

CONVENANT INZAKE RECLAME VOOR EN MARKETING VAN ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

Tussen

de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd, vertegenwoordigd door M. Gilles Nolet de Brauwere, Voorzitter;

en

de ‘Belgische Brouwers’ federatie, vertegenwoordigd door M. Theo Vervloet, Voorzitter;

en

COMEOS, vertegenwoordigd door;

en

de Raad voor de Reclame vzw, vertegenwoordigd door M. Bernard Marchant, Voorzitter van de Raad van Bestuur;

en

de Federatie Ho.Re.Ca Brussel, vertegenwoordigd door M. Yvan Roque, Voorzitter ;

en

de Federatie Ho.Re.Ca. Wallonië, vertegenwoordigd door M. Charles Jeandrain, Bestuurder ;

en

Horeca Vlaanderen, vertegenwoordigd door M. Danny Van Assche, afgevaardigd Bestuurder;

en

OIVO, vertegenwoordigd door Mevr. Ann De Roeck, Voorzitter;

en

Test Aankoop, vertegenwoordigd door M. Jean-Philippe Ducart, Woordvoeder.

(hierna “de Partijen” bij dit Convenant)

Preambule

Alcoholverbruik is onlosmakelijk verbonden met onze samenleving. Het merendeel van de verbruikers gaat daar op een verantwoorde manier mee om.

Een onverstandig alcoholverbruik kan schadelijk zijn voor het individu, maar kan ook negatieve externe gevolgen hebben voor de samenleving als geheel.

De Partijen nemen dan ook hun verantwoordelijkheid op en ondernemen acties ter bestrijding van alcoholmisbruik.

Reclame is een belangrijk instrument voor de ondernemingen die hun marktpositie wensen te ontwikkelen, hun productinformatie wensen te verstrekken en de cultuur van hun producten wensen te ondersteunen. De sector moet dan ook op een verantwoorde manier met dit instrument omgaan.

Het beginsel van subsidiariteit vereist dat de regelgeving op de meest efficiënte manier wordt toegepast, dichtst bij de sectoren die geregeld worden, en met hun inspraak.

De co-decisie bij de Europese Unie heeft geleid tot een co-regulering waarbij de Partijen tot een duurzame praktijk kunnen komen, die toelaat om op een passende wijze in te spelen op een snel evoluerende markt en die de Overheid eveneens toelaat een dergelijke praktijk op te leggen aan alle spelers van de sector.

Daarenboven hebben de internationale, Europese, Belgische en regionale wetgeving reeds regels uitgevaardigd die dit Convenant ondersteunen en met name sanctioneren. Het betreft voornamelijk:

- *De Wet van 29 mei 1959 tot wijziging van sommige bepalingen van de onderwijswetgeving¹;*
- *Het Verdrag inzake de Rechten van het Kind²;*
- *De zogenaamde Richtlijn “Audiovisuele mediadiensten”³;*
- *De Wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten*
- *De Wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming⁴;*
- *Het Decreet (Vlaamse Gemeenschap) van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie⁵;*

¹ B.S., 19 juni 1959

² Verdrag inzake de Rechten van het Kind, aangenomen te New York op 20 november 1989, B.S. 17 januari 1992.

³ Richtlijn 2010/13/EU

⁴ B.S., 12 april 2010 (hierna : « WMPC »)

⁵ B.S., 30 april 2009

- *Gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (het zogenaamde Vlaams Omroepdecreet).*⁶

Op zijn beurt vult dit Convenant de bestaande regelgeving aan.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (hierna de JEP) is nauw verbonden met dit Convenant via haar Reglement.

De Partijen bij dit Convenant nemen het op zich om dit Convenant door te geven in hun respectievelijke sectoren.

⁶ Besluit van de Vlaamse regering van 27 maart 2009 tot coördinatie van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, B.S. 30 april 2009.

Hoofdstuk I

Toepassingsgebied

Artikel 1

- 1.1. Voor de toepassing van dit Convenant wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen. “Op de markt brengen” heeft de betekenis eraan gegeven in artikel 2, 9° van de WMPC.
- 1.2. In het kader van dit Convenant worden met alcoholhoudende dranken bedoeld: dranken met een alcoholgehalte van meer dan 0,5 procent (%) per volume. De Bijlagen geven ook specifieke regels aan per Partij.
- 1.3. De Partijen andere dan de Minister zullen dit Convenant uitdrukkelijk doen onderschrijven, van bij het begin van hun handelsrelaties en in hun respectievelijke sector, door reclamemakers, public relations ondernemingen, productiehuisen, importeurs, uitbaters van drankhuizen, organisatoren van festiviteiten, hun beheerders, werknemers, agenten en consulenten en alle anderen die voor rekening van hun leden reclame maken voor alcoholhoudende dranken of promotieacties ondernemen met betrekking daartoe.

