EUROPEAN COMMISSION
Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs
Single Market Enforcement
Notification of Regulatory Barriers

Bericht 103

Mededeling van de Commissie - TRIS/(2024) 1046

Richtlijn (EU) 2015/1535

Kennisgeving: 2024/0032/BE

Doorzending van opmerkingen van de lidstaat (Spain) (artikel 5, lid 2, van Richtlijn (EU) 2015/1535). De status-quoperiode wordt door deze opmerkingen niet verlengd.

MSG: 20241046.NL

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

2. Spain

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

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

4. 2024/0032/BE - C50A - Levensmiddelen

5. artikel 5, lid 2, van Richtlijn (EU) 2015/1535

6. Krachtens Richtlijn 2015/1535 heeft de regering van België op 19 januari 2024 kennis gegeven van het ontwerp van Koninklijk Besluit inzake de reclame voor alcoholhoudende dranken (2024/0032/BE).

Onderzoek van het ontwerp heeft de Spaanse autoriteiten ertoe gebracht de onderstaande opmerkingen overeenkomstig artikel 5, lid 2, van genoemde Richtlijn in te dienen.

Het ontwerp van Koninklijk Besluit heeft betrekking op drie hoofdaspecten:
1. het verbiedt reclame voor alcoholhoudende dranken in media die voornamelijk bestemd zijn voor minderjarigen;
2. het verbiedt de gratis verstrekking van alcoholhoudende dranken, behalve bij de aankoop van een alcoholhoudende drank en tijdens proeverijen;
3. het vereist dat in alle reclame voor alcoholhoudende dranken een gezondheidswaarschuwing wordt opgenomen, waarvan de inhoud en de vorm door de minister worden vastgesteld.

Vanuit het oogpunt van Spanje dienen enkele aspecten van het door België ingediende ontwerp van Koninklijk Besluit te worden verduidelijkt.

1. Ten eerste, en voor de juiste toepassing van de tekst, is het van essentieel belang om het toepassingsgebied van het ontwerp van Koninklijk Besluit correct te omschrijven.

Artikel 1 van het ontwerp bevat een definitie voor het begrip “reclame” die betrekking heeft op aspecten die verband houden met het aanbieden van audiovisuele mediadiensten en aspecten die verder gaan dan deze diensten, zoals het gebruik van een logo of merk. Dit aspect kan, wat goederen betreft, van invloed zijn op de etikettering of het merken van producten.

Voor aspecten die verband houden met het aanbieden van audiovisuele mediadiensten bevat de richtlijn audiovisuele mediadiensten nauwkeurige definities die in dit Koninklijk Besluit dienen te worden gebruikt. Deze definities zijn in de EU geharmoniseerd en de lidstaten zijn bekend met het vergemakkelijken van de tenuitvoerlegging van de wetgeving en het voorkomen van verschillen tussen de lidstaten.

Wat betreft reclame die van invloed kan zijn op goederen, zoals alcoholhoudende dranken, verwijst Verordening 1169/2011 naar de definitie van “reclame” in artikel 2, onder a), van Richtlijn 2006/114/EG met de betekenis van de uitoefening van een commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen.

Aangezien er voor beide gebieden een definitie bestaat van de term “reclame” op Europees niveau, dient het Belgische ontwerp van Koninklijk Besluit, indien van toepassing, te verwijzen naar een of beide.

Aangezien het Koninklijk Besluit bepaalt dat het aanbrengen van een merk of logo ook als reclame dient te worden beschouwd, is het van belang te weten of het gaat om het merken van goederen. Indien dat het geval is, zou de verplichting van artikel 7 betekenen dat, indien het logo of het handelsmerk wordt gebruikt op een drank, al dan niet alcoholhoudend, en op enig ander producttype (kleding, glazen, onderzetters, enz.), er een gezondheidswaarschuwing dient te worden opgenomen, met name die welke door de Belgische minister is vastgesteld. Vanwege de manier waarop veel producten worden gepresenteerd, houdt het gebruik van merken en logo’s rechtstreeks verband met etiketteringsaspecten, zodat deze maatregel zou betekenen dat de etikettering of het product zelf wordt gewijzigd (zoals het geval zou zijn bij kleding, glazen, enz.). Als gevolg daarvan zouden marktdeelnemers in andere lidstaten die hun producten in België in de handel willen brengen, extra kosten dienen te dragen, waardoor dit voor hen een bezwarende maatregel zou zijn, hoewel dit niet het geval zou zijn voor marktdeelnemers die hun producten in België in de handel brengen.

