

# **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 M. Dominique Michel, afgevaardigd Bestuurder;

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 Mevr. Yvette Effikov-Mooten, Bestuurder;

en

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

en

OIVO, vertegenwoordigd door Mevr. Monique Van Dieren, Bestuurder;

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 onderwijswetgeving<sup>1</sup>;*
- *Het Verdrag inzake de Rechten van het Kind<sup>2</sup>;*
- *De zogenaamde Richtlijn “Audiovisuele mediadiensten”<sup>3</sup>;*
- *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 consumentenbescherming<sup>4</sup>;*
- *Het Decreet (Vlaamse Gemeenschap) van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie<sup>5</sup>;*
- *Gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie (het zogenaamde Vlaams Omroepdecreet).<sup>6</sup>*

---

<sup>1</sup> B.S., 19 juni 1959

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

<sup>3</sup> Richtlijn 2010/13/EU

<sup>4</sup> B.S., 12 april 2010 (hierna : « WMPC »)

<sup>5</sup> B.S., 30 april 2009

*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.*

---

<sup>6</sup> 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, productiehuizen, 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 25 januari 2013, in twee originele kopieën, waarvan elke Partij erkent er één kopie ontvangen te hebben.

Voor OIVO,  
Mevr. Monique Van Dieren, Bestuurder,

Voor Test Aankoop,  
M. Jean-Philippe Ducart, Woordvoeder,

Voor de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd,  
M. Gilles Nolet de Brauwere, Voorzitter,

Voor de 'Belgische Brouwers' federatie,  
M. Theo Vervloet, Voorzitter,

Voor COMEOS,  
M. Dominique Michel, afgevaardigd Bestuurder,

Voor de Raad voor de Reclame vzw,  
M. Bernard Marchant, Voorzitter van de Raad van Bestuur,

Voor de Federatie Ho.Re.Ca Brussel,  
M. Yvan Roque, Voorzitter,

Voor Horeca Vlaanderen,  
M. Danny Van Assche, afgevaardigd Bestuurder,

Voor de Federatie Ho.Re.Ca. Wallonië,  
Mevr. Yvette Effikov-Mooten, Bestuurder,

De Minister van Volksgezondheid,  
Laurette Onkelinx

## **BIJLAGEN**

BIJLAGE A: Reglement JEP (beschikbaar op [www.jep.be](http://www.jep.be))

## **BIJLAGE B:**

1. (a) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur codes 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08, moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- (i) voor reclame in kranten, magazines, tijdschriften en reclamedrukwerk geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan : “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

Wanneer er verschillende dranken vermeld worden op eenzelfde pagina, moet de educatieve slogan slechts één keer vermeld worden op deze pagina. Als er op de pagina dranken worden vermeld die enerzijds vallen onder de codes van gecombineerde nomenclatuur « 22.03 » en anderzijds onder die van « 22.04, 22.05, 22.06 en/of 22.08 », moet enkel de educatieve slogan voor de dranken van de code van gecombineerde nomenclatuur « 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08 » vermeld worden voor de hele pagina.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de advertentieruimte, het lettertype en de lettergrootte.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan de advertentieruimte geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief – duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** Formaat A4 2/1: 4 mm. Formaat A4 1/1: 3 mm. Andere formaten: verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5 mm.

- (ii) voor reclame via affiches geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan op de affiche, het lettertype en de lettergrootte.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan de affiche geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief – duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** Atribus: 25 mm., 10 m<sup>2</sup>: 45 mm., 20 m<sup>2</sup>: 60 mm. Andere formaten: verhoudingsgewijs.

- (iii) voor reclame die wordt uitgezonden via televisie en bioscopen (en, mutatis mutandis, via internet sites), geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de televisie- of bioscoopspot, het lettertype, de lettergrootte en de tijdsduur.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan het beeld geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief - duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** In verhouding tot de hoogte van het beeld: 5%.

