



# CONVENANT

inzake reclame voor  
en marketing van  
alcoholhoudende  
dranken

22 april 2026

 Raad voor Reclame

# Convenant

## inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken

Tussen

**Vinum Et Spiritus**, vertegenwoordigd door *Bernard Zacharias*, voorzitter, of *Geert Van Lerberghe*, Algemeen Directeur;

en

de **'Belgische Brouwers' federatie**, vertegenwoordigd door *Bernard Deryckere*, Voorzitter of *M. Krishan Maudgal*, CEO in naam van Maudgal Int. BV;

en

**COMEOS**, vertegenwoordigd door *M. Pascal De Geef*, afgevaardigd Bestuurder;

en

de **Raad voor de Reclame**, vertegenwoordigd door *Marc Frederix*, Voorzitter van de Raad van Bestuur;

en

de **Federatie Ho.Re.Ca Brussel**, vertegenwoordigd door *M. Matthieu Leonard*, Voorzitter;

en

de **Federatie Ho.Re.Ca. Wallonië**, vertegenwoordigd door *M. Luc Marchal*, Bestuurder; of *Pierre Poriau*, Secretaris Generaal

en

**Horeca Vlaanderen**, vertegenwoordigd door *M. Matthias De Caluwe*, afgevaardigd Bestuurder of *M. Paul Snoeys*, Voorzitter, afgevaardigd Bestuurder

(hierna “de Partijen” bij dit Convenant)

# Preamble

*Alcoholverbruik is onlosmakelijk verbonden met onze samenleving. De meeste consumenten gaan 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 codecisie 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 overheden reeds regels uitgevaardigd die dit Convenant ondersteunen en met name sanctioneren. Het betreft voornamelijk:*

- *Het Verdrag inzake de Rechten van het Kind, New York, 20-11-1989;*
- *Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten);*
- *Richtlijn (EU) 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie;*

- *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 21 maart 2024 tot wijziging van de Wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten;*
- *Het Decreet (Vlaamse Gemeenschap) van 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie;*
- *Décret du 4 février 2021 relatif aux services de médias audiovisuels et aux services de partage de vidéos;*
- *Boek I en VI van het Wetboek Economisch Recht (hierna “WER”).*

*Op zijn beurt vult dit Convenant de bestaande wetgeving 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 moedigen hun leden aan om de regels van dit Convenant na te leven.*

*Dit Convenant vervangt het eerder Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken van 9 oktober 2024.*

# Convenant

## 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, zoals bepaald in Artikel 1.8.13° WER. “Op de markt brengen” heeft de betekenis eraan gegeven in Artikel 1.8.3° van het WER.
- 1.2. In het kader van dit Convenant wordt met alcoholhoudende dranken bedoeld: dranken met een alcoholgehalte van meer dan 0,5 procent (%) per volume. De Bijlagen geven ook specifieke regels aan per soort van reclameboodschap.
- 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 hiervoor promotieacties ondernemen.

## 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. personen die jonger dan 25 jaar zijn of 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, zoals onder meer influencers, bekende figuren uit films en series, muziek en artiesten, 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

Elke (digitale) reclame voor een alcoholhoudende drank moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn.

### Artikel 12

- 12.1. Voor advertenties in kranten en magazines, alsook reclameaffiches, 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.
- 12.2. Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden gedurende een periode die begint 5 minuten voor en eindigt 5 minuten na een radio- of televisie uitzending specifiek gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.  
  
Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in kranten en tijdschriften specifiek gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.  
  
Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die specifiek gericht is op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.  
  
Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in digitale media (m.n. inhoud van websites, applicaties en sociale media) die specifiek gericht zijn op een publiek dat bestaat uit minderjarigen.

