

Evaluatieverslag 2010

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 2010. (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2005-2009, verwijst de JEP naar respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op www.jep.be)

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op www.jep.be.

De JEP

De Jury voor **Ethische Praktijken** 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, emailings, direct mail), 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 2010

1. De advies-aanvragen

Ter herinnering: de adverteerders, reclamebureaus en de media kunnen reeds vóór de verspreiding van een reclameboodschap het advies vragen van de JEP.

Wegens het vertrouwelijke karakter van dergelijke advies-aanvragen, zal het huidige verslag niet verwijzen naar de oorsprong van de betreffende reclameboodschappen.

Er werden 7 advies-aanvragen ingediend inzake alcoholhoudende dranken.

	Medium	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	1 tv spot	Geen opmerkingen	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging (art 3.3 + 11 Convenant)	1 dag
	internet	Advies tot wijziging (art.11 Convenant)	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging: (art. 2.1 + 4.1 + 4.2 +5.1 Convenant)	6 dagen
	internet	Advies tot wijziging (art. 4.1 + 4.2 + 11 Convenant)	4 dagen
	andere	Geen opmerkingen	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging (2.1 + 4.1 Convenant + art 9 ICC code)	5 dagen
TOTAAL	7	Geen opmerkingen: 2 Advies tot wijziging:5	Gemidd: 4 dagen

2. De klachten

Ter herinnering: elke natuurlijke of rechtspersoon die geen concurrentieel belang 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 10 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken onderzocht(10 dossiers).

In onderstaande tabel vindt u een beknopt overzicht van de behandeling van elk klachtendossier. U kan de motivering van de beslissingen (geen opmerkingen, beslissing tot wijziging/stopzetting) raadplegen op de website www.jep.be (rubriek “beslissingen van de JEP) waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht -standpunt adverteerder -motivering Jury).

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
INBEV/SANOMA Jupiler Tauro	Advertentie	Deze reclame zet aan tot overconsumptie van alcohol gelet op de prijs (2 euro voor een magazine en men krijgt er 6 zware biertjes bij) en richt zich tot een breed publiek (ook minderjarigen lezen dit magazine). Bovendien wordt de man herleid tot een seksobject.	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant.	<1w
PERNOD RICARD BELGIUM Rallye Ricard	Andere	Sponsoring studentenavond. Studenten ontvangen een T-shirt waarop de bars vermeld staan die aan de actie deelnemen. De student moet daarna zoveel mogelijk van deze bars aandoen om er, na het drinken van een Ricard, een stempel te krijgen die gratis toegang geeft tot een feestje dat wordt georganiseerd in de FUCaM.	Beslissing tot wijziging: art. 3.1 Convenant + art. 1.2 ICC code	<2w
SOHO CLUB alcohol	Emailing	De online reclame via Facebook heeft tot doel gratis alcoholhoudende dranken aan te bieden aan jonge meisjes en overtreedt dus artikel 3.1 van het Convenant.	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca	<4w
INBEV BELGIUM Hoegaarden Rosé	1 tv spot	Educatieve slogan werd niet vermeld.	Beslissing tot wijziging: art 11 Convenant	<2w
BROUWERIJ BOCKOR Wedstrijd "Win 60 liter bier"	Internet Mailing	Actie waarbij jeugdbewegingen 60 liter bier kunnen winnen.	Beslissing tot stopzetting: art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.2 en 11 van het Convenant	<4w (vakantie periode)
INBEV BELGIUM Jupiler	1 tv spot	De spot toont een jonge man die de avond voordien uit geweest is en teveel gedronken had (herinnert zich tattoo en afspraakje met een meisje niet meer) en geeft de boodschap: ken je grenzen.	Geen opmerkingen	<2w
HUBO Geschenkdoo's Palm/Rodenbach	Gratis huis-aan-huisblad	Men ontvangt bij aankoop van bepaalde elektrische toestellen een geschenkdoo's met 3 flessen bier van elk 75cl. Er is een link tussen werk en consumptie en er is aanzetting tot overmatige consumptie.	Geen opmerkingen	<2w
LEJAY LAGOUE Kir Royal	Advertentie	Conformiteit met convenant wordt in vraag gesteld.	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant	<2w
J PORTUGAL RAMOS VINHOS Marquês de Borba	Advertentie	Conformiteit met convenant wordt in vraag gesteld.	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant	<2w
DIAGEO Johnnie Walker	Tv spot	Men toont een man in een rolstoel die opstaat. Deze reclame is ongepast daar het al te vaak gebeurt dat men omwille van een auto-ongeval ingevolge overmatig alcoholgebruik in een rolstoel belandt.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	10		Geen opmerkingen:3 Beslissing tot wijziging: 5 Beslissing tot stopzetting:1 Schorsingsaanbeveling a/d federaties: 1	Gemidd: <2,5w

*voor de motivering van de Jurybeslissingen: zie www.jep.be

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 17 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

Advies-aanvragen	Klachten	Totaal
7	10	17
41 %	59 %	100%

Advies-aanvragen:

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
2	5	-	7
28,5%	71,5 %	-	100%

Beslissingen mbt de klachten

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Beslissing tot stopzetting	Schorsings-aanbeveling aan de federaties	Totaal
3	5	1	1	10
30%	50%	10%	10%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Advies-aanvragen	klachten
4 dagen	<2,5 weken

Besluit:

In 2010 is het aantal advies-aanvragen (7) gedaald vergelijking met de voorgaande jaren: 2009 (22) en 2008 (15).

Het aantal klachtendossiers bedraagt 10 in vergelijking met 8 klachtendossiers in 2009 en 2008.

Op 1 uitzonderlijk dossier na (Soho club) waarin geen gebruik werd gemaakt van traditionele media, maar van sociale netwerksites (Facebook) 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.jep.be , rubriek “extra info”)