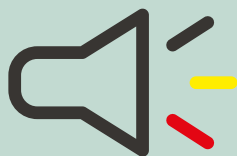


THE



Belgian Food Advertising Code

Note d'orientation sur la mise en œuvre

Version 2025

comeos

Fevia

⌂ Raad voor Reclame
Conseil de la Publicité

UBA



Table des matières

Les nouveaux engagements du Belgian Food Advertising Code	3
1. Lignes directrices générales	7
2. Sélection de l'âge	9
3. Autres outils complémentaires à la sélection de l'âge	12

L'engagement du Belgian Food Advertising Code

I. Limiter le marketing des produits riches en graisses, sucre et/ou sel ciblant les enfants et/ou les jeunes

Les entreprises liées par le Belgian Food Advertising Code ont l'obligation de :

- **ne faire de la publicité destinée aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans que pour des produits répondant aux critères nutritionnels communs du Belgian Food Advertising Code [1];** ou
- **ne faire aucune publicité destinée aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans.**

La politique ci-dessus s'applique aux communications marketing [2] pour des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées principalement destinées aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans [3] dans tous les médias visés [4].

Les entreprises liées par le Belgian Food Advertising Code s'engagent en outre à ne pas réaliser de communications pour des produits alimentaires ou de boissons visant les enfants et/ou les jeunes dans les écoles primaires et secondaires, sauf si l'administration de l'établissement le demande expressément ou donne son accord à des fins éducatives.

Critères nutritionnels

Les entreprises liées par le Belgian Food Advertising Code doivent respecter les critères nutritionnels du Belgian Food Advertising Code – édition 2025. Les entreprises acceptent en outre de réévaluer régulièrement les critères nutritionnels.



II. Marketing responsable des aliments et des boissons

Les entreprises liées par le Belgian Food Advertising Code s'engagent en outre à respecter :

- le Code sur la publicité et la communication commerciale de la Chambre de commerce internationale (CCI); et
- le Cadre de la communication responsable sur les produits alimentaires et les boissons de la CCI [5]

dans toutes leurs communications marketing, quel que soit l'âge du public ou le profil nutritionnel du produit, en tenant compte notamment des règles qui vont au-delà ou sont plus spécifiques que la législation européenne, telles que les suivantes :

- Les communications marketing portant sur les produits alimentaires et les boissons ne doivent pas encourager ou tolérer la consommation excessive et la taille des portions doit être adaptée au contenu présenté.
- Les communications marketing ne doivent pas porter atteinte à l'importance que revêtent les régimes alimentaires équilibrés et les modes de vie sains et, dans la mesure du possible, doivent les promouvoir.
- Les textes ainsi que les éléments sonores et visuels utilisés dans les communications marketing pour les produits alimentaires et les boissons doivent représenter avec précision les caractéristiques matérielles du produit présenté, telles que le goût, la taille, le contenu,

la valeur nutritive ou les avantages pour la santé, et ne doivent pas induire les consommateurs en erreur concernant l'une de ces caractéristiques.

- Les produits alimentaires qui ne sont pas destinés à remplacer les repas ne doivent pas être présentés comme tels.

[1] Les critères nutritionnels du Belgian Food Advertising Code – édition 2025 s'appliquent à toutes les entreprises liées par le Belgian Food Advertising Code. En 2025, les critères du Belgian Food Advertising Code évoluent et deviennent plus stricts que ceux de l'EU Pledge.

[2] Par « communications marketing », il faut entendre les publicités payantes ou les messages commerciaux pour des produits alimentaires et des boissons non alcoolisées, y compris les communications marketing utilisant des personnages sous licence, des célébrités, et des produits dérivés de films. La politique ne s'applique pas aux personnages appartenant à l'entreprise et représentant la marque.

[3] Par « principalement destinées aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans », il faut entendre les communications marketing dont le public est composé à 30 % ou plus d'enfants et/ou de jeunes de moins de 16 ans.

En fonction des données disponibles sur les canaux médiatiques, les entreprises peuvent également s'appuyer sur d'autres facteurs pour cibler les données démographiques, comme les techniques mises à disposition par les plateformes de réseaux sociaux, les sites web et les applications pour sélectionner ou cibler les groupes d'âge.