**Tijdsduur:** Voor reclamespots met een tijdsduur van meer dan 10 seconden: een minimum van 5 seconden.

- (iv) voor reclame die wordt uitgezonden via de radio, geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijn dient nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de radiospot.

**Plaats:** De slogan “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*”, wordt aan het einde van de radiospot ingesproken.

Deze bepaling geldt niet voor radioreclamespots met een tijdsduur van minder dan 10 seconden.

- (v) Voor reclame via digitale media moet de educatieve slogan “*Ons vakmanschap drink je met verstand*”, in het Frans, “*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*” duidelijk en leesbaar worden vermeld.

(b) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur code 22.03 moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- (i) voor reclame in kranten, magazines, tijdschriften en reamedrukwerk geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “***Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand***”, in het Frans, “***Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse***”.

Wanneer er verschillende dranken vermeld worden op eenzelfde pagina, moet de educatieve slogan slechts één keer vermeld worden op deze pagina. Als er op de pagina dranken worden vermeld die enerzijds vallen onder de codes van gecombineerde nomenclatuur « 22.03 » en anderzijds onder die van « 22.04, 22.05, 22.06 en/of 22.08 », moet enkel de educatieve slogan voor de dranken van de code van gecombineerde nomenclatuur « 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08 » vermeld worden voor de hele pagina.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de advertentieruimte, het lettertype en de lettergrootte.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan de advertentieruimte geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief – duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** Formaat A4 2/1: 4 mm. Formaat A4 1/1: 3 mm. Andere formaten: verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5 mm.

- (ii) voor reclame via affiches geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “***Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand***”, in het Frans, “***Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse***”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan op de affiche, het lettertype en de lettergrootte.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan de affiche geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief – duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** Abribus: 25 mm., 10 m<sup>2</sup>: 45 mm., 20 m<sup>2</sup>: 60 mm. Andere formaten: verhoudingsgewijs.

- (iii) voor reclame die wordt uitgezonden via televisie en bioscopen (en, mutatis mutandis, via internet sites), geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “***Bier met***



*liefde gebrouwen, drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de televisie- of bioscoopspot, het lettertype, de lettergrootte en de tijdsduur.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan het beeld geplaatst, horizontaal en deel uitmakend van de visual.

**Lettertype:** Arial – cursief (zie bromure verder).

**Kleur:** Positief of negatief - duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** In verhouding tot de hoogte van het beeld: 5%.

**Tijdsduur:** Voor reclamespots met een tijdsduur van meer dan 10 seconden: een minimum van 5 seconden.

- (iv) voor reclame die wordt uitgezonden via de radio, geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de verkorte educatieve slogan: “*Bier drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière se déguste avec sagesse*”.

De hierna volgende richtlijn dient nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in de radiospot.

**Plaats:** De verkorte slogan “*Bier drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une bière se déguste avec sagesse*” wordt aan het einde van de radiospot ingesproken.

Deze bepaling geldt niet voor radioreclamespots met een tijdsduur van minder dan 10 seconden.

- (v) Voor reclame via digitale media moet de educatieve slogan “*Bier drink je met verstand*”, in het Frans, “*Une Bière se déguste avec sagesse*” duidelijk en leesbaar worden vermeld.

- (vi) “BOB” campagnes

Voor de publiciteitscampagnes voor bier gevoerd op plaatsen of in verkooppunten waar de verkeersveiligheid in het gedrang zou kunnen komen (bv. op publieke parkings of in benzinstations), is het aan te raden om een actuele BOB-slogan te vermelden op de publiciteitsdrager of om het kenteken “BOB” in de nabijheid van de drager aan te brengen. Enkel actieve leden van de ARNOLDUS GROEP, partner van het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid (BIVV) mogen gebruik maken van het BOB logo en/of van de slogan voor de promotie van bier (zie Artikel 4.1.2. van het “Lastenboek voor de implementatie van het BOB-merk” - <http://www.beerparadise.be/pdf/LastenboekNL2003.pdf>.)

