

## Evaluatieverslag 2013:

### Evaluatie van de toepassing door de JEP van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken

#### Inleiding

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, voor de eerste maal een Convenant ondertekend dat de reclame voor en marketing van alcohol reglementeert. De toenmalige 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 de erin vervatte bepalingen (artikel 12). In het kader van dit Convenant is de JEP bevoegd om reclameboodschappen in de massamedia (“above the line”) en daarbuiten (“below the line”) en andere marketingpraktijken te onderzoeken.

In de loop van 2012 werd de tekst van het Convenant grondig herzien tijdens besprekingen met de verschillende betrokken partijen. De nieuwe tekst werd ondertekend op 25 januari 2013 en trad drie maanden later, op 25 april 2013, in werking.

De regels in verband met de reclame voor alcoholhoudende dranken zijn op de volgende punten versterkt:

- de feeststemming die bepaalde reclames kenmerkt;
- de gratis verspreiding van alcohol;
- de aanwezigheid van de educatieve slogan in de reclames;
- de bescherming van minderjarigen;
- recidief gedrag van de kant van sommige adverteerders.

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 2013 (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2012, verwijst de JEP naar de 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 **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) en via e-mailing en 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 de gelijkheid van vrouwen en mannen,
- 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 in principe éénmaal per maand en in elk geval in functie van de ingestelde beroepen.

## **Check list**

De Raad voor de Reclame heeft opnieuw een check list opgesteld die de belangrijkste te eerbiedigen regels uit het gewijzigde Convenant op samenvattende wijze weergeeft. Deze checklist werd in april 2013, naar aanleiding van de inwerkingtreding van het gewijzigde Convenant, 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**

De Jury en de Raad nemen bovendien geregeld initiatieven om de sector te informeren en te sensibiliseren rond deze thematiek.

Naar aanleiding van de ondertekening van het nieuwe Convenant, hebben de Raad voor de Reclame en de JEP ontmoetingen gehad met zowel de federatie van de Belgische Brouwers en de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd als Comeos om vragen met betrekking tot de nieuwe bepalingen van het Convenant te beantwoorden.

In het raam van de werkzaamheden van haar Europese overkoepelende vereniging, de European Advertising Standards Alliance (EASA), heeft de JEP zich daarnaast opnieuw geëngageerd binnen het Europese Responsible Marketing Pact (RMP) van de World Federation of Advertisers (WFA) omtrent de problematiek van de aantrekkingskracht van alcoholreclame ten aanzien van jongeren.

## De cijfers voor 2013

### 1. De adviesaanvragen

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

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

In 2013 werden ingevolge adviesaanvragen 16 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de Jury behandeld.

	<b>Media</b>	<b>Advies van de Jury</b>	<b>Termijn (kalenderdagen)</b>
<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	Internet	Advies tot wijziging (art. 3, 4 en 11 Convenant).	6
	Affiche + advertentie	Advies tot wijziging (art. 3 en 4 Convenant).	6
	TV-spot	Advies tot wijziging (art. 4.2 en 11 Convenant).	5
	Internet + affiche + advertentie	Advies tot wijziging (art. 4.5 en 11 Convenant).	4
	Internet	Geen opmerkingen.	5
	Affiche	Geen opmerkingen.	6
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	TV-spot	Geen opmerkingen.	6
	Folder	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	8 (vakantie)
	Internet	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	1 (vakantie)
	Advertentie	Advies tot wijziging (identificatie als reclame - art. 9 ICC Code).	8 (vakantie)
	Winkelinrichting	Advies tot wijziging (art. 5.2 Convenant).	7
	Internet	Geen opmerkingen.	5
	Advertentie	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	11 (vakantie)
	Promotionele actie	Geen opmerkingen.	1
	Internet	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	5
<b>TOTAAL</b>	<b>16</b>	<b>Geen opmerkingen: 5 Advies tot wijziging: 11</b>	<b>Gemidd.: 5,7 kalender- dagen</b>

## 2. De klachten

Ter herinnering: vanaf 1 januari 2013 kan de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

De JEP heeft ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 28 dossiers onderzocht.<sup>1</sup> In 21 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In de overige 7 dossiers waren de klachten – 8 in het totaal – afkomstig van consumenten.

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](http://www.jep.be) (rubriek “beslissingen van de JEP”) waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht – standpunt adverteerder – motivering Jury).

