

Evaluatieverslag 2014:

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.

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 2014 (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2013, verwijst de JEP naar de 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) 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 een check list opgesteld die de belangrijkste te eerbiedigen regels uit het gewijzigde 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

De Jury en de Raad nemen bovendien geregeld initiatieven om de sector te informeren en te sensibiliseren rond deze thematiek, bijvoorbeeld in het raam van vormingsactiviteiten of naar aanleiding van de bewustmaking rond de draagwijdte van de geldende regels in publicaties gericht aan de leden van de beroepsverenigingen die partij zijn bij het Convenant.

De cijfers voor 2014

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 2014 werden ingevolge adviesaanvragen 12 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de Jury behandeld.¹

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Verpakking	Geen opmerkingen.	8
	POS materiaal	Geen opmerkingen.	1
	TV-spots	Geen opmerkingen.	4
	Flyer	Advies tot wijziging (art. 4.1 en 6 Convenant).	4
	Advertentie + affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 3.2, 4.1, 7, 10 en 11 Convenant).	8
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	1
	TV-spots + internet	Advies tot wijziging (art. 3.5 en 11 Convenant).	1
	TV-spots	Geen opmerkingen.	2
	Bioscoopspots + TV-spots	Geen opmerkingen.	1
	Affiche	Geen opmerkingen.	7
	Affiche	Geen opmerkingen.	7
TOTAAL	12	Geen opmerkingen: 7 Advies tot wijziging: 5	Gemidd.: 4 kalender- dagen

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag ontvangen eind 2014 werd begin 2015 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

2. De klachten

Ter herinnering: sinds 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 15 dossiers onderzocht.² In 11 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (waarbij 1 dossier betrekking had op klachten zowel van de overheid als van een consument). In de overige 4 dossiers waren de klachten 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 (rubriek “beslissingen van de JEP”) waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht – standpunt adverteerder – motivering Jury).

² 2 dossiers op basis van klachten ontvangen eind 2013 werden begin 2014 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag. 2 dossiers op basis van klachten ontvangen eind 2014 werden begin 2015 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	Radio	Volgens de klager gaat het om een reclame voor een bier die ingevoegd werd net voor de nieuwsbulletins door de reclame te verbergen in informatie over de abdij van Grimbergen. Hij vindt dit misleidend voor de consument.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w
COLRUYT Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: de kinderdrank "Kidibul" (en andere kinderdranken) staat in dezelfde rayon tussen de andere ciders met en zonder alcohol en naast de glühwein.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
SUKHW BVBA 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.	<4w (nacht- winkel)
LIDL Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: het is niet duidelijk welke dranken alcoholische dranken zijn en welke niet.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<1w
HAMZI & CO Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: sterke drank wordt geplaatst tussen snoep.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<4,5w (nacht- winkel + melding a/ federatie)
BVBA HPS 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.	<2w (nacht- winkel)
BACARDI-MARTINI Rum	Magazine (artikel)	Volgens de klager gaat het om een publieportage van twee pagina's over het bedrijf Bacardi en de Bacardi rum in een schoolmagazine bestemd voor het leren van Nederlands door leerlingen in het Franstalig onderwijs, wat in strijd zou zijn met artikel 2.1 van het Convenant.	Onbevoegd (redactionele inhoud).	<1,5w