**2. Plaats, lettertype en lettergrootte**

- (a) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur codes 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08:

*Ons vakmanschap drink je  
met verstand*

*Ons vakmanschap drink je met verstand  
Ons vakmanschap drink je met verstand*

*Duits : Wir liefern das Know-How, genießen Sie mit Vernunft*

*Notre savoir-faire se  
déguste avec sagesse*

*Notre savoir-faire se déguste avec  
sagesse*

*Notre savoir-faire se déguste avec sagesse*

*Engels : Taste our know-how wisely*

(b) publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur code 22.03:

*Bier met liefde gebrouwen,  
drink je met verstand*

*Bier met liefde gebrouwen,  
drink je met verstand*

*Bier met liefde gebrouwen, drink je met verstand*

Duits: *Bier, zünftig gebraut, vernünftig getrunken*

*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*

Engels : *Beer brewed carefully, to be consumed with care*

**BIJLAGE C** : Gids voor goede praktijken voor de toepassing van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken

*1. De vragen om voorafgaandelijk advies:*

De leden van de Raad voor de Reclame (adverteerders en reclamebureaus), de leden van de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd en de leden van de Federatie van Belgische Bierbrouwers verbinden zich ertoe om voor het verspreiden van hun reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken op vrijwillige basis de JEP te raadplegen wanneer zij twijfels hebben over de conformiteit van deze boodschappen met het Convenant.

Deze raadpleging gebeurt voor de reclameboodschappen in kwestie worden verspreid, onder de vorm van een vraag om voorafgaandelijk advies, ingediend bij de JEP, en dit conform de voorwaarden vermeld in artikel 13 van het reglement van de JEP

Wat meer specifiek het internet betreft, handelt dit onderzoek door de JEP over de reclame die verspreid wordt via het internet en over de inhoud van de reclameboodschappen (niet over de redactionele inhoud) die verspreid worden via de websites van de grote merken.

*2. Behandeling van de klachten en naleving van de beslissingen:*

Procedure voor het behandelen van de klachten:

Ter herinnering : de JEP onderzoekt onder meer alle reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken die worden voorgelegd op basis van een klacht conform aan artikel 5 van zijn reglement.

De JEP (die zowel in eerste aanleg als in hoger beroep zetelt), paritair samengesteld uit leden komende uit de burgermaatschappij en uit de reclamesector, is belast met het onderzoeken van deze reclameboodschappen onder meer op basis van het Convenant.

De JEP verbindt er zich opnieuw toe om dit Convenant naar de geest en naar de letter toe te passen.

Rekening houdend met de frequentie van de vergaderingen van de Jury zetelend in eerste aanleg (wekelijkse vergaderingen), verbindt de JEP zich ertoe om deze klachten in eerste aanleg binnen een termijn van twee weken te behandelen.

Naleving van de beslissingen van de JEP door alle actoren van de reclamesector:

De leden van de Raad voor de Reclame (adverteerders, reclamebureaus en de media), de leden van de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd en de leden van de Federatie van Belgische Bierbrouwers bevestigen opnieuw hun verbintenis om elke

reclameboodschap waarover de JEP een beslissing tot wijziging of tot stopzetting heeft uitgesproken onmiddellijk te wijzigen of zo nodig, stop te zetten.

In het kader van dit zelfdisciplinaire systeem, heeft de JEP de mogelijkheid om de verspreiding van reclameboodschappen uitgaande van reclamebureaus en/of adverteerders die geen lid zijn van de Raad voor de Reclame / JEP stop te zetten. In dat geval richt de JEP zich tot de betrokken media die allen lid zijn van de Raad voor de Reclame en die zich er toe verbinden de beslissingen van de JEP te doen naleven. De JEP verbindt er zich toe om deze procedure op te starten telkens dit nodig blijkt.

De zelfdisciplinaire procedure is dus doeltreffend en efficiënt zowel ten aanzien van de leden als van de niet-leden van de Raad voor de Reclame / JEP, de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd en de Federatie van de Belgische Bierbrouwers.