<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
DE PERSGROEP Het Laatste Nieuws	Internet	Volgens de klager duidt het doorspoelen van een stressvolle werkdag op het feit dat men bij het drinken van Jupiler ontstrest en rustig wordt en is dit geen goede boodschap op het vlak van alcoholconsumptie.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.2 en 11 Convenant.	<1,5w
PERNOD RICARD BELGIUM Jameson	Internet	De klager onderstreept dat het merk zich in deze reclameboodschap associeert met het “Sexhibition”-evenement, wat volgens hem in strijd is met artikel 3.3 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 3.3 en 11 Convenant.	<1,5w
HUISBROUWERIJ DE HALVE MAAN Brugse Zot	Evenement	De klager vestigde de aandacht op de verdeling van het bier Brugse Zot tijdens de loopwedstrijd “Dwars door Brugge”. Tijdens deze promotionele actie werd bier verdeeld tijdens een loopwedstrijd aan deelnemers die volop fysiek actief waren.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 5.1 Convenant.	<1,5w

<sup>1</sup> 2 dossiers op basis van klachten ontvangen eind 2013 werden in 2014 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Royale	TV-spot	De klager benadrukt dat de drank Martini Royale voorgesteld wordt als zijnde een drank die in staat is een feestende menigte van het ene feestje naar het andere te bewegen. Deze reclame lijkt hem in strijd te zijn met artikel 3.3 (aspect "sociaal succes") van het Convenant.	Eerste aanleg: Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 3.3 en 11 Convenant.  Hoger beroep: Gedeeltelijke hervorming beslissing eerste aanleg: geen opmerkingen wat betreft art. 3.3 Convenant / bevestiging beslissing tot wijziging wat betreft educatieve slogan.	<1,5w (<6,5w m.i.v. beroep)
AB INBEV Jupiler	Promotionele actie	Volgens de klager is de promotiecampagne in tegenspraak met artikel 9 van het Convenant. Sportmateriaal aanbieden bij aankoop van alcoholhoudende dranken suggereert volgens hem dat hun consumptie de sportprestaties beïnvloedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
CARLSBERG Carlsberg	Bioscoopspot	De spot toont een feest in een discotheek in aanwezigheid van DJ Axwell waar mensen zich amuseren en Carlsberg drinken (er wordt ingezoomd op flesjes). Bovendien impliceert en insinueert de slogan van de campagne volgens de klager duidelijk dat het feest zich afspeelt daar waar Carlsberg geconsumeerd wordt. Volgens de klager gaat het om een inbreuk op artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
DELHAIZE Actie DreamWorks speelkaarten – Jupiler	Internet + folder	Volgens de klager betreft het een actie gericht op kinderen om zoveel mogelijk kaarten te verzamelen van de Verkenners van DreamWorks. Als vader van twee kindjes was hij toch wel verrast dat Jupiler en Hoegaarden deelnemen aan een dergelijke actie gericht op kinderen.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11 Convenant.	<3w (vakantie)
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi	TV-spot	Volgens de klager wekt deze spot de indruk dat de drank Bacardi (met cola) een voorwaarde is om een leuk feestje te bouwen. Dit is volgens hem in strijd met meerdere bepalingen van het Convenant, met name artikel 3.3 en artikel 3.5.	Eerste aanleg: Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.5 Convenant.  Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Beslissing tot wijziging.	<2w (<5,5w m.i.v. beroep)

AB INBEV Jupiler	Blikjes	Volgens de klager worden door het afbeelden van de Rode Duivels op blikjes bier, jongeren (vaak -16-jarigen) aangespoord tot het kopen en/of consumeren van bier teneinde zoveel mogelijk blikjes te verzamelen. De klager meent dat er een duidelijke schending is van het Convenant, meer bepaald van de artikelen 4.1 en 4.5.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
COLRUYT Colruyt Jeugdkaart	Promotionele actie + internet	Door het gebruik van de Colruyt Jeugdkaart krijgen jeugdbewegingen korting op hun aankopen, ook op drank. Alcohol promoten door korting toe te staan is volgens de klager niet toelaatbaar. De klager meent dat er een schending is van het Convenant, onder andere van artikel 4 dat betrekking heeft op alcoholreclame en minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
'T HOOGHUYS Café	Aankondigingsbord	De klager haalde aan dat bij het einde van de examens voor het secundair onderwijs aan het café een aankondigingsbord was geplaatst met melding "Fin D'Examen – Gratis Vat – Sterke 4€". Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank op verschillende punten in strijd met het Convenant, met name de artikels 2.1, 4.1, 3.1 en 5.1.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 2.1 en 4.1 Convenant.	<6w (melding a/ federaties)
BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Fiero	Affiche	De bovenrand van een paardjesmolen op het Summerfestival is bekleed met een spandoek met daarop een afbeelding van het product, de naam "Martini Fiero" en de slogan "Reveal your temperament". Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikels 2.1, 4.1 en 4.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond.  Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<2w
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Busje met mobiele tap	Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikel 3.5 van het Convenant. Op het busje wordt immers het Kasteelbier afgebeeld, maar ook een drietal dansende/feestende mensen met een bierglas (typisch glas voor Kasteelbier) in de hand. Dit suggereert dat het drinken van Kasteelbier een feestelijke sfeer creëert.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w