AB INBEV Jupiler	Advertentie	De klager ziet geen reden waarom bier drinken rechtstreeks gelinkt wordt aan het mannelijke geslacht, en er geen plaats zou zijn voor kortingen voor vrouwen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
LIEFMANS Liefmans bier	TV-spot	De klager haalde aan dat rond 20u08 reclame werd gemaakt voor alcohol, direct gevolgd door reclame voor een Ketnet cd. Dit is volgens hem een schending van artikel 4.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
AB INBEV Jupiler	TV-spot, blikjes	De klager haalt aan dat de reclamecampagne de Rode Duivels associeert met een alcoholische drank. Deze campagne legt duidelijk een verband tussen sport en alcohol en dit is volgens de klager in strijd met artikel 9 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
AB INBEV Hoegaarden Rosée	Promotionele actie, internet	Volgens de klager zouden tijdens een promotietoer voor Hoegaarden Rosée gratis proevertjes uitgedeeld zijn onder andere op openbare plaatsen zoals het strand en het park. Dit is volgens de klager een inbreuk op artikel 5.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond (uitdeling in horeca-gelegenheden). Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1,5w
DE HALLEMAN – BACARDI-MARTINI Café – Actie Jack Daniel's gitaar	Internet	Volgens de klager wordt de alcoholhoudende drank hier duidelijk als voorwaarde naar voor gebracht voor het creëren van een feestelijke sfeer en gaat het hier derhalve om een overtreding van artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1w
CAFE STAD BRUSSEL Café	Papier aan venster café	Volgens de klager schendt de aankondiging artikels 2.1, 3.1 en 4.1 van het Convenant.	Onbevoegd.	<1w
AB INBEV Jupiler	Kalender met kortingsbonnen	Volgens de klager is dit aanzetten tot alcoholconsumptie gericht op een zwakke gebruikersgroep, vanwege hun zwakke psychologische staat: studenten.	Klachten ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1,5w

		Volgens de klager zijn meerdere bepalingen van het Convenant geschonden, onder andere de artikels 3.1, 3.3 en 3.5. Tevens wordt er een verband gelegd tussen alcohol en schoolprestaties.		
AB INBEV Cubanisto	Promotioneel materiaal	De klager vindt dat het publicitair materiaal rond dit bier niet strookt met de regels waaraan producenten van alcoholhoudende dranken zich moeten houden, voornamelijk omtrent minderjarigen. Bovendien wordt een doodskop als centraal beeld zowel op de flesjes als in cafés of bij acties weergegeven. Deze morbide uitstraling vindt de klager nogal misplaatst.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL	15		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 7 Onbevoegdheid: 2	Gemidd. in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2014 27 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
12	15	27
44%	56%	100%

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

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Totaal
7	5	12
58%	42%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Onbevoegdheid	Totaal
6	7	2	15
40%	47%	13%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
4 kalenderdagen	< 2 weken

Besluit

De Jury stelt vast dat het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen vanuit de alcoholsector niet alleen in absolute cijfers nagenoeg gelijk is gebleven aan dat van 2013, maar eveneens opnieuw de helft van haar adviespraktijk uitmaakt. Hoewel de Jury deze eerder ingezette tendens zeker waardeert, durft zij hopen dat deze preventieve werking nog zal kunnen worden versterkt in de loop van 2015. Zij verheugt zich er in elk geval over dat de verhouding tussen het aantal adviesdossiers en het aantal klachtendossiers reeds de 50/50 benadert.

Wat het aantal dossiers op basis van klachten betreft, kan worden vastgesteld dat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame vanuit het publiek net zoals de voorgaande jaren zeer beperkt blijft (4 dossiers in 2014 tegenover 7 in 2013 en 6 in 2012). Het aantal dossiers op basis van klachten vanwege de overheid is daarentegen nagenoeg gehalveerd ten opzichte van 2013 (11 dossiers in 2014 tegenover 21 in 2013), wat leidt tot een globale sterke afname van het aantal klachtendossiers (15 klachtendossiers in 2014 tegenover 28 in 2013).

Zeker vermeldenswaard is tevens dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame of marketingpraktijk in de dossiers op basis van klachten verder blijft afnemen. Nagenoeg alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In slechts één geval diende de Jury een inbreuk door een niet-lid te signaleren aan de meest gerede beroepsfederaties. Bovendien werd tegen geen enkele Jurybeslissing hoger beroep ingesteld.

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 het beroep van de sector op de preventieve werking van de JEP toeneemt, de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen quasi volledig is en de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen.

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