

Overheidsbetutteling in reclamesector aan de kaak gesteld naar aanleiding van het ontwerp-KB en -MB inzake alcoholreclame

Vele sectoren roepen op tot het behoud van zelfregulering in reclame en zien in de huidige demarche in de alcohol sector een rode lijn die dreigt overschreden te worden.

De sector van alcoholhoudende dranken wenst het volgende te benadrukken in haar engagement om de implementatie van het interfederaal alcoholplan mee te ondersteunen, met als doelstelling het alcoholmisbruik maximaal te beperken :

- De focus te leggen op 1 verplichte en duidelijke boodschap: “alcoholmisbruik schaadt de gezondheid”, en dus de versnippering en de inefficiëntie te vermijden van 15 boodschappen in een moeilijk toepasbaar rotatiesysteem
- De disproportioneel ruime definitie van reclame tot een realistisch toepasbare en door elke betrokkene begrijpbare en uitvoerbare definitie terug te brengen
- Artikel 1 en artikel 7 van het ontwerp KB in die zin aan te passen
- Vermijd extreme vormen van overregulering en overheidsbetutteling

Het interfederaal alcoholplan voorziet om een aantal punten uit het Convenant inzake reclame voor alcoholhoudende dranken te laten inkantelen in de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. Hoewel de betrokken sectoren ervan overtuigd blijven dat het zelfregulerende kader werkt, en voordelen heeft op het vlak van flexibiliteit, daadkracht en snelheid ten opzichte van een wettelijk kader, hebben ze zich steeds constructief opgesteld ten opzichte van de beleidsmakers.

Het ontwerp-KB én bijhorend -MB waarmee de Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid dit nu wenst door te duwen, gaat echter veel verder dan het politieke akkoord dat werd bereikt in het kader van het interfederaal alcoholplan. Het interfederaal alcoholplan is erop gericht – of zou erop gericht moeten zijn – om alcoholmisbruik tegen te gaan, niet het gebruik ervan te gaan reguleren. Dat is vandaag niet het geval in het ontwerp KB en MB. Ook de disproportioneel ruime definitie van reclame is duidelijk een brug te ver. Tot slot wordt de gezondheidsmededeling zoals de Minister die, op basis van het advies van de Hoge Gezondheidsraad van maart 2024, zou

opleggen praktisch onuitvoerbaar. Daarbij zijn de voorgestelde gezondheidsboodschappen niet effectiever dan de duidelijke en krachtige boodschap die de sector vandaag verplicht toevoegt aan elke reclame voor alcoholhoudende dranken: “alcoholmisbruik schaadt de gezondheid”. Bovendien is het voorgestelde rotatiesysteem voor de gezondheidsboodschappen praktisch onuitvoerbaar.

Concreet dringen zich twee essentiële aanpassingen op in het ontwerp-KB (en -MB) betreffende reclame voor alcoholhoudende dranken:

- **Art. 1: Het ontwerp-KB breidt de definitie van reclame disproportioneel uit ten overstaan van het Convenant én ten overstaan van gangbare definities in bijvoorbeeld het Wetboek van economisch recht.**

Het louter aanbrenge van een merknaam of logo kan niet zomaar als reclame worden beschouwd. Het kan ook niet de bedoeling zijn dat een enkele minister de gangbare definitie van “reclame”, zoals bepaald in het Wetboek van economisch recht, herziet.

Voorstel tot aanpassing:

Reclame: elke mededeling via TV, radio, bioscoop, out of home, geschreven pers of social media, ongeacht de aangewende communicatiemiddelen of de gebruikte technieken, die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen.

- **Art. 7: De gezondheidswaarschuwing bij alcoholreclame wordt op basis van het ontwerp-MB praktisch onuitvoerbaar. Ook hebben de sectoren twijfels bij de effectiviteit van een dergelijk systeem.**

Het huidige voorstel met 15 gezondheidsboodschappen focust op alcoholgebruik, niet -misbruik. Het is daarenboven niet bewezen dat deze boodschappen effectiever zijn dan de huidige gezondheidsboodschap en het voorgestelde rotatiesysteem maakt het omslachtig en praktisch niet uitvoerbaar.