Hoofdstuk II

Plaats, Vorm en inhoud

Artikel 2

Reclame mag niet:

- 2.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud, noch door het communicatiemiddel;
- 2.2. gevoerd worden in sociale instellingen, gezondheidsinstellingen en arbeidslokalen, met uitzondering van horeca-instellingen.

Artikel 3

Reclame mag niet:

- 3.1. aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit aanmoedigen;

- 3.2. de consumptie van alcoholhoudende dranken in verband brengen met gunstige psychische en fysieke effecten die toelaten om bepaalde fysieke, psychische of sociale problemen te bestrijden of om angsttoestanden of sociale of psychische conflicten te verminderen of te doen verdwijnen. De reclame mag evenmin de aandacht vestigen op eventuele opwekkende, euforiserende, sedatieve, helende of kalmerende effecten van alcoholhoudende dranken, noch doen geloven dat dergelijke dranken psychische of fysieke prestaties kunnen verbeteren.
- 3.3. de consumptie van alcoholhoudende dranken in verband brengen met sociaal of seksueel succes.
- 3.4. een andere drank denigreren of een kritiek hebben op de onthouding, de soberheid of de matige consumptie.
- 3.5. suggereren dat alcoholhoudende dranken een noodzakelijke voorwaarde zijn om het dagelijks leven gelukkiger te maken of om een feestelijke sfeer te creëren.

Minderjarigen

Artikel 4

Reclame mag niet:

- 4.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud, noch door het communicatiemiddel;
- 4.2. minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden;
- 4.3. de consumptie van alcoholhoudende dranken voorstellen als een teken van volwassenheid en het niet-consumeren van alcoholhoudende dranken als een teken van onvolwassenheid;
- 4.4. minderjarigen tot de aankoop van alcoholhoudende dranken aanzetten door te profiteren van hun gebrek aan informatie, hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;
- 4.5. gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of beweringen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen;
- 4.6. minderjarigen ertoe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt;

- 4.7. profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in hun ouders, leerkrachten of andere vertrouwenspersonen;
- 4.8. alcoholhoudende dranken voorstellen als een middel om het hoofd te bieden aan gevaarlijke situaties.

Op de markt brengen

Artikel 5

- 5.1. Het is verboden om op de openbare weg gratis of voor een symbolische prijs alcoholhoudende dranken te verdelen of aan te bieden.
- 5.2. Alcoholhoudende dranken moeten duidelijk als alcoholhoudende producten te koop aangeboden worden om iedere mogelijke verwarring met niet-alcoholhoudende producten te vermijden, indien mogelijk door gebruik te maken van een fysieke scheiding.

Gezondheid

Artikel 6

Reclame mag niet:

- 6.1. verwijzen naar een aanbeveling of goedkeuring van een arts, noch mag zij personen uitbeelden die een medisch of paramedisch beroep uitoefenen of medische professionele kleding dragen of zich in medische instellingen bevinden of medische attributen tonen;
- 6.2. een verband leggen tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en de verbetering van de gezondheidstoestand;
- 6.3. gericht zijn op zwangere vrouwen;
- 6.4. de indruk wekken dat alcoholhoudende dranken bepaalde ziekten kunnen doen verdwijnen, verlichten of voorkomen.

Verkeersveiligheid

Artikel 7

Reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en het besturen van een voertuig, behalve als de boodschap als doel heeft om te

waarschuwen tegen het besturen van een voertuig na de consumptie van alcoholhoudende dranken.

Werk

Artikel 8

Reclame mag geen verband leggen tussen de consumptie van alcoholhoudende dranken en goede prestaties op het werk, behalve als de boodschap als doel heeft om te waarschuwen tegen de risico's verbonden aan de consumptie van alcoholhoudende dranken op de werkplaats.

Sport

Artikel 9

Reclame zal in geen geval suggereren dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.

Alcoholgehalte

Artikel 10

Het alcoholgehalte mag slechts ter informatie vermeld worden en deze informatie moet klaar en duidelijk aangegeven zijn, teneinde elke verwarring met niet-alcoholhoudende producten te vermijden. Een hoog alcoholgehalte mag in geen geval als een kwaliteit worden voorgesteld.

Hoofdstuk III

Bepalingen betreffende de media

Artikel 11

- 11.1. Voor advertenties in kranten, magazines en tijdschriften, alsook voor adverteren via affiches, of elk ander reclamedrukwerk, televisie, bioscoop, radio of internet, gelden de bepalingen opgenomen in Bijlage B. De andere Partijen dan de Minister zorgen ervoor dat hun leden deze bepalingen naleven.
- 11.2. Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden gedurende een periode die begint 5 minuten voor en eindigt 5 minuten na een uitzending gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in kranten en tijdschriften hoofdzakelijk gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die voornamelijk gericht is op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in digitale media hoofdzakelijk gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

Hoofdstuk IV

Klachten en sancties

Artikel 12

De controle op de naleving van dit Convenant zal uitgevoerd worden door de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) overeenkomstig de bepalingen van haar reglement.

