, M.B. 30 avril 2009.

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 cette Convention se chargent de transmettre cette Convention au sein de leur secteur respectif.

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 2, 9° de la LMPC.
- 1.2. Au sens de la présente 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 à chaque acteur.
- 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 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 mineurs ou toute personne en ayant l'apparence;
- 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'immatunité;
- 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 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

- 11.1. Pour les publicités dans les journaux, les magazines et les périodiques, ainsi que pour les publicités via les affiches, 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.
- 11.2. 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 qui vise un public mineur d'âge.

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

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

Chapitre IV

Plaintes et sanctions

Article 12

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

Article 13

13.1. Par la conclusion de cette 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 présente Convention.

13.2. 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 11.1 et à l’annexe B de la présente 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 présente Convention peut en exiger le paiement auprès des tribunaux compétents.

13.3. 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.

13.4. Les dispositions susmentionnées n’ôtent rien au droit des Parties de cette Convention et des personnes-plaignantes, sur base respectivement des articles 95 et suivants de la LMPC, d’introduire une action fondée sur l’article 110 de la LMPC ou de faire introduire une action par un groupement professionnel ou interprofessionnel conformément à l’article 113 § 1.3° de la LMPC ou par une association ayant pour objet la défense des intérêts des consommateurs conformément à l’article 113 § 1.4° de la LMPC. En outre, la Partie à cette 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 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 JEP établit, à l'initiative de son président, un rapport approfondi qui décrit l'activité du JEP 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 Parties et aux frais de ceux-ci.

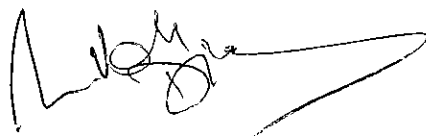
Chapitre VI

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

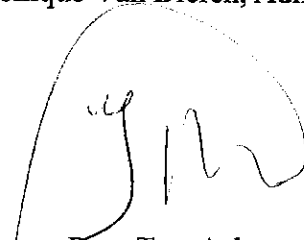
Article 15

- 15.1. Cette Convention et ses annexes entrent en vigueur trois (3) mois après sa signature.
- 15.2.. Cette Convention et ses annexes peuvent être modifiées par amendement écrit convenu entre les Parties.
- 15.3. Cette 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.
- 15.4. Les litiges quant à l'interprétation et à l'exécution de cette 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.
- 15.5. Cette Convention et ses annexes, leur interprétation et leur exécution sont régies par le droit belge, à l'exclusion de tout autre.
- 15.6. Les Parties à cette Convention et ses annexes diffuseront cette Convention et ses annexes le plus largement possible.

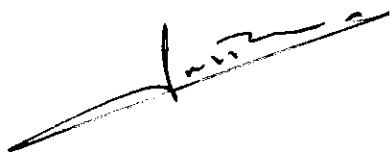
Fait à Bruxelles, le 25 janvier 2013, en deux exemplaires originaux, dont chacune des Parties reconnaît en avoir reçu une copie.



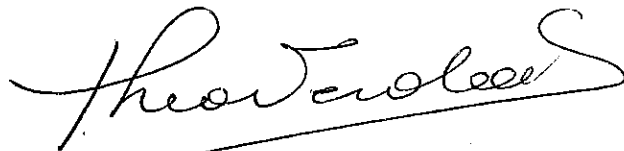
Pour le CRIOC,
Mme Monique Van Dieren, Administratrice,



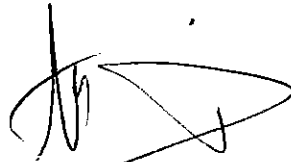
Pour Test Achats
M. Jean-Philippe Ducart, Porte-parole,



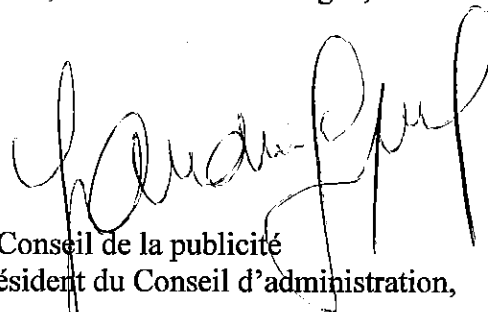
Pour la Fédération belge des vins et spiritueux
M. Gilles Nolet de Brauwere, Président,



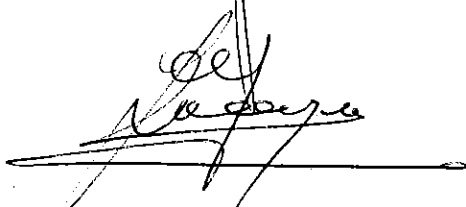
Pour les 'Brasseurs Belges',
M. Theo Vervloet, Président,



