Message 103

Communication de la Commission - TRIS/(2024) 1046

Directive (UE) 2015/1535

Notification: 2024/0032/BE

Retransmission des observations d'un Etat membre (Spain) (l'article 5, paragraphe 2, de la directive (UE) 2015/1535).
Ces observations ne prolongent pas le délai de statu quo.

MSG: 20241046.FR

1. MSG 103 IND 2024 0032 BE FR 22-07-2024 17-04-2024 ES COMMS 5.2 22-07-2024

2. Spain

3A. Ministerio de Asuntos Exteriores, UEy Cooperación
DG de Coordinación del Mercado Interior y Otras Políticas Comunitarias
SG de Asuntos Industriales, Energéticos, de Transportes y Comunicaciones, y de Medio Ambiente

3B. Comisión Interministerial para la Ordenación Alimentaria
Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición.
Ministerio de Derechos Sociales, Consumo y Agenda 2030.

4. 2024/0032/BE - C50A - Denrées alimentaires

5. l'article 5, paragraphe 2, de la directive (UE) 2015/1535

6. En vertu de la directive 2015/1535, le gouvernement belge a notifié, le 19 janvier 2024, le projet d'arrêté royal relatif à la publicité concernant les boissons contenant de l'alcool (2024/0032/BE).

L'examen du projet a amené les autorités espagnoles à formuler les observations suivantes, conformément à l'article 5, paragraphe 2, de ladite directive.

Le projet d'arrêté royal couvre trois aspects principaux:
1. il interdit la publicité pour les boissons contenant de l'alcool dans les médias principalement destinés aux mineurs;
2. il interdit la distribution gratuite de boissons contenant de l'alcool, sauf à l'occasion de l'achat d'une boisson contenant de l'alcool et lors de dégustations;
3) il exige l'insertion d'un avertissement sanitaire, dont le contenu et la forme sont fixés par le ministre, dans toute publicité pour des boissons contenant de l'alcool.

L'Espagne estime qu'il est nécessaire de clarifier certains aspects du projet d'arrêté royal présenté par la Belgique.

1. Premièrement, et pour la bonne application du texte, il est essentiel de définir correctement le champ d'application du projet d'arrêté royal.

L'article 1er du projet établit une définition du terme «publicité» qui vise à couvrir les aspects liés à la fourniture de services de médias audiovisuels et les aspects qui vont au-delà de ces services, tels que l'utilisation d'un logo ou d'une marque. Cet aspect, en ce qui concerne les biens, pourrait avoir une incidence sur l'étiquetage ou le marquage des produits.

Pour les aspects liés à la fourniture de services de médias audiovisuels, la directive relative aux services de médias audiovisuels fournit des définitions précises qui devraient être utilisées dans le présent arrêté royal. Ces définitions ont été harmonisées au sein de l'UE et les États membres sont habitués à mettre en œuvre cette législation et à éviter les divergences entre les États membres.

En ce qui concerne la publicité susceptible d'affecter des biens, tels que les boissons alcoolisées, le règlement (UE) nº 1169/2011 renvoie à la définition de la «publicité» figurant à l'article 2, point a), de la directive 2006/114/CE, à savoir toute forme de communication faite dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle, artisanale ou libérale dans le but de promouvoir la fourniture de biens ou de services, y compris les biens immeubles, les droits et les obligations.

Étant donné qu'il existe dans les deux cas une définition du terme «publicité» au niveau européen, le projet d'arrêté royal belge devrait faire référence à l'un d'entre eux ou aux deux, le cas échéant.

Étant donné que l'arrêté royal prévoit que l'apposition d'une marque ou d'un logo est également considérée comme de la publicité, il importe de savoir s'il est fait référence au marquage des produits. Si tel est le cas, l'obligation prévue à l'article 7 impliquerait que, si le logo ou la marque est utilisé sur une boisson, alcoolisée ou non, et sur tout autre type de produit (vêtements, verres, sous-verres, etc.), il serait nécessaire d'inclure un avertissement sanitaire, en l'occurrence celui établi par le ministre belge. En raison de la manière dont de nombreux produits sont présentés, l'utilisation de marques et de logos est directement liée aux aspects de l'étiquetage, de sorte que cette mesure impliquerait de modifier soit l'étiquetage, soit le produit lui-même (comme ce serait le cas pour les vêtements, les verres, etc.). Par conséquent, les opérateurs économiques d'autres États membres qui souhaitent commercialiser leurs produits en Belgique devraient supporter des coûts supplémentaires, ce qui rendrait cette mesure contraignante pour eux, bien que ce ne soit pas le cas pour les opérateurs qui commercialisent leurs produits en Belgique.