Artikel 13

- 13.1. Door het sluiten van dit Convenant kan elke rechtspersoon of natuurlijke persoon die geen commercieel belang nastreeft klacht neerleggen bij de JEP wegens overtreding van bepalingen van dit Convenant.
- 13.2. De beslissing wordt schriftelijk door het secretariaat van de JEP aan de klager en elke betrokken rechtspersoon, natuurlijke persoon of onderneming overgemaakt.

Vanaf de kennisgeving van de definitieve beslissing moet de betrokken onderneming of rechtspersoon die zich niet voegt naar de beslissing van de JEP, zonder enige nood voor ingebrekestelling of andere notificatie:

- a) een forfaitaire onkostenvergoeding van (50) vijftig EUR betalen aan de JEP indien de educatieve slogan ontbreekt of indien diens modaliteiten (plaats, kleur, lettertype, ...) voorzien in artikel 11.1 en in bijlage B van dit Convenant niet worden nageleefd.
- b) een forfaitaire onkostenvergoeding van (1.000) duizend EUR betalen aan de JEP per dag dat deze onderneming of rechtspersoon zich niet voegt naar de bepalingen van de beslissing. Elke Partij bij dit Convenant mag daarvan de betaling eisen bij de bevoegde rechtbanken.

- 13.3. In geval van recidive van de adverteerder of het niet respecteren vanwege de adverteerder van een beslissing van de JEP, zal systematisch van die adverteerder geëist worden dat hij zijn volgende campagne(s) voor een voorafgaandelijk onderzoek voorlegt aan de Jury, en dit gedurende een door de Jury vastgestelde periode van minimum 12 maanden. Het door de JEP geformuleerde advies is bindend.
- 13.4. De bovenstaande bepalingen doen geen afbreuk aan het recht van de Partijen bij dit Convenant en de personen-klagers om op basis van artikels 95 en volgende van de WMPC een vordering op basis van artikel 110 van de WMPC in te stellen of te laten instellen door een beroeps- of interprofessionele vereniging bedoeld in artikel 113 § 1.3° van de WMPC of een vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen bedoeld in artikel 113 § 1.4° van de WMPC. Eveneens zal de meest gereede Partij bij dit Convenant een klacht met burgerlijke partijstelling kunnen neerleggen bij de onderzoeksrechter teneinde de rechtspersoon of onderneming bedoeld in 12.3 (a) en (b) ertoe te verplichten de bestaande regelgeving na te leven en teneinde minstens het herstel van de morele schade die de Partij bij dit Convenant door het veroordeelde gedrag lijdt, te vrijwaren.

Hoofdstuk V

Verslagen

Artikel 14

Onmiddellijk na het einde van elk kalenderjaar stelt de JEP op initiatief van haar Voorzitter een beredeneerd verslag op dat de werking van de JEP in het kader van dit Convenant gedurende het voorbije kalenderjaar voorstelt. Het verslag wordt aan de Partijen bij dit Convenant overgemaakt en in de media voorgesteld door en op kosten van de Partijen.

Hoofdstuk VI

Wijzigingen, geldigheidsduur, einde van het Convenant Geschillenregeling en openbaarmaking

Artikel 15

- 15.1. Dit Convenant en zijn bijlagen treden in werking drie (3) maanden na ondertekening ervan.

- 15.2. Dit Convenant en zijn bijlagen kan worden gewijzigd door een schriftelijk amendement overeengekomen tussen de Partijen.
- 15.3. Dit Convenant en zijn bijlagen gelden voor onbepaalde duur. Deze zullen op initiatief van de meest gereede Partij na drie kalenderjaren geëvalueerd worden. Het Convenant en zijn bijlagen zijn opzegbaar door elke Partij middels het respecteren van een schriftelijke opzegtermijn van minstens één kalenderjaar. In dit geval blijft het Convenant en zijn bijlagen geldig voor alle andere partijen
- 15.4. Geschillen over de interpretatie en uitvoering van dit Convenant en zijn bijlagen worden in der minne geregeld. Indien, na poging tot minnelijke regeling, geen overeenstemming wordt bereikt, zijn de rechtbanken te Brussel uitsluitend bevoegd.
- 15.5. Dit Convenant en zijn bijlagen, zijn interpretatie en zijn uitvoering zijn onderworpen aan het Belgische recht, bij uitsluiting van elk ander.
- 15.6. De Partijen bij dit Convenant en zijn bijlagen zullen de grootst mogelijke verspreiding geven aan dit Convenant en zijn bijlagen.

Gedaan te Brussel, op 2013, in originele kopieën, waarvan elke Partij erkent er één ontvangen te hebben.