Si aucun autre critère de ciblage n'est disponible, l'impression générale de la communication est examinée pour déterminer si elle est spécifiquement destinée aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans : sur la base de critères tels que l'utilisation du langage, la conception et l'animation, l'utilisation de jeux, d'activités ludiques et autres; on évalue alors si la publicité est particulièrement attrayante pour un groupe cible de moins de 16 ans.

[4] Par « médias couverts », on entend la télévision, la radio, la presse écrite, le cinéma, les médias en ligne (y compris les réseaux sociaux et autres plateformes et sites en ligne, notamment les sites web appartenant aux entreprises et les plateformes de partage de vidéos telles que YouTube), le marketing direct, le placement de produits, les jeux interactifs, le marketing extérieur, le marketing mobile et les influenceurs sous contrat. L'emballage, la publicité en magasin et point de vente, ainsi que les formes de communication marketing qui ne sont pas sous le

contrôle direct du propriétaire de la marque, comme le contenu généré par l'utilisateur, ne sont pas visés par cette politique.

Les éléments suivants ne sont pas couverts : les menus ou les présentoirs de produits alimentaires et de boissons, les dons caritatifs ou les activités de collecte de fonds, les messages des services publics, les programmes subventionnés/ soutenus par les autorités, tels que le School Milk Programme de l'UE, les articles fournis aux directions des écoles à des fins éducatives ou pour leur usage personnel, la disponibilité des produits et les distributeurs automatiques sans marque.

[5] Le respect des dispositions relatives à la CCI et les plaintes reçues par le biais du mécanisme de responsabilisation de l'EU Pledge seront renvoyés aux organismes d'autorégulation nationaux/aux organismes de normalisation de la publicité, le cas échéant.



1. Lignes directrices générales

Qu'entendons-nous par « publicité destinée aux enfants et/ou aux jeunes » ?

- Dans le cadre du Belgian Food Advertising Code, il faut entendre par « publicité destinée aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans » la publicité destinée à un public composé à plus de 30 % d'enfants et/ou de jeunes de moins de 16 ans. Il s'agit d'un seuil de référence minimal pour toutes les entreprises signataires de l'EU Pledge.
- En fonction des données disponibles sur les canaux médiatiques, les entreprises peuvent également s'appuyer sur d'autres facteurs pour cibler les données démographiques, comme les techniques mises à disposition par les plateformes de réseaux sociaux, les sites web et les applications pour sélectionner ou cibler les groupes d'âge.
- En l'absence d'autres critères de ciblage, l'impression générale de la communication sera prise en compte pour évaluer son attrait primaire auprès des enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans, par exemple, à travers le langage utilisé, la forme et l'animation, les jeux et activités ludiques, etc.

Quels médias sont concernés ?

- Depuis le 1er janvier 2017, les engagements du Belgian Food Advertising Code s'appliquent aux médias suivants : télévision, radio, presse, cinéma, médias en ligne (y compris sites web propres et profils propres sur les réseaux sociaux), DVD/CD-ROM, marketing direct, placement de produits, jeux interactifs, marketing outdoor, marketing mobile et marketing par SMS.
- Bien que la liste ci-dessus couvre tous les principaux médias, les politiques des entreprises signataires individuelles peuvent aller plus loin encore.



Quels produits sont concernés ?

- ↳ Les engagements du Belgian Food Advertising Code s'appliquent à tous les produits commercialisés ou distribués en Belgique par des entreprises du secteur alimentaire y compris par leurs filiales et co-entreprises.
- ↳ Aucune distinction n'est faite entre les produits destinés aux enfants et les autres produits : les engagements s'appliquent à tous les produits, à l'exception de l'eau, des chewing-gums sans sucre et des bonbons à la menthe sans sucre, lesquels ne sont pas soumis aux restrictions du Belgian Food Advertising Code.
- ↳ Les critères nutritionnels communs, notamment les critères nutritionnels tels que définis dans le Livre blanc Belgian Food Advertising Code Nutrition White paper – édition 2025, sont applicables aux entreprises qui choisissent de faire de la publicité pour certains de leurs produits auprès d'enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans.
- ↳ En cas de fusions ou d'acquisitions, une période de transition adéquate – jusqu'à deux ans – sera accordée pour la mise en œuvre des mesures prises dans le cadre du Belgian Food Advertising Code.

Quid de la publicité pour des marques ?