Onder “specifiek gericht op een publiek dat bestaat uit minderjarigen” wordt verstaan een publiek dat voor minstens 30% uit minderjarigen bestaat. Indien de leeftijdsverdeling van het publiek moeilijk te bepalen is, dan kunnen andere factoren in overweging genomen worden, zoals de algemene indruk van de communicatie (aantrekkelijkheid naar minderjarigen toe), het taalgebruik, de vormgeving en animatie, games en speelse activiteiten, enz.

- 12.3. Het is verboden om niet-zaakgebonden en immobiele OOH-reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken via reclameborden, reclamemasten, billboards, reclamezuilen of in bushokjes langs de openbare weg of in de publieke buitenruimte te plaatsen in een perimeter van 150m rond scholen.

Voor de praktische toepassing van onderhavige verbodsbepaling gelden de bepalingen opgenomen in Bijlage C.

- 12.4. Adverteerders maken gebruik van de door social media platformen, websites en applicaties voorziene technieken of functies om te voorkomen dat minderjarigen worden blootgesteld aan reclame voor alcoholhoudende dranken.
- 12.5. Adverteerders maken gebruik van de door social media platformen voorziene technieken of functies om te vermijden dat gebruikers de hierop aanwezige reclame voor alcoholhoudende dranken zouden delen met minderjarigen.

### **Artikel 13**

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden op social media platformen die geen afdoende *age gating* toepassen, met name het ontzeggen van de toegang tot (de betreffende inhoud van) het platform aan minderjarigen, dan wel het uitsluiten van minderjarige ontvangers van gerichte reclame voor alcoholhoudende dranken, ongeacht de vorm of inhoud van de reclame, om de blootstelling van minderjarigen aan alcoholreclame te voorkomen.

## **Influencers**

### **Artikel 14**

- 14.1. Influencers die gesponsord worden door alcoholmerken maken gebruik van de door social media platformen, websites en applicaties voorziene technieken of functies om te voorkomen dat minderjarigen blootgesteld worden aan reclame voor alcoholhoudende dranken.
- 14.2. Influencers die gesponsord worden door alcoholmerken moeten minimaal 25 jaar zijn en lijken.

## Hoofdstuk IV Klachten en sancties

### Artikel 15

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 16

- 16.1. 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 de bepalingen van dit Convenant.
- 16.2. 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 voorafgaande ingebrekestelling of andere kennisgeving:

- 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 12.1 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.
- 16.3. In geval van recidive van de adverteerder of het niet respecteren vanwege de adverteerder van een beslissing van de JEP, zal van die adverteerder geëist worden dat hij zijn volgende campagne(s) systematisch 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.
- 16.4. De bovenstaande bepalingen doen geen afbreuk aan het recht van de Partijen bij dit Convenant en de personen-klagers om op basis van artikels VI.104 en volgende van het WER een vordering op basis van Artikel XVII.10 WER in te stellen of te laten instellen door een beroeps- of interprofessionele vereniging bedoeld in Artikel XVII.7,3° WER of een vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen bedoeld in Artikel XVII.7, 4° WER. Eveneens zal de meest gerede Partij bij dit Convenant een klacht met burgerlijke partijstelling kunnen neerleggen bij de onderzoeksrechter teneinde de rechtspersoon of onderneming bedoeld in 16.2 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 17*

Onmiddellijk na het einde van elk kalenderjaar stelt de JEP een 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, overgangsperiode, einde van het Convenant, geschillenregeling en openbaarmaking**

### *Artikel 18*

- 18.1. De niet-gewijzigde regels zoals uiteengezet in het Convenant en zijn bijlagen van 9 oktober 2024 blijven van toepassing. De gewijzigde en nieuwe regels, met name de gewijzigde bepalingen van art.12.3 en de bepalingen van Bijlage C, treden in werking met onmiddellijke ingang vanaf datum van ondertekening van het Convenant.
- 18.2. Dit Convenant en zijn bijlagen kan worden gewijzigd door een schriftelijk amendement overeengekomen tussen de Partijen. 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
- 18.3. 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.
- 18.4. Dit Convenant en zijn bijlagen, zijn interpretatie en zijn uitvoering zijn uitsluitend onderworpen aan het Belgische recht, bij uitsluiting van elk ander.
- 18.5. De Partijen bij dit Convenant en zijn bijlagen zullen de grootst mogelijke verspreiding geven aan dit Convenant en zijn bijlagen.