De huidige gezondheidsboodschap in het kader van het zelfregulerende Convenant is opgesteld in lijn met het advies van de HGR van 2018 en richt zich op overmatig gebruik van alcohol, in lijn

met het interfederaal alcoholplan. Bovendien geloven de betrokken sectoren in de effectiviteit van deze boodschap: De kracht van reclame? Herhaling in combinatie met positieve boodschap tot gedragsverandering (cfr. BOB campagne, tournée sociale)

Voorstel tot aanpassing:

Reclame voor alcoholhoudende dranken vermeldt een gezondheidsmededeling die waarschuwt voor alcoholmisbruik. De inhoud van deze mededeling wordt bepaald door de FOD Volksgezondheid in overleg met de betrokken sectoren en staat steeds in verhouding tot de proportionele risico's op basis van algemeen aanvaarde wetenschappelijke consensus.

Het ontwerp-KB en -MB van de Minister van Sociale Zaken en Volksgezondheid gaan met andere woorden voorbij aan de doelstellingen van het interfederaal alcoholplan. De besluiten treffen elke vorm van alcoholconsumptie én elk mogelijk communicatiekanaal. Overregulering van een lokale sector riskeert daarenboven tot verschuiving van reclame naar buitenlandse media waar bij de controle onmogelijk wordt en dus deze eventuele maatregelen zonder impact zullen blijven.

Commerciële communicatie is belangrijk voor het behouden van de economische activiteit van heel wat sectoren: het stimuleert innovatie en geeft mogelijkheden aan lokale en kleinere spelers, die bij overregulering het hardst getroffen zullen worden. Overregulering treft op termijn ook de leefbaarheid van de mediasector en daarmee ook in hoofdzaak de dialoog met de consument en de effectiviteit van communicatie.

De media- en reclamesector wil benadrukken dat deze fase in de uitvoering van het interfederaal alcoholplan een belangrijke symbolische waarde heeft. Andere producten en diensten kunnen hierdoor op termijn ook worden beïnvloed. We pleiten dan ook om strikt uit te voeren wat er in het interfederaal alcoholplan werd afgesproken en niet verder te gaan dan wat het Convenant oplegt.

Tot slot doen wij nu reeds een ondubbelzinnige oproep naar de volgende legislatuur: stop deze extreme vorm van overheidsbetutteling en overregulering, want dit leidt enkel tot een instabiel en onzeker klimaat waarin het onmogelijk wordt om te ondernemen.

Lijst van ondertekenaars :

ACC – Association of Communication Companies

BAM – Belgian Association of Marketing

Belgische Brouwers

Belgische Wijnbouwers

Buurtsuper, De UNIZO-organisatie van supermarkten en speciaalzaken

Communicatie Centrum

DETIC - Belgisch-Luxemburgse vereniging van producenten en verdelers van cosmetica, detergents, onderhoudsproducten, lijmen en mastieken, biociden en aerosolen

FEBED - Belgische Federatie van Drankdistributeurs

Fédération Horeca Bruxelles-Brussel

Fédération Horeca Wallonie

FEVIA – Federatie van de voedingindustrie

Horeca Vlaanderen

UBA – United Brand Association

UCM – Union des classes moyennes

Vignerons de la Wallonie

UNIZO – Unie van Zelfstandige ondernemers

Vinum Et Spiritus

VIWF - De branchevereniging van de Belgische frisdrankenindustrie

De Belgische media vertegenwoordigd door hun respectievelijke federaties:

AEA – Belgische Federatie van de Affichage sector

LaPRESSE - Federatie van Franstalige Nieuwsmedia

VIA - Belgische federatie van Audiovisuele Media

WE MEDIA - Belgische federatie van Magazine Media

Perscontact:

Woordvoerder consortium federatie, Marc Frederix,

Marc.frederix@side-kick.be

GSM : 0475 45 84 11

Achtergrond informatie Anne-Laure de Hulst

Annelaure@ubabelgium.be