- ↳ Les engagements concernent la publicité pour des produits ; la publicité pour des marques, c'est-à-dire la publicité « générique » pour une marque ou une entreprise, qui ne présente pas de produits spécifiques, n'est pas visée. Toutefois, les entreprises signataires doivent veiller à respecter l'esprit de la réglementation lorsqu'elles font de la publicité de ce type.

Quid si d'autres règles sont en vigueur ?

- ↳ Le Belgian Food Advertising Code ne se substitue ni à la loi ni aux initiatives d'autorégulation des secteurs. Lorsque des règles légales ou des mesures d'autorégulation/corégulation sectorielles plus strictes sont en vigueur, elles doivent être appliquées.

2. Sélection de l'âge

Dans le cadre du Belgian Food Advertising Code, on entend par « publicité spécifiquement destinée aux enfants et/ou aux jeunes de moins de 16 ans » la publicité destinée à un public composé d'au moins 30 % d'enfants et/ou de jeunes de moins de 16 ans.

En fonction des données disponibles sur les canaux médiatiques, les entreprises peuvent également s'appuyer sur d'autres facteurs pour cibler les données démographiques, comme les techniques mises à disposition par les plateformes de réseaux sociaux, les sites web et les applications pour sélectionner ou cibler les groupes d'âge.

La check-list ci-après a été conçue comme une liste non exhaustive de critères possibles que le JEP peut utiliser pour évaluer si une entreprise a pris toutes les mesures nécessaires et raisonnablement prévisibles pour respecter la limite d'âge de 16 ans. À la demande du JEP et dans le cadre de l'évaluation d'une plainte spécifique, il peut être demandé à l'entreprise faisant l'objet de la plainte de justifier les mesures qu'elle a prises pour respecter la limite d'âge de 16 ans.

De manière générale

- Utilisez des données pertinentes et récentes sur le groupe cible, par l'intermédiaire de tiers ou directement des propriétaires ou plateformes de médias, pour exclure les contenus d'où le groupe protégé est surreprésenté, c'est-à-dire lorsque plus de 30 % de l'audience est âgée de moins de 16 ans.
- Utilisez des listes d'exclusion pour éviter certains médias ou certaines catégories de médias destinés au groupe protégé, par exemple les divertissements pour enfants, les contenus éducatifs pour enfants en âge scolaire, etc.
- Utilisez des listes d'inclusion pour orienter les publicités vers des contenus clairement adaptés aux publicités concernées par des restrictions d'âge.
- Dans la mesure du possible, incluez les sous-sections des sites, comme les principaux sites d'information, qui sont principalement destinées à la tranche d'âge adéquate, par exemple les sections éducation, finance, automobile ; et excluez les sous-sections dont le contenu est destiné à la tranche d'âge protégée, par exemple les dessins animés et les activités pour les enfants.

Campagnes spécifiques à l'âge sur les réseaux sociaux

- Limitez qui peut voir les communications sponsorisées en utilisant les filtres d'âge sur les plateformes de réseaux sociaux, par exemple les utilisateurs connectés dans la catégorie d'âge appropriée. Vérifiez les abonnés de votre profil pour vous assurer que les utilisateurs de la catégorie protégée ne voient pas les communications sujettes à des restrictions d'âge.
- Si les informations relatives à l'âge sur les profils des utilisateurs/de l'audience ne sont pas directement disponibles sur une plateforme, des tiers peuvent fournir des données indicatives sur les groupes d'âge qui utilisent la plateforme et sur le type de contenu qu'ils préfèrent.
- Dans la mesure du possible, surveillez les interactions sur les publications et prenez des mesures pour traiter les indicateurs avec lesquels les interactions du groupe d'âge protégé sont excessives.
- Si une plateforme dispose d'un moteur de recommandation automatisé ou d'un mécanisme de promotion des communications auprès d'un plus grand nombre d'utilisateurs, utilisez les outils et les paramètres de profil pour limiter les utilisateurs pour lesquels la communication est mise en avant ou envisagez de supprimer la communication du système de

recommandation. Ce processus peut être soutenu par une catégorisation complète et précise des messages à l'aide des outils disponibles sur la plateforme.

