

Evaluatieverslag 2011

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 2011 (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2010, 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 **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, 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.

Sensibilisering van de sector

De Jury en de Raad nemen bovendien geregeld initiatieven om de sector te informeren en te sensibiliseren rond deze thematiek. Zo presenteerde de Juryvoorzitter de werking van de JEP onder meer op de Algemene vergadering van de Belgische Brouwers op 15 juni 2011 en voor het voltallige marketingteam van Diageo op 27 april 2011.

De cijfers voor 2011

1. De adviesaanvragen

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

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

Er werden 14 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken onderzocht ingevolge adviesaanvragen (13 dossiers).

	Media	Advies van de Jury*	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	5
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	internet	Geen opmerkingen.	1
	tv spot + internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 3.3, 4.1 en 11 Convenant).	8 (vakantie)
	andere	Advies tot wijziging (art. 2, 3, 5 en 11 Convenant).	4 (vakantie)
	internet	Advies tot wijziging (art. 2, 4 en 11 Convenant).	5
	andere	Advies tot wijziging (art. 3.1 Convenant).	1
	internet	Advies tot wijziging (art. 2, 4 en 11 Convenant).	12 (vakantie)
	radiospot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	3
internet	Advies tot wijziging (art. 2 en 4 Convenant).	4	
TOTAAL	14	Geen opmerkingen: 1 Advies tot wijziging: 13	Gemidd.: 5 dagen

* Uit de reacties van de adverteerders blijkt dat deze rekening houden met de adviezen tot wijziging van de Jury.

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 16 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken onderzocht (14 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).

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
SAIPM La Dernière Heure	advertentie	De reclame is in strijd met het Alcoholconvenant, i.h.b. art. 5.1.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<2w
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes ‘Volg je dorst’	radiospots + internet (website)	De spots zetten openlijk aan tot meer drinken, zonder rekening te houden met de impact die dit kan hebben op het persoonlijke, sociale en professionele leven, en denigreren deze gevolgen openlijk.	Beslissing tot wijziging: art. 3.1, 3.3, 3.4 en 11 Convenant + art. 1 en 12 ICC code.	<3w (vakantie)
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes	tv spot	De reclame zet minderjarigen aan tot het drinken van bier.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<4w (vakantie)
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes	internet (website)	De startpagina van de website zet minderjarigen ertoe aan om een foutieve geboortedatum in te geven door hen te denigreren en te vergelijken met jonge kinderen.	Beslissing tot wijziging: art. 4.3 Convenant + art. 1 en 12 ICC code.	<2w
COLRUYT GROUP Chateau Jacques Blanc	radiospot	De fles wijn is niet in alle winkels verkrijgbaar.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<2w
SAIPM La Dernière Heure	advertentie	De reclame is in strijd met het Alcoholconvenant, i.h.b. art. 5.1.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<1w

STAD ANTWERPEN Bollekesfeest	internet	De reclame linkt minderjarigen aan het gebruik van alcohol.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<4w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's & Martini Brut	2 tv spots	De reclame, net voor en na het journaal van 18u, is gerichte reclame naar minderjarigen toe.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 10 en 11 Convenant.	<6w (uitstel adv. mbt advies BFWG)
DIAGEO Johnnie Walker	tv spot	De reclame wekt de indruk dat het drinken van de alcoholische drank kracht geeft en de fysieke capaciteiten verbetert.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<3w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	tv spot	De reclame creëert een feestelijke sfeer rond het op wrede wijze doden van dieren en maakt er een grap van.	Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV BELGIUM Jupiler	internet (website)	De website scheidt een negatief en seksistisch beeld van de vrouw, zet aan tot overdreven alcoholconsumptie en zet minderjarigen aan tot alcoholconsumptie.	Geen opmerkingen.	<3w
HAVANA DISTRIBUTION Cava Barza	advertentie	De educatieve slogan ontbreekt.	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant.	<1w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	tv spot	De reclame is seksistisch en maakt gewag van het seksueel succes van de protagonist, die niet moet kiezen tussen meerdere als seksobject afgebeelde vrouwen.	Geen opmerkingen.	<3w (vakantie)
NOXX ANTWERP Jupiler Contest	internet	De wedstrijd zet aan tot overdreven alcoholconsumptie, zonder melding te maken van een deelnameleeftijd, terwijl dergelijke clubs een voorbeeldfunctie in de media hebben.	Beslissing tot wijziging: art. 3.1 en 11 Convenant.	<3w (vakantie)
TOTAAL	16		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging: 13	Gemidd.: <2,5w

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

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 30 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
14	16	30
46,7%	53,3%	100%

Adviezen in de dossiers o.b.v. adviesaanvragen:

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Totaal
1	13	14
7%	93%	100%

Beslissingen in de dossiers o.b.v. klachten:

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Totaal
3	13	16
18,75%	81,25%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
5 dagen	< 2,5 weken

Besluit:

Het aantal onderzochte reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (30 in 2011) ligt op hetzelfde peil als in 2009 (eveneens 30), maar is toegenomen in vergelijking met het voorgaande jaar (17 in 2010), in het bijzonder ingevolge een toename van de vragen om voorafgaandelijk advies, die zelf in belangrijke mate reclame via sociale media betreffen. De Jury merkt op dat de aandacht van de sector op het vlak van de vermelding van de educatieve slogan verzwakt lijkt te zijn (art. 11 Convenant).

Alle Jurybeslissingen werden door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media te richten.

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector haar verantwoordelijkheid opneemt. Dit blijkt met name uit het feit dat de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen compleet is en uit het feit dat de adverteerders in toenemende mate het voorafgaandelijk advies van de Jury inwinnen en hier gevolg aan geven.

(voor verslagen van voorgaande jaren: zie www.jep.be, rubriek "extra info")