PALM BREWERIES Rodenbach	Evenement	Op de Grote Markt van Roeselare werd een reuzenvat van het biermerk Rodenbach uitgedeeld. Volgens de klager konden mensen een groot bierglas (halve liter) kopen voor de prijs van 1 euro. Dit glas konden ze gratis laten vullen met Rodenbach zolang er nog bier in het vat zat. Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikels 3.1 en 5.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
COLRUYT Wijnfestival	Advertentie	Een promotie inzake wijn bleek voorbehouden aan houders van de getrouwheidskaart van de winkel, ofschoon dit niet vermeld stond in de advertentie.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 90 Wet Marktpraktijken en art. 3 en 5 ICC Code (misleidende reclame).	<1,5w
CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager is deze winkelinrichting een duidelijke inbreuk op artikel 5.2 van het Convenant. Er is geen duidelijke scheiding tussen de dranken met of zonder alcohol. Dranken die specifiek ontwikkeld zijn voor kinderen (Kidibul) bevinden zich in een afdeling waar het erg moeilijk is om het onderscheid te maken met de alcoholische dranken.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<1,5w
KLJ LICHTAART Hukkel Kermis 2013	Affiche	Volgens de klager worden met deze affiche waarmee een evenement van KLJ (Katholieke Landelijke Jeugd) Lichtaart wordt aangekondigd verschillende inbreuken op het Convenant begaan, , meer bepaald op de artikels 2.1, 4.1, 3.1 en 5.1.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
FLÜGEL Flügel	Evenement + internet	Er wordt reclame gemaakt voor deze drank op een festival dat toegankelijk is vanaf 16 jaar. Reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen (artikel 2.1 en 4.1 van het Convenant). Aangezien het festival toegankelijk is vanaf 16 jaar, wordt er bijgevolg reclame gemaakt die ook gericht is naar minderjarigen. Verder meent de klager dat er een schending is van artikel 4.5 van het Convenant door promomeisjes te laten opdraven in een roze jurkje. Het is duidelijk dat dit een marketingtechniek is die populair en aantrekkelijk is voor jongeren.	M.b.t. de promotie op het festivalterrein: Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.  M.b.t. de reclame op de website: Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.5 en 11 Convenant.	<2w



		Met betrekking tot de website van de adverteerder is de klager van mening dat deze inbreuk maakt op de artikels 3.5 en 11.		
COLRUYT ColliShop Professional	Flyer	Volgens de klager wordt met deze flyer met betrekking tot de ColliShop Professional voordeelkaart een inbreuk begaan op artikel 2 van het Convenant dat reclame voor alcohol op het werk verbiedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
AB INBEV Jupiler	Mailing	Een mailing werd op naam geadresseerd aan een jongere van 18 jaar, bij het begin van zijn hogere studies, met een aanbod voor een gratis fles Jupiler van 75 cl. De klager vraagt zich af of het niet onverantwoord is om het equivalent van drie glazen bier aan te bieden aan jongeren die nog beïnvloedbaar zijn, zeker in de periode van de studentendopen.	Klacht ongegrond.  Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<4w (vakantie)
DIAGEO Whisky Nights	Affiche	Volgens de klager is deze reclame suggestief omdat ze een jonge vrouw toont die op het punt staat whisky te consumeren. Ze draagt kleding die sterk doet denken aan deze van een scholiere.  Gezien het begin van het schooljaar in september en de studentenfeesten die eraan komen, vindt de klager deze reclame provocerend en onverantwoord.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantie)
FLÜGEL Flügel	Internet	Volgens de klager wekt de adverteerder de indruk dat zijn product gedronken mag worden vanaf de leeftijd van 16 jaar. Flügel wordt volgens de Belgische regelgeving echter beschouwd als sterke drank, die verboden is voor minderjarigen en pas toelaatbaar is vanaf 18 jaar. Hij meent dat er een schending is van het Convenant, meer bepaald van de artikels 3.1 en 4.4.	Territoriaal onbevoegd (internationale Facebook-pagina van buitenlandse adverteerder)  (Uit antwoord adverteerder bleek evenwel dat hij de pagina vrijwillig zou aanpassen.)	<2w (vakantie)
CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	De klager heeft vastgesteld dat Kidibul (niet-alcoholische kinderdrank) in het drankenschap staat tussen de alcoholische dranken. Dit is volgens hem een inbreuk op artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<3w

BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi Oakheart	Affiche	Volgens de klager zet deze affiche aan tot een overmatige alcoholconsumptie en is ze dus in strijd met artikel 3.1 van het Convenant. De affiche associeert volgens hem immers via verschillende visuele elementen Bacardi Oakheart, waarvan het alcoholgehalte 35% bedraagt, met bier, waarvan het alcoholgehalte veel lager is.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
VALLFORMOSA CAVA Cava	TV-spots	De klager was gechoqueerd door de inhoud van deze reclame. Behoudens vergissing van zijn kant, mag men geen reclame maken voor alcohol met seks. Bovendien zijn de taal en de beelden in deze reclame absoluut onaanvaardbaar – er wordt een directe link gelegd tussen paren/meer kinderen hebben en alcohol – een directe oproep tot onverantwoorde seks?  Volgens de tweede klager wordt er gesuggereerd dat men seks moet hebben om cava te drinken. Obsceen taalgebruik wordt gehanteerd en obscene poses worden aangenomen. De klager wil een degelijke opvoeding geven en om 20 u uitzenden dat men seks moet hebben is veel te vroeg.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
SPARRETAIL Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<3w
CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<0,5w
ALDI Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
<b>TOTAAL</b>	<b>28</b>		<b>Geen opmerkingen: 12 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 15 Onbevoegdheid: 1</b>	<b>Gemidd. in eerste aanleg: &lt;2w</b>

## Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2013 44 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

### Verdeling:

<b>Adviesaanvragen</b>	<b>Klachten</b>	<b>Totaal</b>
16	28	44
36,4%	63,6%	<b>100%</b>

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

<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Advies tot wijziging</b>	<b>Totaal</b>
5	11	16
31,25%	68,75%	<b>100%</b>

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

<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Beslissing tot wijziging / stopzetting</b>	<b>Onbevoegdheid</b>	<b>Totaal</b>
12	15	1	28
42,8%	53,6%	3,6%	<b>100%</b>

### Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

<b>Adviesaanvragen</b>	<b>Klachten</b>
5,7 kalenderdagen	< 2 weken

## **Besluit**

De Jury stelt vast dat het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen verdubbeld is ten opzichte van 2012, wat een tendens is die de Jury zeker waardeert. Zij durft dan ook te hopen dat deze evolutie zich in 2014 zal verderzetten. Interessant om op te merken is hier overigens dat de alcoholsector met 48% van de adviesaanvragen bijna de helft van de adviespraktijk van de Jury voor zijn rekening neemt.

Hoewel het aantal dossiers op basis van klachten op het eerste zicht sterk lijkt te zijn toegenomen ten opzichte van 2012 (28 klachtendossiers in 2013 tegenover 6 klachtendossiers in 2012), dient te worden opgemerkt dat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame vanuit het publiek (consumenten en verenigingen) stabiel is gebleven (7 dossiers in 2013 ten opzichte van 6 dossiers in 2012).<sup>2</sup>

De toename van het aantal dossiers op basis van klachten kan inderdaad volledig worden verklaard door een toegenomen activiteit van overheidswege wat de toepassing van de dit jaar in werking getreden nieuwe tekst van het Convenant betreft.

Hoewel de Jury deze toegenomen activiteit verwelkomt, aangezien deze haar toelaat om haar rechtspraak rond deze zeer belangrijke zelfregulerende code verder te verfijnen in een steeds evoluerende context, wenst zij toch enige kanttekeningen te plaatsen bij het volgende. Traditioneel vormt reclame (via de massamedia en het internet en, wat alcoholreclame betreft, ook reclame “below the line”) de “core business” van de Jury. Het merendeel van de ingevolge klachten vanuit de overheid geopende dossiers lijkt echter net betrekking te hebben op deze bepalingen van het Convenant die geen betrekking hebben op reclame in deze zin. Deze relatief nieuwe toepassingsgevallen van het Convenant (onder meer inzake winkelinrichting, evenementen en mogelijk andere marketingpraktijken) brengen voor de Jury dan ook specifieke uitdagingen met zich mee.

De Jury heeft er evenwel het volste vertrouwen in dat een uitklaring hierrond, in samenwerking met de verschillende betrokken partijen, zal kunnen worden gevonden in het zopas aangevatte toepassingsjaar van het Convenant.

Wat de cijfers van 2013 zelf betreft, en rekening houdend met de voormelde redenen waarom deze wellicht moeilijker rechtstreeks te vergelijken zijn met deze van de voorgaande jaren, stelt de Jury vast dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame of marketingpraktijk in de dossiers op basis van klachten opnieuw verder is afgenomen. Nagenoeg alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In slechts één geval diende de Jury de betrokken beroepsfederaties aan te schrijven met betrekking tot een inbreuk begaan door één van hun leden.

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt. Dit blijkt met name uit het feit dat de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen quasi volledig is en uit het feit dat de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs stabiel blijven niettegenstaande het in zijn totaal bekeken sterk in aantal en diversiteit toegenomen klachten.

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

---

<sup>2</sup> Dit niettegenstaande het feit dat de Jury voor alle sectoren samen in 2013 een groter aantal klachtendossiers behandelde (174 tegenover 103 in 2012).