

Note d'implémentation et processus de conformité
Application des dispositions relatives à l'interdiction de certaines publicités dans un périmètre de 150 m autour des écoles, résultant de l'auto-régulation publicitaire pour le média (Digital) Out of Home ((D)OOH).

1. Définition des établissements scolaires concernés

1.1. Source de référence – Liste de référence

Afin de garantir une application uniforme et objective, les membres de l'AEA proposent de retenir une **source de référence unique**, à savoir la liste publiée sur le site officiel d'**Eurostat**, et ce tant pour les produits alcoolisés que pour les produits HFSS.

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

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 16 ans.

Cette liste Eurostat est disponible à l'adresse suivante :

<https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/basic-services#Education>

AEA a pris l'initiative d'améliorer encore la qualité et la fiabilité de cette liste Eurostat avec les 3 actions suivantes :

1. La suppression des établissements ne rentrants pas dans le scope de la Convention/le Code : des niveaux 4 à 8 d'Eurostat (enseignement supérieur) et les établissements ne relevant pas de l'enseignement scolaire au sens strict.
2. La déduplication des établissements disposant de plusieurs adresses ou numéros officiels pour une même école ;
3. La re-géo codification systématique de toute les adresses figurants dans la liste obtenue dans 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.

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 fixe 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 exclus

3.1. Mise à jour de l'inventaire OOH

Les régies s'engagent à maintenir à jour de manière continue la liste des dispositifs publicitaires exclus, notamment en cas :

- de modification ou déplacement d'infrastructures existantes,
- d'intégration de nouveaux dispositifs à la suite de marchés publics ou d'extensions de réseau,
- identification, à la suite d'une décision du JEP ou de toute notification reposant sur des éléments objectivement vérifiables, de dispositifs initialement non exclus s'avérant non conformes aux dispositions de la Convention et/ou du Code.

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'une vérification semestrielle, effectuée :

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

sur la base de la liste Eurostat alors en vigueur.

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

3.3. Partage des listes des dispositifs publicitaires

Dans un souci constant de transparence, les régies membres de l'AEA s'engagent à mettre à disposition, deux fois par an, à la demande des parties prenantes concernées, 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 mobilier ainsi que les coordonnées géographiques correspondantes.

4. Champ d'application

Les textes de référence mentionnent alternativement les notions d'« Outdoor », de « voie publique » ou de « espace public extérieur », ce qui nécessite une clarification.

4.1. Définition retenue

Pour l'application de la présente note, sont pris en compte l'ensemble des dispositifs publicitaires non-afférents à l'activité professionnelle et immobiliers / fixes via des panneaux publicitaires, totems publicitaires, affiches, colonnes publicitaires ou dans des abribus situés sur le domaine public, en environnement extérieur.

Sont explicitement exclus :

- les dispositifs situés dans des environnements privés, sauf sur des façades d'habitations ou des bureaux visibles de la voie publique
- les dispositifs situés en intérieur (centres commerciaux, aéroports, gares, infrastructures sportives, etc.).
- les dispositifs sur des supports mobiles en circulation

5. Responsabilités partagées, diligence et limitations

5.1. Information préalable et responsabilité de l'annonceur

Il demeure de la responsabilité exclusive de l'annonceur de communiquer de manière claire et explicite, dès la demande initiale de la campagne, aux propriétaires de médias et/ou, le cas échéant, par l'intermédiaire de ses agences ou acheteurs mandatés, si les restrictions prévues par les codes s'appliquent aux visuels à diffuser.

Cette information préalable conditionne la planification de la campagne et vise à garantir le respect effectif des règles de placement.

5.1.1. « Nutritional Campaign Compliance Checklist »

Afin de formaliser le briefing préalable relatif à la conformité, un document template « Nutritional Campaign Compliance Checklist » est mis à disposition du marché.

La complétion de ce document par l'annonceur, dès la demande initiale de campagne, constitue la référence permettant d'identifier les restrictions applicables.

Le template fait intégralement partie de la présente note.

5.1.2 Avis préalable

En cas de doute, ou lorsque les dispositions des Codes ne permettent pas de conclure de manière non équivoque, il appartient à l'annonceur de solliciter un avis préalable auprès des associations professionnelles qui le représentent et/ou du Jury d'Éthique Publicitaire (JEP), avant toute diffusion de la campagne.

5.2. Achats automatisés / Programmatic Digital Out of Home

Dans le cadre d'achats réalisés en programmatic DOOH, à savoir l'achat d'espaces publicitaires sur les écrans digitaux des régies via des plateformes tierces, la responsabilité de la régie est expressément limitée, celle-ci n'exerçant aucun contrôle direct sur la planification, la sélection des emplacements, ni le ciblage, lesquels relèvent exclusivement des outils, paramètres et décisions de la plateforme tierce et/ou de l'acheteur.

La conformité du contenu publicitaire aux règles applicables relève exclusivement de la responsabilité de l'annonceur, le cas échéant par l'intermédiaire de ses agences ou acheteurs mandatés, y compris en cas de diffusion automatisée ou programmatique.

Il appartient à l'annonceur, à ses représentants et/ou à la plateforme technologique tierce d'activer les filtres de diffusion disponibles et mis à disposition par la régie, afin d'exclure les zones ou emplacements sensibles définis par la présente note.

À défaut d'accès à ces filtres, il incombe à l'annonceur, à ses représentants et/ou à l'acheteur d'en informer expressément la régie, préalablement à la diffusion de la campagne.

5.3. Limitation de responsabilité, diligence et mesures correctives

La responsabilité de la régie est strictement limitée à la mise en œuvre matérielle sur le terrain, consistant à veiller, dans la mesure de ses moyens et de son contrôle effectif, à ce que les dispositifs publicitaires fixes situés dans l'espace public extérieur n'affichent ni ne diffusent de visuels représentant des produits entrant dans le champ d'application des Codes, lorsque les exclusions applicables ont été correctement communiquées.

L'annonceur, l'agence, les acheteurs, la plateforme technologique et la régie demeurent chacun responsables, dans le périmètre de leurs compétences respectives, du respect des règles d'auto-régulation applicables.

Les engagements pris dans le cadre de la présente note constituent une obligation de moyens, mise en œuvre avec diligence raisonnable, sur la base des informations communiquées et des outils disponibles au moment de la diffusion.

Le propriétaire du média se réserve le droit de modifier, suspendre ou retirer tout visuel diffusé dans une zone réglementée lorsque les règles de conformité ne sont pas respectées, indépendamment ou à la suite d'une décision du JEP, ou en cas de modification ultérieure des règles applicables.

6. Transparence, suivi et amélioration continue

La régie s'engage à conserver les éléments justificatifs nécessaires permettant de démontrer la mise en œuvre des règles d'auto-régulation, dans la limite des données effectivement sous son 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 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.

Les éventuels incidents ou écarts constatés feront l'objet d'une analyse dans une logique d'amélioration continue, sans présomption de manquement volontaire.