Collaboration avec des rédacteurs de contenu et des partenaires des réseaux sociaux

- Vérifiez les détails du profil de l'auteur ou faites appel à des partenaires de surveillance externes en mesure de déterminer si l'auteur en question dispose d'un réseau important dans la tranche d'âge protégée. Si l'auteur dispose de profils sur plusieurs plateformes, il peut être judicieux d'examiner également les données démographiques de l'auteur sur ces plateformes, ou de consulter des données fiables provenant de tiers, si elles sont disponibles.
- Si les analyses de l'âge ne sont pas disponibles pour chacun des profils de l'auteur, envisagez d'utiliser des données et des informations de tiers pour déterminer si la plateforme dans son ensemble jouit d'une popularité disproportionnée auprès du groupe d'âge protégé.
- Envisagez d'imposer des restrictions aux utilisateurs qui peuvent voir la communication comprenant une publicité sujette à une restriction d'âge, par exemple, seuls les utilisateurs connectés ou seuls les utilisateurs appartenant à la catégorie d'âge appropriée.



- Lorsque des données et des choix ciblés sont disponibles, évitez d'utiliser des thèmes et des tendances qui étaient auparavant particulièrement populaires auprès des utilisateurs du groupe d'âge protégé sur cette plateforme.
- Dans la mesure du possible, analysez le niveau d'interaction avec la communication ou l'utilisation d'un lien d'affiliation/code promotionnel. Réagissez aux signaux d'interaction inappropriée de la part du groupe protégé et ajustez la stratégie pour vous assurer que les futures campagnes limitent cette interaction de manière appropriée.
- Utilisez les données démographiques les plus fiables disponibles sur le réseau de l'influenceur avec lequel vous collaborez.

Marketing extérieur

- En matière de marketing extérieur, le public cible de la publicité par voie d'affiches et de panneaux est généralement constitué de l'ensemble de la population, dont moins de 30 % est actuellement âgé de moins de 16 ans. La publicité à proximité immédiate des écoles constitue une exception : les entreprises s'engagent à ne pas faire de publicité pour des produits qui ne répondent pas aux critères du Belgian Food Advertising Code sur les affiches et panneaux situés dans un périmètre de 150 mètres autour des entrées des écoles.



3. Autres outils complémentaires à la sélection de l'âge

Des mesures supplémentaires, complémentaires au contrôle de l'âge, peuvent également être observées pour réduire le risque que les enfants et/ou les jeunes de moins de 16 ans voient des publicités non autorisées.

La check-list ci-après a été conçue comme une liste non exhaustive de facteurs qui peuvent être pris en compte. Il appartient à chaque entreprise de déterminer au cas par cas si ces outils supplémentaires sont nécessaires pour limiter l'exposition des enfants de moins de 16 ans au marketing alimentaire non autorisé. À la demande du JEP et dans le cadre de l'évaluation d'une plainte spécifique, il peut être demandé à l'entreprise faisant l'objet de la plainte de justifier les mesures qu'elle a prises pour respecter la limite d'âge de 16 ans.

- Excluez les mots-clés et les sujets susceptibles d'être populaires auprès du groupe d'âge protégé, par exemple les célébrités et les médias particulièrement populaires auprès des jeunes. Des outils d'analyse du contenu peuvent aider à identifier et à exclure les sujets et les phrases susceptibles d'être particulièrement populaires auprès du groupe d'âge protégé.
- En plus de prendre des mesures basées sur la composition de l'audience pour empêcher les utilisateurs de moins de 16 ans de voir des publicités pour des produits riches en graisses, en sucre et/ou en sel (tels que définis par les critères nutritionnels du Belgian Food Advertising Code), les entreprises de marketing peuvent également utiliser le ciblage basé sur les intérêts pour s'assurer que les publicités s'adressent aux utilisateurs de réseaux sociaux de 16 ans et plus.
- Des données provenant d'autres sources peuvent être incluses dans le ciblage publicitaire afin de soutenir le ciblage basé sur l'âge et de réduire le risque que les utilisateurs appartenant à la catégorie d'âge protégée voient des publicités sujettes à une restriction d'âge. Ces données peuvent provenir de diverses sources, notamment de données sur l'âge pertinentes validées par un partenaire technique, ou de données sur les clients existants qui ont fait l'objet d'une vérification approfondie de leur âge ou qui ont fourni des indications fiables selon lesquelles ils n'appartiennent pas à la catégorie d'âge protégée, par exemple en fournissant des informations sur leur carte bancaire.

