

Evaluatieverslag 2015:

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 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 2015. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2014, verwijst de JEP naar de respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op www.jep.be (rubriek “Extra info”).

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op www.jep.be (rubriek “Codes/Regels”).

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,
- Interfederaal Gelijkekansencentrum,
- 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.

Op woensdag 7 oktober 2015 organiseerden de Raad voor de Reclame en de JEP een halve dag vorming inzake de te respecteren regels bij het maken van reclamecampagnes die alcoholhoudende dranken promoten. De leden van de Raad voor de Reclame (waaronder de UBA en de ACC) evenals de Belgische Brouwers, Vinum & Spiritus, Comeos, Horeca Bruxelles, Horeca Vlaanderen en Horeca Wallonie hebben de organisatie van deze vorming actief ondersteund.

De vorming focuste op de volgende punten:

- de werking van de JEP en met name haar preventieve acties werden belicht (mogelijkheid voor de actoren uit de reclamesector om een adviesaanvraag in te dienen voorafgaand aan de verspreiding van een reclame);
- de meest toegepaste bepalingen uit het Convenant werden toegelicht aan de hand van concrete cases (bescherming van minderjarigen, effecten van alcohol, overmatig alcoholgebruik, verkoop);
- de toepassing van de regels op de sociale media werd extra beklemtoond, waarbij onder meer vertegenwoordigers van Facebook een presentatie gaven.

De bedrijven die actief zijn in de alcoholsector, hun communicatieagentschappen evenals bepaalde media waren op dit evenement vertegenwoordigd. Met 73 deelnemers en talrijke positieve reacties mag dit initiatief een succes genoemd worden. Bedoeling is dan ook om er een periodiek trainingsmoment van te maken rond deze voor de reclamezelfregulering uiterst belangrijke materie.

De cijfers voor 2015

1. De adviesaanvragen

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

Sinds 1 januari 2015 hebben zij hierbij de keuze tussen een advies van de Jury zelf, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of een qua draagwijdte beperkter advies van het Secretariaat van de JEP. Daar waar de Jury immers een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het Secretariaat slechts ten indicatieve titel verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de eerdere relevante Juryrechtspraak. De aanvrager blijft in beide gevallen vrij om het advies al dan niet na te leven.

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

In 2015 werden ingevolge adviesaanvragen 21 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de JEP behandeld. In 20 van de 21 behandelde adviesdossiers opteerde de aanvrager voor een advies van de Jury zelf.¹

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Promomateriaal	Advies Secretariaat JEP.	14 (vakantie)
	TV, advertentie, affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant, art. 1 en 4 ICC Code).	13 (m.i.v. advies over aanpassing)
	Bioscoop	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	0 (= de dag zelf)
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Internet, promotionele actie	Advies Jury: Afkeuring.	0 (= de dag zelf)
	Advertentie, internet, affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
TV, bioscoop, internet	Advies Jury: Afkeuring.	5	

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag ontvangen eind 2014 werd begin 2015 behandeld en is derhalve opgenomen in dit evaluatieverslag.

	Promotionele tekst	Advies Jury: Afkeuring.	8
	Internet	Advies Jury: Afkeuring.	7
	TV, internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	7
	Internet, bioscoop	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	9
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	4
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	3
	Evenement	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 5.1, 11 Convenant).	4
TOTAAL	21	Advies Secretariaat JEP: 1 Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 13 Afkeuring: 7	Gemiddeld: 5 kalender- dagen

2. De klachten

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan 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 in 2015 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 12 dossiers onderzocht.² In 10 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In de overige 2 dossiers was de ene klacht afkomstig van een consument en de andere van een socioculturele vereniging.

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(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
AB INBEV Jupiler	Dagblad, internet	Volgens de klager is de campagne ‘kerst voor mannen’ in strijd met het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken aangezien ze zinspeelt op overmatig alcoholgebruik (cf. art. 3.1 van het Convenant). Volgens de klager suggereert deze campagne ook dat alcoholhoudende dranken een noodzakelijke voorwaarde zijn om een feestelijke sfeer te creëren (tijdens de kerstperiode) en is zij daarmee in strijd met artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w
ROULARTA MEDIA GROUP Knack – Wijnactie	Magazine	Volgens de klager brengt de adverteerder de consument in verwarring door in het vet “Château Mouton Rothschild” en “Grand vin de style Pauillac”	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w

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

2 dossiers op basis van klachten ontvangen in 2015 werden begin 2016 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag. Een van deze dossiers betreft een door de Jury in eerste aanleg in 2015 gedane uitspraak waartegen door de klager hoger beroep werd ingesteld.

		(wijnen uit de Bordelais) in de beschrijving te vermelden. Wat de vermelde korting van 55% betreft; hoewel de leverancier vrij is zijn eigen prijsbeleid te voeren, blijkt echter dat, wanneer men de Franse producent consulteert, de prijs van hun verschillende cuvées nooit meer dan €15 bedraagt.		
CAFE 'T PUTJE Eristoff Afterschoolparty	Internet	De klager is van mening dat deze Facebookreclame reclame maakt voor de alcoholische drank Eristoff en zich richt naar het publiek dat om 16u gedaan heeft met school. Dit zijn voornamelijk de middelbare schoolstudenten die geen achttien jaar oud zijn en die bijgevolg geen sterke drank zoals Eristoff mogen drinken.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1 en 4.1 Convenant.	<2w
BACARDI-MARTINI Eristoff	Internet	De klager is van mening dat deze reclame voor de alcoholische drank Eristoff in strijd is met artikel 3.1 van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, dat bepaalt dat de reclame niet mag aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit mag aanmoedigen.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1 Convenant.	<3w
REMY-COINTREAU / BARRIO CANTINA Licor 43	Evenement	De klager deelde mee dat op 4 juni 2015 om 18u40 gratis proevertjes van de sterke drank '43' aangeboden werden in het Koning Albertpark (openbaar domein) te Brugge. Het ging om een evenement waarvoor er geen inkomgeld betaald moest worden. De klager haalt aan dat zo'n praktijken volgens artikel 5.1 van het Alcoholconvenant niet toegelaten zijn.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 5.1 Convenant.	<1,5w
BROUWERIJEN ALKEN MAES Maes	Internet, affiche	De klager haalt aan dat in de reclame voor het biermerk Maes vooral wordt ingespeeld op het sociale succes. Volgens de klager is dit duidelijk een schending van artikel 3.3 van het Alcoholconvenant. Steeds wordt er de link gelegd	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