Overeengekomen te Brussel, op 22 april 2026 in ..... originele kopieën, waarvan elke Partij erkent er één ontvangen te hebben.

# Bijlagen

## BIJLAGE A Reglement JEP

(beschikbaar op [www.jep.be](http://www.jep.be))

## BIJLAGE B Richtlijnen voor het gebruik van de slogan voor alcoholreclame

Publiciteit voor dranken die behoren tot de gecombineerde nomenclatuur codes 22.03, 22.04, 22.05, 22.06 en 22.08, moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

1. voor reclame in **kranten, magazines, tijdschriften en reamedrukwerk** geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”.

Wanneer er verschillende dranken vermeld worden op eenzelfde pagina, moet de educatieve slogan slechts één keer vermeld worden op deze 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 moet onderaan de advertentieruimte geplaatst worden, op de volledige breedte en op een achtergrondkleur die zich onderscheidt van de rest van de reclame.

**Lettertype:** Open Sans

**Kleur:** Duidelijk onderscheidbaar van de achtergrondkleur.

**Minimale lettergrootte:** 8mm voor A4 1/1 en pixels 16/9: 40px en 1/1 en 9/16: 35px. Andere formaten: verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5 mm. De spatie bovenaan en onderaan dient telkens dezelfde grootte te hebben als de grootte van de tekst.

2. voor reclame via **affiches** geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”.

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 op een achtergrondkleur die zich onderscheidt van de rest van de reclame.

**Lettertype:** Open Sans

**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. De spatie bovenaan en onderaan dient telkens dezelfde grootte te hebben als de grootte van de tekst. Andere formaten: verhoudingsgewijs.

3. voor reclame die wordt uitgezonden via **televisie en bioscopen**, geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”.

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, dient de volledige breedte van het scherm in te nemen en op een achtergrondkleur die zich onderscheidt van de rest van de reclame.

**Lettertype:** Open Sans

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

**Minimale lettergrootte:** 16/9: 40px en 1/1 en 9/16: 35px. De spatie bovenaan en onderaan dient telkens dezelfde grootte te hebben als de grootte van de tekst.

**Tijdsduur:** Tijdens de hele spot

4. voor reclame die wordt uitgezonden via de **radio**, geldt dat alle uitzendingen dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”.

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

**Plaats:** De slogan “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”, wordt aan het einde van de radiospot ingesproken.

5. Voor reclame via **digitale media** geldt dat alle advertenties dienen voorzien te worden van de educatieve slogan: “**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**”, in het Frans, “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”. De hierna volgende richtlijnen dienen nageleefd te worden voor de plaats van de educatieve slogan in digital media, het lettertype, de lettergrootte en de tijdsduur.

**Plaats:** De slogan wordt onderaan het beeld geplaatst, horizontaal, dient de volledige breedte van het scherm in te nemen en op een achtergrondkleur die zich onderscheidt van de rest van de reclame.

**Lettertype:** Open Sans

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

**Minimale lettergrootte:** 1/1 (1080×1080): 32px Andere formaten: verhoudingsgewijs met een minimum van 2,5mm. De spatie bovenaan en onderaan dient telkens dezelfde grootte te hebben als de grootte van de tekst.

**Tijdsduur (voor video formaten):** Tijdens de hele spot.

6. “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 benzinestations), 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 de erkende partners van BOB (Vias Institute, Belgische Brouwers, Assuralia en de gewesten) mogen gebruik maken van het BOB logo.

## BIJLAGE C Richtlijnen reclameverbod in de nabijheid van scholen

Voor de praktische toepassing van de verbodsbepaling voorzien in art. 12.3 gelden de hiernavolgende bepalingen.