2. Wat in de tweede plaats artikel 7 betreft, dat bepaalt dat alle reclame voor alcoholhoudende dranken een gezondheidsmededeling bevat, waarvan de inhoud en de vorm door de minister worden vastgesteld, dat in advertenties alleen door de minister vastgestelde gezondheidsmededelingen mogen worden vermeld en dat enige andere gezondheidsboodschap, onderwijsslogan of andere formulering verboden is, dient eraan te worden herinnerd dat het wegens het gebrek aan duidelijkheid van het toepassingsgebied van het Koninklijk Besluit uiteindelijk van toepassing zou kunnen zijn op verschillende goederen, zoals alcoholhoudende dranken zelf. Dat wil zeggen, dat het niet duidelijk is of het doel is om alleen de reclame voor alcoholhoudende dranken of ook de handel in deze dranken te reguleren.

Hoewel er momenteel geen geharmoniseerde wetgeving op dit gebied bestaat, zou de invoering van verplichte gezondheidsinformatie bovendien indruisen tegen andere initiatieven die op Europees niveau dienen te worden ontwikkeld, zoals het voorstel voor verplichte etikettering van gezondheidswaarschuwingen op alcoholhoudende dranken, dat is opgenomen in de mededeling van de Commissie aan het Europees Parlement en de Raad in het kader van het Europees kankerbestrijdingsplan.

Wat de toepassing van dit ontwerp van Koninklijk Besluit inzake alcoholhoudende dranken betreft, vormt het verbod op het gebruik van andere gezondheidsboodschappen, educatieve slogans of andere formuleringen bovendien een belemmering voor de handel in producten uit andere lidstaten, die hun etikettering aan de Belgische markt dienen aan te passen en extra kosten opdoen die moeilijk te dragen zijn. Dit zou de fabrikanten in andere lidstaten ontmoedigen om hun producten in België in de handel te brengen, wat betekent dat het in feite een verkapte handelsbeperking zou worden zonder dat de maatregel voldoende gerechtvaardigd is.

3. Ten derde leidt het ontwerp van Koninklijk Besluit tot interpretatieproblemen. Met name artikel 6 betreffende het verbod om in het kader van een promotiecampagne gratis alcoholhoudende dranken aan te bieden, behalve wanneer de consument een alcoholhoudende drank koopt en in het kader van proeverijen, maakt niet duidelijk of de uitzondering wordt gemaakt voor promotiecampagnes waarbij de consument een drank koopt en voor promotiecampagnes met proeverijen, dan wel of de uitzondering alleen wordt gemaakt voor promotiecampagnes waarbij de consument een drank koopt, en daarnaast campagnes die proeverijen omvatten. In ieder geval is de uitzondering dat de consument een

alcoholhoudende drank dient te kopen om hem of haar in het kader van een promotiecampagne gratis alcoholhoudende dranken aan te kunnen bieden, niet steekhoudend. Volgens wat er wordt gesteld, beoogt de maatregel te voorkomen dat consumenten ertoe worden gebracht een alcoholische drank te consumeren die zij niet hebben gekocht, maar omgekeerd zou de voorgestelde maatregel de aankoop van een alcoholische drank kunnen bevorderen om een andere gratis aangeboden alcoholische drank te kunnen consumeren. Bovendien kan in het kader van proeverijen het product worden bemonsterd voordat het wordt gekocht, zowel voor de aankoop ervan als voor het niet kopen ervan.

4. Ten slotte zou, als het gaat om een maatregel die van invloed kan zijn op goederen, zoals in de huidige formulering het geval zou kunnen zijn, een clausule inzake wederzijdse erkenning dienen te worden opgenomen.

Bijgevolg wordt de Belgische autoriteiten verzocht het volgende te verstrekken:
• Verduidelijking van het toepassingsgebied van het ontwerp van Koninklijk Besluit, bijvoorbeeld of de plaatsing van het logo van een merk op een fles klaar voor verkoop als reclame zou worden beschouwd, of indien de plaatsing van het logo op T-shirts, glazen, enz. ook de noodzaak met zich mee zou brengen om de waarschuwingszin op te nemen (nog te definiëren door de Belgische minister);
• Verduidelijking of het de bedoeling is enige andere gezondheidswaarschuwing dan de zin van de Belgische minister te verbieden (bijv. pictogrammen van zwangere vrouwen, de zinsnede “wijn met mate” van de door de EU gesponsorde campagne, enz.);
• Verduidelijking van het verbod op het gratis aanbieden van een alcoholische drank in het kader van een proeverij, aangezien de zinsnede verwarrend lijkt;
• Opname van een clausule inzake wederzijdse erkenning.

**********
Europese Commissie
Contactpunt Richtlijn (EU) 2015/1535
email: grow-dir2015-1535-central@ec.europa.eu