

## Evaluatieverslag 2009

### Evaluatie van de toepassing door de JEP van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

#### Ter herinnering :

Op 12 mei 2005, hebben de Raad voor de Reclame/JEP, de federaties van producenten, van de verdelers van alcoholhoudende dranken en de consumentenorganisaties, in aanwezigheid van de Minister van Volksgezondheid, een convenant ondertekend dat de consumptie en de reclame voor alcohol reglementeert. De Minister van Volksgezondheid had meegedeeld dat hij aan dit convenant een wettelijk kader wenste te verlenen door middel van een 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. Bij wet van 17 november 2006 werd daartoe een artikel 7 bis ingevoegd in de wet van 24 januari 1977 dat luidt als volgt:

*Art. 7bis.*

*§ 1. Behoudens toepassing van de bepalingen van artikel 7, kan de Koning geheel of gedeeltelijk de overeenkomsten gesloten tussen de verenigingen bedoeld in § 3 van dit artikel goedkeuren, indien hun bedoeling is om een redelijk gebruik van alcoholhoudende dranken aan te moedigen.*

*§ 2. De bepalingen van de overeenkomsten die zijn goedgekeurd door de Koning worden gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.*

*§ 3. De overeenkomsten bedoeld in § 1 moeten tenminste gesloten zijn met :*

- 1. twee beroepsverenigingen die minstens 80 % van de Belgische producenten van alcoholhoudende dranken vertegenwoordigen;*
- 2. twee verenigingen die de belangen van de consument vertegenwoordigen;*
- 3. twee beroepsverenigingen die de Horeca sector vertegenwoordigen en vertegenwoordigd zijn binnen het paritair Comité voor het hotelbedrijf, ingesteld krachtens de collectieve arbeidsovereenkomst nr 58954/CO/302 van 27 augustus 2001*

Dit Convenant verschaft aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) het officieel statuut van controleorgaan van haar bepalingen (artikel 12). In het kader van dit Convenant is de JEP bevoegd om reclameboodschappen te behandelen die verspreid worden door zowel de massamedia (above) als door andere (below).

Op basis van artikel 14 van het Convenant heeft de JEP huidig verslag opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van het Convenant tijdens het kalenderjaar 2009. (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2005, 2006, 2007 en 2008, verwijst de JEP naar respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op [www.jep.be](http://www.jep.be) )

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op [www.jep.be](http://www.jep.be).

## **De JEP**

De Jury voor **E**thische **P**raktijken inzake Reclame werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw en is het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector in België met als taak te waken over het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen ten aanzien van het publiek.

Inzake reclame voor alcoholhoudende dranken is de JEP bevoegd om de inhoud van de reclameboodschappen te onderzoeken die verspreid worden zowel via de massamedia (tv, radio, bioscoop, advertenties in kranten/magazines, affichage via regie, reclame-inhoud via internet), als buiten de massamedia (folders, flyers, POS materiaal, ...).

Zij steunt haar beslissingen op:

- enerzijds de wetgeving,
- anderzijds de convenanten en de zelfdisciplinaire codes en regels die de wetgeving aanvullen.

De Jury is paritair samengesteld (1/2 reclamesector + 1/2 burgermaatschappij) en dit zowel in eerste aanleg als in hoger beroep.

De leden van de burgermaatschappij zijn afkomstig uit de volgende milieus / sectoren:

- consumentenorganisatie (Test-Aankoop),
- consumenten / burgers gekozen in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- Instituut voor gelijkheid tussen mannen en vrouwen,
- leden uit de onderzoeks en/of academische wereld.

De Jury in eerste aanleg zetelt éénmaal per week en indien nodig worden spoedvergaderingen georganiseerd.

De Jury in hoger beroep zetelt éénmaal per maand en in elk geval in functie van de ingestelde beroepen.

## **Check list**

In april 2009 heeft de Raad voor de Reclame een check list opgesteld die de belangrijkste te eerbiedigen regels uit het Convenant op samenvattende wijze weergeeft. Deze checklist werd overgemaakt aan de verschillende actoren binnen de reclamesector, in het bijzonder aan de adverteerders en reclamebureaus die reclamecampagnes ontwikkelen, dit teneinde hen te helpen om zo goed mogelijk de bepalingen van het Convenant na te leven.

## De cijfers voor 2009

### 1. De vragen om voorafgaandelijk onderzoek

Ter herinnering: de JEP kan vóór de verspreiding van een reclameboodschap verzocht worden om een voorafgaandelijk onderzoek uit te voeren op vraag van een adverteerder, een reclamebureau of een reclamemedium.

Wegens het vertrouwelijke karakter van de vragen om voorafgaandelijk onderzoek, zal het huidige verslag niet verwijzen naar de oorsprong van de betreffende reclameboodschappen.