		met vrienden (= sociaal succes). Via de link met feestjes komt ook artikel 3.5 in het gedrang. Het is alsof Maes een garantie biedt op het hebben van een “gezellige” barbecue, etc.		
PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Rodenbach	Internet	Volgens de klager wordt met deze communicatie aangezet tot overmatig gebruik van alcoholische dranken en is derhalve het Alcoholconvenant geschonden.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1 en 11.1 Convenant.	<2,5w
AB INBEV Jupiler	Tafelvoetbalspel	Volgens de klager is het vermelden van bierreclame op een tafelvoetbalspel een inbreuk op het Alcoholconvenant (art. 2.1/4.1). Reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen door het communicatiemiddel. Hier is het communicatiemiddel een tafelvoetbalspel en dat is in het bijzonder populair bij minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
ALBATROSS LIQUORS Likeur Albatross	Internet	Volgens de klager vormt deze reclame een duidelijke schending van het Alcoholconvenant, meer bepaald artikel 3.1, 3.2 en 3.5. Daarnaast wijst de klager erop dat de verplichte slogan ontbreekt op de website en op de facebookpagina.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1, 3.2, 3.5 en 11.1 Convenant.	<1w
BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas	Evenement	De klager haalt aan dat er gratis sterke drank verdeeld is op het Elements Festival te Brugge. Er stond met name een promokarretje voor de voorstelling van een nieuwe soort drank op basis van wodka met een alcoholgehalte van 20%. Festivalgangers konden een spelletje spelen met een soort roulette. Als het balletje op een glaasje terecht kwam, kreeg men een shotglas Eristoff Vegas, anders kreeg men een promoartikel van het merk. Volgens de klager is dit een duidelijke schending van artikel 5.1 van het Alcoholconvenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

ALBATROSS LIQUORS Likeur Albatross	Internet	Volgens de klager vormt deze reclame een duidelijke schending van het Alcoholconvenant. Wat de eerste vermelding betreft, zijn de termen “zupers” en de link met een fontein volgens hem in strijd met artikel 3.1. De vermelding van 16u30 is duidelijk bedoeld voor het schoolgaand (minderjarig) publiek, terwijl het product een sterke drank is en verboden is voor minderjarigen. De tweede vermelding is volgens de klager in strijd met artikelen 3.2 en 3.5. Tenslotte wijst de klager op het feit dat reclame van de adverteerder reeds eerder op gelijkaardige gronden door de Jury werd gesanctioneerd.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2 en 13.3 Convenant.	<1,5w
DIAGEO Johnnie Walker	Internet	Volgens de klager is deze reclame in combinatie met het artikel op de website www.hln.be totaal ongepast en ook in strijd met het Alcoholconvenant. De bewoordingen “Joy will take you further” kunnen de indruk wekken dat het drinken van het product “joy” oplevert en je zo verder brengt (in het leven?). De klager haalt aan dat dit een schending van bepalingen 3.2 en 3.5. is. De klager voegt eraan toe dat de slogan ontbreekt.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<2,5w
TOTAAL	12		Geen opmerkingen: 5 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 7	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2015 33 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
21	12	33
64%	36%	100%

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

Advies Secretariaat	Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
1	13	7	21
5%	62%	33%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
5	7	12
42%	58%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
5 kalenderdagen	< 2 weken

Besluit

De Jury verheugt zich erover dat het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen vanuit de alcoholsector sterk is toegenomen in 2015 (van 12 in 2014 naar 21 in 2015) en dat de verhouding tussen het aantal adviesdossiers en het aantal klachtendossiers nu 2 op 1 bedraagt. Bovendien neemt de alcoholsector opnieuw het leeuwendeel van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening: dit jaar zelfs meer dan twee derde van het totale aantal adviesaanvragen. De Jury waardeert deze tendens ten zeerste, en durft hopen dat deze preventieve werking nog zal kunnen worden versterkt in de loop van 2016.

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 (consumenten en verenigingen) net zoals de voorgaande jaren zeer beperkt blijft (2 dossiers in 2015 tegenover 4 dossiers in 2014 en 7 in 2013). Het aantal dossiers op basis van klachten vanwege de overheid is nagenoeg gelijk gebleven (10 dossiers in 2015 tegenover 11 in 2014), net zoals het globale aantal klachtendossiers inzake alcoholreclame (12 klachtendossiers in 2015 tegenover 15 in 2014).

Hoewel het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame of marketingpraktijk in de dossiers op basis van klachten verhoudingsgewijs licht is toegenomen, stelt de Jury bovendien vast dat al haar beslissingen tot wijziging of stopzetting door de adverteerders op vrijwillige basis werden nageleefd.

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 opnieuw sterk is toegenomen en dat de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen volledig is. Ook de grote interesse van de gehele sector voor de door de Raad voor de Reclame en de JEP georganiseerde training rond alcoholreclame geeft hier blijk van.

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