### 1. Definitie van de betrokken onderwijsinstellingen

#### 1.1. Referentiebron – Referentielijst

Om een uniforme en objectieve toepassing te garanderen, hanteren we **één unieke referentiebron**: de lijst van de onderwijsinstellingen die gepubliceerd wordt op de officiële website van **Eurostat**.

Alleen onderwijsinstellingen in strikte zin worden in aanmerking genomen, namelijk kleuter-, lager en secundair onderwijs (lager secundair en hoger secundair), waarvan het doelpubliek voornamelijk bestaat uit kinderen jonger dan 18 jaar.

De onderwijsinstellingen van de Eurostat-niveaus 4 tot 8, overeenkomend met onderwijsinstellingen van hoger onderwijs, worden uitgesloten van het toepassingsgebied.

De Eurostat-lijst is beschikbaar via: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/gisco/geodata/basic-services#Education>

De (D)OOH-mediaregies hebben drie acties ondernomen om de kwaliteit en betrouwbaarheid van deze Eurostat-lijst verder te verbeteren:

1. Het verwijderen van instellingen die niet binnen het toepassingsgebied vallen: met name de niveaus 4 tot 8 (hoger onderwijs) en instellingen die niet tot onderwijs in strikte zin behoren.
2. Dupliceren van scholen met meerdere adressen of officiële nummers.
3. Het systematisch opnieuw geocoderen van alle adressen in de lijst verkregen in stap 2.

De aldus verkregen lijst wordt de “**Referentielijst**” genoemd en vormt de basis voor het berekenen van uitsluitingen. De Referentielijst kan [hier](#) geraadpleegd worden.

## 2. Methodologie voor uitsluitingsberekeningen

### 2.1. 150m-radius – referentiepunt

De afstandsberekeningen worden uitgevoerd volgens een uniforme, gestandaardiseerde en niet-discriminerende methode, gebaseerd op een vaste perimeter.

De afstandsberekening gebeurt op basis van **een straal van 150 meter in vogelvlucht**, gemeten vanaf de adressen van elke onderwijsinstelling die in de Referentielijst voorkomt.

De meting gebeurt op basis van geografische coördinaten afkomstig van **Google Maps**.

## 3. Actualisatie van gegevens en uitgesloten reclamedragers

### 3.1. Update van de inventaris uitgesloten OOH- reclamedragers

De (D)OOH-mediaregies engageren zich om de lijst van uitgesloten reclamedragers voortdurend up-to-date te houden, met name in geval van:

- wijzigingen of verplaatsingen van bestaande reclamedragers,
- toevoeging van nieuwe reclamedragers door middel van openbare aanbestedingen of netwerkuitbreidingen,
- identificatie — op basis van een JEP-beslissing of elke andere melding die steunt op objectief verifieerbare elementen — van reclamedragers die aanvankelijk niet uitgesloten waren, maar niet-conform blijken met de zelfregulering

### 3.2. Update van de lijst van onderwijsinstellingen

Evoluties met betrekking tot scholen (verhuizingen, nieuwe scholen, sluitingen) worden twee keer per jaar gecontroleerd:

- één keer in januari
- één keer in juli

op basis van de op dat moment geldende Eurostat-bron.

Deze frequentie wordt proportioneel geacht, aangezien de meeste evoluties plaatsvinden tijdens schoolvakanties.

### 3.3. Delen van de lijsten met uitgesloten reclamedragers

In het kader van transparantie engageren de (D)OOH-mediaregies zich om de lijst met uitgesloten reclamedragers beschikbaar te stellen. Dit betreft alle reclamedragers die zich binnen een straal van 150 meter bevinden van de adressen van de onderwijsinstellingen die in de referentielijst staan.

Deze lijst vermeldt minimaal de interne code van de reclamedrager en de bijbehorende geografische coördinaten.