Er werden 22 reclameboodschappen onderzocht (17 dossiers):

	<b>Medium</b>	<b>Jurybeslissing</b>	<b>Termijn</b> (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	4 promotie- artikelen	Geen opmerkingen	<b>4 dagen</b>
	1 advertentie	Geen opmerkingen	<b>1 dag</b>
	1 affiche + 1 website	Advies tot wijziging: art.4.2 + 11 Convenant	<b>4 dagen</b>
	1 affiche+3 tv spots	Advies tot wijziging: art. 3.2 et 3.3 Convenant	<b>7 dagen</b>
	5 affiches + 3 tv spots	Geen opmerkingen mbt 5 affiches Advies tot wijziging mbt 3 tv spots: art. 1, al.2 ICC code	<b>2 dagen</b>
	1 tv spot	Advies tot wijziging: art. 3.3 Convenant	<b>7 dagen</b>
	2 internetfilms	Advies tot wijziging: art. 3.3 en art. 11 Convenant	<b>6 dagen</b>
TOTAAL	22	Geen opmerkingen: 10 Advies tot wijziging:12 Advies tot stopzetting: -	Gemidd: 4 dagen

## 2. De klachten

Ter herinnering: elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft kan aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

De JEP heeft ingevolge klachten 8 reclameboodschappen onderzocht (8 dossiers):

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing	termijn
SOHO CLUB alcohol	Emailing	Aanbod gratis alcohol (vodka, Bacardi, J&B, gin,...) voor de dames (jonge meisjes vanaf 16 jaar).	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca (art 2.1,3.1, 4.1 en 5.1 Convenant, art. 1, al 2 ICC code, art 14 wet van 11 maart 2003 )	<2w (eerste aanleg)/ <6w (hoger beroep)
INTERMARCHE Porto Offley	Tv spot	Deze reclame is onwettelijk (verboden gezamenlijk aanbod, art. 55 §2 WHPC). Bovendien gaat het over een alcoholhoudend product dat gratis wordt aangeboden.	Beslissing tot wijziging voor de toekomst. (art 55.2 en 57.3 WHPC, art 11 en bijlage B van het Convenant )	<4w
BRUGGEMAN Hasselt Kaffé Fryns	advertentie	Niet duidelijk dat het om alcohol gaat. Tevens onfatsoenlijke boodschap.	Beslissing tot wijziging voor de toekomst. (art 11 en bijlage B van het Convenant)	<3w
SHOP AUTOMATIQUE Automaat met alcohol	Automaat	Automaat met alcohol in nabijheid van plaatsen waar jongeren verzamelen.	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca (5.1 en 5.3 van het Convenant)	<5w
REMY COINTREAU Passoa	internet	Dit aanbod (alcohol pakket) kan ook minderjarigen bereiken en vraagt niet aan de deelnemers om slogan te vermelden op hun blog.	Beslissing tot wijziging (art. 3+5+9 ICC code, art. 94/2, 5° WHPC, art. 11 en bijlage B van Convenant).	<5w
INBEV Jupiler Tauro	internet	Reclame op HLN.be rond 14u. Op dit tijdstip surfen er veel beïnvloedbare minderjarigen die op deze manier gestimuleerd worden om bier te drinken.	Geen opmerkingen	<2w
CARLSBERG/KINEPOLIS	Bioscoop	Deze reclame zet jongeren ertoe aan om grote hoeveelheden bier te verbruiken om van een gratis toegang tot de bioscoop te genieten.	Beslissing tot wijziging (artikel 3.1. van het Convenant)	<2w
INBEV	tv spot	Deze reclame heeft ten aanzien van jongeren als boodschap dat men zijn sportprestaties kan verbeteren door Jupiler te drinken.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	8		Geen opmerkingen:2 Beslissing tot wijziging: 4 Schorsingsaanbeveling a/d federaties: 2	Gemidd:3w (1° aanleg)  3,5 w (hoger beroep inclusief)

### Samenvattende tabellen:

In totaal werden 30 reclameboodschappen onderzocht:

#### Verdeling:

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	Klachten	Totaal
22	8	30
73,5 %	26,5 %	100%

Adviezen mbt de vragen om voorafgaand onderzoek:

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
10	12	-	22
45,5 %	54,5 %	-	100%

Beslissingen mbt de klachten

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Beslissing tot stopzetting	Schorsingsaanbeveling aan de federaties	Totaal
2	4	-	2	8
25 %	50 %	-	25%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	klachten
4 dagen	3 w (eerste aanleg) / 3,5 w (hoger beroep inclus.)

### Besluit:

In 2009 is het aantal vragen om voorafgaand onderzoek(22) gestegen in vergelijking met de voorgaande jaren: 2008 (15) en 2007 (5).

Het aantal klachtendossiers is gelijk gebleven: 8 dossiers (identiek in 2008 en 2009).

Op 2 uitzonderlijke dossiers na ( Soho club en Shop Automatique waarin geen gebruik werd gemaakt van massamedia en waarvoor derhalve een schorsingsaanbeveling diende te worden gericht aan de federaties BFWG en Horeca), werden alle Jurybeslissingen en adviezen vrijwillig nageleefd door de adverteerders.

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector haar verantwoordelijkheid opneemt.

(voor verslagen van voorgaande jaren: zie [www.iep.be](http://www.iep.be) , rubriek “extra info”)