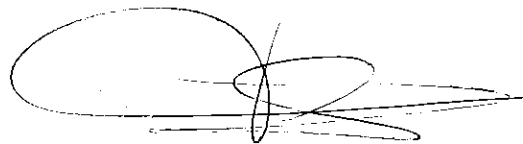
Pour COMEOS,
M. Dominique Michel, Administrateur délégué,



Pour l'asbl Conseil de la publicité
p.o. M. Bernard Marchant, Président du Conseil d'administration,

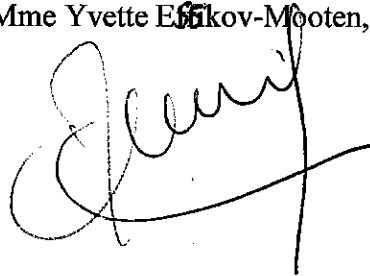


Pour la Fédération Ho.Re.Ca. Bruxelles
M. Yvan roque, Président,

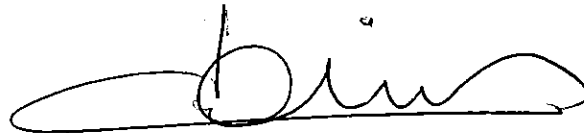


Pour Horeca Flandres
M. Danny Van Assche, Administrateur délégué,

Pour la Fédération Ho.Re.Ca. Wallonie
Mme Yvette Elkov-Mooten, Administratrice,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Elkov-Mooten', written in a cursive style.

La Ministre de la Santé publique,
Laurette Onkelinx

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Onkelinx', written in a cursive style.

ANNEXES

ANNEXE A : Règlement du JEP (disponible sur www.jep.be)

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, les périodiques et les imprimés publicitaires, 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* ». Lorsque différentes boissons sont mentionnées sur une même page, le slogan éducatif ne doit être mentionné qu'une seule fois sur cette page. Si la page mentionne des boissons relevant des codes de la nomenclature harmonisée d'une part « 22.03 » et d'autre part « 22.04, 22.05, 22.06 et/ou 22.08 » seul le slogan éducatif relatif aux boissons du code de la nomenclature harmonisée « 22.04, 22.05, 22.06 et 22.08 » doit être mentionné pour toute la 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 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) sur 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 Abribus : 25 mm, 10 m² : 45 mm, 20 m² : 60 mm.

Autres formats : proportionnels

- (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. 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) 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.

- (v) Sur les supports digitaux , il faut mentionner le slogan éducatif « *Notre savoir-faire se déguste avec sagesse* », en néerlandais « *Ons vakmanschap drink je met verstand* » de manière claire et lisible.

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

- (i) dans les journaux, les magazines, les périodiques et les imprimés publicitaires, 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* ».

Lorsque différentes boissons sont mentionnées sur une même page, le slogan éducatif ne doit être mentionné qu'une seule fois sur cette page. Si la page mentionne des boissons relevant des codes de la nomenclature harmonisée d'une part « 22.03 » et d'autre part « 22.04, 22.05, 22.06 et/ou 22.08 » seul le slogan éducatif relatif aux boissons du code de la nomenclature harmonisée « 22.04, 22.05, 22.06 et 22.08 » doit être mentionné pour toute la page.

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.

Autres formats : proportionnels

- (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) Sur les supports digitaux , il faut mentionner le slogan éducatif : « *Une bière se déguste avec sagesse* », en néerlandais, « *Bier drink je met verstand* » de manière claire et lisible.
- (vi) 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 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*

ANNEXE C : 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. Les demandes d'avis préalable :

Les membres du Conseil de la Publicité (annonceurs et agences de communication), les membres de la Fédération belge des vins et spiritueux et les membres de la Fédération des Brasseurs Belges s'engagent à consulter, sur une base volontaire, le JEP avant la diffusion de leurs publicités pour des boissons contenant de l'alcool, lorsqu'ils ont des doutes sur la conformité de ces messages par rapport à la Convention.

Cette consultation a lieu avant la diffusion des publicités en question, sous la forme de demandes d'examen préalable introduites auprès du JEP, dans les conditions visées à l'article 13 du règlement du JEP.

Pour ce qui concerne plus spécifiquement internet, cet examen par le JEP portera sur la publicité diffusée sur internet et sur le contenu publicitaire (et non éditorial) figurant sur les sites des marques.

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 cette 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 la Fédération belge des vins et spiritueux 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 / JEP. Dans ce cas, le JEP s'adresse en effet aux médias concernés qui sont tous membres du Conseil de la Publicité / JEP et qui s'engage 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 / JEP, de la Fédération belge des vins et spiritueux et de la Fédération des Brasseurs Belges.

Mise en place d'un système prévenant la « récidive » 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 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.

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 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), la Fédération belge des vins et spiritueux 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 la Fédération belge des vins et spiritueux 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 la Fédération belge des vins et spiritueux 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 11.1. de la Convention.

5. Présentation du rapport d'activités

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

Le Conseil de la Publicité, le JEP, la Fédération belge des vins et spiritueux 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.