2. Deuxièmement, en ce qui concerne l'article 7, qui dispose que toute publicité pour des boissons contenant de l'alcool doit contenir un message d'information sanitaire, dont le contenu et la forme sont fixés par le ministre, que seuls les messages d'information sur la santé établis par le ministre peuvent être mentionnés dans les publicités et que tout autre message de santé, slogan éducatif ou autre libellé est interdit, il convient de garder à l'esprit que, en raison du manque de clarté du champ d'application de l'arrêté royal, il pourrait finir par être applicable à différents produits, tels que les boissons alcoolisées elles-mêmes. En d'autres termes, il n'apparaît pas clairement si l'objectif est de réglementer uniquement la publicité pour les boissons contenant de l'alcool ou également le commerce de ces boissons.

En outre, bien qu'il n'existe actuellement aucune législation harmonisée en la matière, la mise en place d'informations sanitaires obligatoires irait à l'encontre d'autres initiatives qui sont destinées à être développées au niveau européen, telles que la proposition d'étiquetage obligatoire des avertissements sanitaires sur les boissons alcoolisées, qui est exposée dans la communication de la Commission au Parlement européen et au Conseil dans le cadre du plan européen pour vaincre le cancer.

En outre, en ce qui concerne l'application de ce projet d'arrêté royal aux boissons alcoolisées, l'interdiction de l'utilisation de tout autre message sanitaire, slogan éducatif ou autre formulation constitue un obstacle au commerce des produits en provenance d'autres États membres, qui devraient adapter leur étiquetage au marché belge et encourir des coûts supplémentaires difficiles à supporter. Cela dissuaderait les fabricants d'autres États membres de commercialiser leurs produits en Belgique, ce qui reviendrait à une restriction déguisée des échanges, sans que la mesure ne soit suffisamment justifiée.

3. Troisièmement, le projet d'arrêté royal belge pose des problèmes d'interprétation. En particulier, l'article 6 relatif à l'interdiction d'offrir gratuitement des boissons contenant de l'alcool dans le cadre d'une campagne promotionnelle, sauf lorsque le consommateur achète une boisson contenant de l'alcool et dans le cadre de dégustations, ne précise pas si l'exception est prévue pour les campagnes promotionnelles lorsque le consommateur achète une boisson et pour les campagnes promotionnelles comportant des dégustations ou si l'exception est prévue uniquement pour les campagnes promotionnelles lorsque le consommateur achète une boisson et, en outre, il s'agit de campagnes comportant des dégustations. En tout état de cause, l'exception selon laquelle le consommateur doit acheter une boisson contenant de

l'alcool pour pouvoir lui proposer gratuitement des boissons contenant de l'alcool dans le cadre d'une campagne promotionnelle n'a pas de sens. Selon ce qui est énoncé, la mesure vise à éviter d'inciter les consommateurs à consommer une boisson alcoolisée qu'ils n'ont pas choisi d'acheter, mais, à l'inverse, la mesure proposée pourrait favoriser l'achat d'une boisson alcoolisée afin de pouvoir consommer une autre boisson alcoolisée offerte gratuitement. En outre, dans le cadre des dégustations, le fait de goûter le produit avant de l'acheter peut être déterminant pour l'acheter ou non.

4. Enfin, s'il s'agit d'une mesure susceptible d'affecter les marchandises comme cela pourrait être le cas avec la formulation actuelle, il serait nécessaire d'inclure une clause de reconnaissance mutuelle.

En conséquence, les autorités belges sont invitées à fournir les éléments suivants:
• une clarification du champ d'application du projet d'arrêté royal, par exemple, si l'apposition du logo d'une marque sur une bouteille prête à la vente serait considérée comme de la publicité, ou si l'apposition du logo sur des T-shirts, des verres, etc. entraînerait également la nécessité d'inclure la phrase d'avertissement (toujours à définir par le ministre belge);
• des précisions sur la question de savoir si tout avertissement sanitaire autre que la phrase du ministre belge est censé être interdit (par exemple, pictogrammes de femmes enceintes, l'expression «le vin avec modération» de la campagne parrainée par l'UE, etc.);
• une clarification de l'interdiction de l'offre gratuite d'une boisson alcoolisée dans le cadre d'une dégustation, étant donné que la phrase semble prêter à confusion;
• l'inclusion d'une clause de reconnaissance mutuelle.

****
Commission européenne
Point de contact Directive (UE) 2015/1535
email: grow-dir2015-1535-central@ec.europa.eu