#### 4. Toepassingsgebied

Voor de toepassing van het verbod op bepaalde reclames binnen een perimeter van 150 m rond scholen worden volgende reclamedragers in aanmerking genomen: alle niet-zaakgebonden immobiele/vaste reclamedragers zoals reclameborden, reclametotems, affiches, reclamezuilen of dragers in bushokjes die zich op het publiek domein in een buitenomgeving bevinden.

Zijn uitdrukkelijk uitgesloten uit het toepassingsgebied van het verbod op bepaalde reclames binnen een perimeter van 150 m rond scholen:

- Zaakgebonden reclame (hieronder wordt verstaan: reclame die rechtstreeks verbonden is aan de handelszaak of onderneming op die locatie en betrekking heeft op de eigen activiteiten, producten of diensten van die zaak, aangebracht aan of bij de zaak zelf);
- Reclamedragers op voertuigen tenzij die onmiskenbaar op die locatie geplaatst zijn met de bedoeling om daar reclame te maken;
- Reclamedragers op private terreinen/private gebouwen, behalve wanneer deze zichtbaar zijn vanaf de openbare weg én geplaatst werden op initiatief van een onderneming of professionele verkoper;
- Reclame op indoor displays (zoals in winkelcentra, luchthavens, stations, sportinfrastructuur).

#### 5. Voorafgaande informatie en verantwoordelijkheid van de adverteerder

Het is de verantwoordelijkheid van de adverteerder om, hetzij rechtstreeks, hetzij via het agentschap of via zijn gemandateerde aankopers, bij de campagneaanvraag aan de (D)OOH- mediaregies duidelijk en expliciet te vermelden of de te verspreiden reclame onderworpen is aan het verbod.

In geval van twijfel, of wanneer de bepalingen van de zelfregulering geen ondubbelzinnige conclusie toelaten, dient de adverteerder vooraf advies te vragen bij de beroepsverenigingen die hem vertegenwoordigen en/of bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), vóór enige verspreiding van de campagne.

Niettegenstaande de bepalingen van bovenstaande alinea verbinden alle partijen die betrokken zijn bij de uitvoering van de campagnes (adverteerders, agentschappen, (D)OOH-mediaregies, retailers, programmatic DOOH platformen enz.) zich ertoe om -elk op hun niveau en binnen de grenzen van wat redelijkerwijze van hen kan worden verwacht- alle redelijke en passende inspanningen te leveren om de naleving van het verbod op bepaalde reclame binnen de perimeter rond scholen te bevorderen.

Deze inspanningen kunnen onder meer bestaan uit het gebruik van een tool voor conformiteitscontrole en/of het opnemen van duidelijke contractuele bepalingen in de samenwerkingsovereenkomsten, waarin de verdeling van de verantwoordelijkheden tussen de betrokken partijen wordt vastgelegd.

Een template voor een conformiteitschecklist, waarvan het gebruik sterk wordt aanbevolen als “good practice” kan [hier](#) geraadpleegd worden.

## 6. Transparantie, opvolging en continue verbetering

De (D)OOH-mediaregies engageren zich om de noodzakelijke bewijsstukken te bewaren die toelaten de toepassing van de zelfreguleringsregels aan te tonen, binnen de grenzen van de gegevens die effectief onder hun controle vallen.

Een contactpunt is voorzien om elke interpretatie- of implementatiemoeilijkheid te melden:

- Bauer Media Outdoor Belgium — [bauermediaoutdoor.be](http://bauermediaoutdoor.be)
- JCDecaux — [jcdecaux-belux.com](http://jcdecaux-belux.com)
- Belgian Posters — [belgianposters.be](http://belgianposters.be)

In geval van moeilijkheden of een vastgesteld incident engageren de (D)OOH-mediaregies zich om de situatie zo spoedig mogelijk te onderzoeken en te behandelen, overeenkomstig hun toepasselijke algemene verkoopsvoorwaarden en binnen het kader van een middelenverbintenis.