#### Invoering van een systeem ter voorkoming van een herhaling van de inbreuken door de betrokken adverteerders:

De Raad voor de Reclame heeft een « checklist » opgesteld waarin de bepalingen uit het Convenant zijn samengevat. Dit document werd verspreid onder alle leden van de reclamesector (adverteerders, reclamebureaus en de media) en is bedoeld om de naleving van de bepalingen uit dit Convenant te vergemakkelijken.

De leden van de sector verbinden er zich toe om deze « checklist » te raadplegen telkens wanneer zij een reclamecampagne opzetten waarin alcoholhoudende dranken voorkomen of die promotie maakt voor alcoholhoudende dranken. Wanneer er twijfel blijft bestaan over de toepassing van de regels uitgevaardigd door het Convenant, herinnert de JEP eraan dat het mogelijk is een niet bindend voorafgaandelijk advies te vragen.

In geval van recidive en de JEP een inbreuk op de toepassing van het Convenant door een adverteerder vaststelt 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.

De media en eventueel de betrokken beroepsfederaties zullen hiervan op de hoogte worden gebracht teneinde hun medewerking te verlenen aan de naleving van deze vereiste. Elke adverteerder die deze eis niet naleeft zal automatisch de beslissing meegedeeld krijgen om zijn campagne stop te zetten.

#### De naamsbekendheid van de JEP versterken bij het grote publiek:

De media verbinden zich ertoe om op hun respectieve websites te verwijzen naar de JEP en te vermelden dat de burgers de mogelijkheid hebben om zich te wenden tot de JEP indien zij een klacht willen indienen tegen een reclameboodschap. De reclameregies die actief zijn in de internetsector en de e-publishers gaan dezelfde verbintenis aan.

### 3. Bescherming van minderjarigen:

#### Algemeen verbod om zich te richten tot minderjarigen:

Ter herinnering: het Convenant bepaalt dat reclame voor alcohol "*niet mag gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud noch door de vorm van communicatie*" (art. 2 en 4).

De Raad voor de Reclame (adverteerders, reclamebureaus en de media), de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd en de Federatie van Belgische Bierbrouwers verbinden zich ertoe om hun respectieve leden er aan te herinneren dat dit principe geldt voor alle media (inclusief de spelletjes op sommige websites).

#### Specifieke vermeldingen op de websites die gewijd zijn aan het promoten van alcoholhoudende dranken:

Wat het internet betreft, verbinden de betrokken leden van de Raad voor de Reclame, de leden van de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd en de leden van de Federatie van Belgische Bierbrouwers zich ertoe om, voor men toegang heeft tot een website gewijd aan het promoten van alcoholhoudende dranken, een melding in te laten waarin wordt gewaarschuwd dat de inhoud van de site niet geschikt is voor personen jonger dan 18.

### 4. Educatieve slogan:

De leden van de Raad voor de Reclame (adverteerders, reclamebureaus en de media), de leden van de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd en de leden van de Federatie van Belgische Bierbrouwers bevestigen andermaal hun verbintenis om de educatieve slogan te vermelden op alle types publiciteit bedoeld in art 11.1. van het Convenant.

### 5. Voorstelling van het activiteitenverslag

De JEP zal blijven doorgaan met het opstellen van het omstandig rapport waarin haar activiteiten in het kader van het Convenant beschreven worden.

De Raad voor de Reclame, de JEP, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd en de Federatie van Belgische Bierbrouwers verbinden zich ertoe om elk jaar aan de bevoegde overheid een activiteitenrapport voor te leggen zoals bepaald in het Convenant en dat wordt opgesteld door de JEP na elk kalenderjaar. Het doel is het evalueren van de eventuele vooruitgang die werd geboekt of de mogelijke verbeteringen die moeten worden aangebracht in de procedures ten gevolge van de verbintenissen aangegaan door de betrokken actoren in het kader van deze Gids voor goede praktijken.