## BIJLAGE D Gids voor goede praktijken voor de toepassing van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken

### 1. De vragen om voorafgaandelijk advies

Momenteel kan de reclamesector bij de JEP, op vrijwillige basis, advies vragen voorafgaandelijk aan de verspreiding van hun campagnes.

De Federatie van Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus engageren zich om aan hun respectievelijke leden op te leggen om systematisch het voorafgaandelijk advies van de JEP te vragen voor alle campagnes die bedoeld zijn om, op nationaal vlak, uitgezonden te worden op radio en/of tv en/of bioscoop. Deze adviezen zullen behandeld worden conform het Reglement van de JEP.

Deze adviezen zullen gefactureerd worden aan het ledentarief van 250 euro BTW exclusief voor leden van de Raad voor de Reclame (dit wil zeggen de adverteerders die lid zijn van UBA) en voor de leden van de Federatie van de Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus.

### 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 Vinum et Spiritus 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 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, Vinum et Spiritus 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.

- **Verhoging van de boetes in geval van meerdere inbreuken door een adverteerder**

Vanaf de tweede inbreuk binnen het jaar door een adverteerder die aangesloten is bij de Federatie van de Belgische Brouwers of Vinum Et Spiritus (ongeacht het gepromote product), zal de JEP de bevoegdheid hebben om hem een boete op te leggen die kan oplopen tot 10.000 euro die zal ontvangen worden door de JEP.

Het bedrag van de boete zal bepaald worden door de JEP in functie van onder andere de omvang en de reikwijdte van de campagne, de grootte van de adverteerder, de ernst van de inbreuk, het nut van het vroegtijdig stopzetten van een reclamecampagne, de mate van medewerking van een adverteerder, het aantal inbreuken op het Convenant tijdens het afgelopen jaar en de recidive (= inbreuk op hetzelfde artikel van het Convenant).

Deze boetes zullen gebruikt worden ter financiering van de goede werking en de promotie van de JEP in het kader van de reclame voor alcoholhoudende producten.

De Federatie van de Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus zullen alles in het werk stellen om de betaling van de boetes die door de JEP aan hun respectievelijke leden geadresseerd worden te bevorderen.

- **Een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitnodigen op de JEP- vergaderingen voor wat betreft de klachtendossiers met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken**

Artikel 7 van het JEP-Reglement bepaalt het volgende:

*“De Voorzitter kan één of meer deskundigen raadplegen en/ of uitnodigen om als niet stemgerechtigde raadgever(s) de Juryvergaderingen en -beraadslagingen bij te wonen.*

*Deze deskundigen zijn gehouden tot geheimhouding van alle besprekingen of stemmingen, alsook van alle gegevens die hen ter kennis zijn gekomen in het kader van het betreffende dossier.*

*Op zijn aanvraag, zal de deskundige geïnformeerd worden m.b.t. de beslissing van de Jury onder de voorwaarden bedoeld in artikel 12 van het huidig reglement.”*

Op basis van dit artikel, zal een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitgenodigd worden door het Secretariaat van de JEP om als expert deel te nemen aan de vergaderingen van de JEP, enkel voor wat betreft de dossiers die betrekking hebben op reclame voor alcoholhoudende dranken.

- **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), Vinum et Spiritus 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 Vinum et Spiritus 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 lassen 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 Vinum et Spiritus en de leden van de Federatie van Belgische Bierbrouwers bevestigen andermaal hun verbintenis om de educatieve slogan te vermelden op alle types reclame bedoeld in art 12.1. 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, Vinum et Spiritus 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.

## Voor de Raad voor Reclame



## Voor de Sectororganisaties





Raad voor Reclame

#### Contact

Raad voor Reclame vzw  
Barastraat 175, 1070 Brussel  
[info@rr-cp.be](mailto:info@rr-cp.be)

#### Meer info op

[www.raadvorreclame.be](http://www.raadvorreclame.be)

