

Evaluatieverslag 2016:

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 2016. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2015, verwijst de JEP naar de respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op www.jep.be (rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”).

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 zelfregulerend 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,
- Unia (het voormalig 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.

In 2015 organiseerden de Raad voor de Reclame en de JEP tevens 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 bedrijven die actief zijn in de alcoholsector, hun communicatieagentschappen evenals bepaalde media waren talrijk op dit evenement vertegenwoordigd. Bedoeling is dan ook om dit trainingsmoment rond deze voor de reclamezelfregulering uiterst belangrijke materie in de loop van 2017 opnieuw te organiseren.

De cijfers voor 2016

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 2016 werden ingevolge adviesaanvragen 8 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de JEP behandeld.

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Advertentie, internet	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	Verpakking	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Advertentie (waardebon)	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring (na voorlegging aangepaste versies spots).	8 (m.i.v. advies over aanpassing)
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
TOTAAL	8	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 7 Afkeuring: 1	Gemiddeld: 4 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 2016 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 20 dossiers onderzocht.¹ In 12 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In 7 dossiers was de klacht afkomstig van een consument. In 1 dossier ontving de Jury klachten zowel van consumenten als van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

In onderstaande tabel vindt u een beknopt overzicht van de behandeling van elk klachtendossier. De motivering van de beslissingen (geen opmerkingen, beslissing tot wijziging/stopzetting) kan worden geraadpleegd 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). De elektronische versie van dit verslag bevat tevens hyperlinks naar de beslissingen in kwestie.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas	Evenement	Klacht officiële instantie: De klager wenste een nieuwe klacht in te dienen in verband met reclame voor sterke drank gericht op minderjarigen op het Elements Festival te Brugge. Op het festivalterrein stond een promokarretje waar men een spelletje kon spelen met een soort roulette. Als het balletje op een glaasje terecht kwam, kreeg men een glas Eristoff Vegas, anders kreeg men een promo-artikel van het merk Eristoff. Veel (en vooral) jongeren bleken dit leuk te vinden. Volgens de klager is dit een duidelijke schending van het Convenant, met name artikels 2.1, 3.1 en 3.2.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Geen opmerkingen.	<1,5w (<14w m.i.v. beroep klager (+uitstel wegens terreur- dreiging))

¹ 2 dossiers op basis van klachten ontvangen in 2015 werden begin 2016 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige 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.

1 dossier op basis van een klacht ontvangen eind 2016 werd begin 2017 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

SPRING GIN Uppercut Gin	Internet	<p>Klacht consument: Volgens de klager stelt de slogan van het merk (“Makes the weak stronger”) alcohol, en meer bepaald het merk, voor als een drank die na consumptie superieure fysieke of mentale capaciteiten geeft. Bovendien wordt er bij de story-telling verwezen naar onze voorouders die planten gebruikten om zich te verzorgen, waardoor aan de gin een medische bijklank verleend wordt.</p>	<p>Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.2, 6.2, 6.4 en 11.1 Convenant.</p>	<4,5w (vakantieperiode)
AB INBEV Jupiler	Magazine	<p>Klacht consument: De klager vindt de publireportage in het geheel bijzonder vrouwonvriendelijk, niet correct en smakeloos.</p>	<p>Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 12 ICC Code (kleinering).</p>	<4w
AB INBEV Jupiler	Mailing	<p>Klachten officiële instantie + consumenten: 1) De klager haalde aan dat het poststuk geadresseerd was aan zijn zoon van 15 jaar. Hij vindt het schandalig dat een kind zulke advertenties ontvangt. 2) Volgens de klager is deze reclamecampagne in strijd met art. 3.1 van het Convenant. Hier wordt inderdaad geen gratis biertje verdeeld, maar wel een volledig pak van 6 flesjes. Bovendien heeft de klager kennis genomen van een klacht van een burger waarvan de dochter van 15 jaar het kaartje in kwestie ontvangen heeft en die benadrukte dat het niet om een geïsoleerd geval gaat. Volgens hem is deze campagne dus eveneens in strijd met artikel 2.1 van het Convenant. 3) De dochter van de klager, waaraan de reclame persoonlijk geadresseerd was, is momenteel 15 jaar en de verkoop van alcohol aan haar is dus verboden. Voor de klager lijkt deze reclame minstens even kwalijk (zelfs meer) als de verkoop van alcohol aan een minderjarige.</p>	<p>Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.</p>	<6,5w (bijkomend onderzoek)

CAFE 'T PUTJE – BACARDI-MARTINI – ALBATROSS LIQUORS Evenement Utopia Events	Internet, evenement	Klacht officiële instantie: De klager deelde mee dat er opnieuw een “Afterschoolparty” was. Deze richtte zich, gelet op het beginuur van 16u, naar het middelbare schoolpubliek, in hoofdzaak minderjarigen. Niettemin was er op tal van plaatsen in de zaak reclame voor sterke dranken. Dit is volgens de klager een schending van artikel 3.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
KSA PETEGEM – FILLIERS Muurfuif	Evenement	Klacht officiële instantie: De klager deelde mee dat aan de cocktailbar verschillende affiches in de vorm van “Filliers” jeneverflessen omhoog waren gehangen. Aangezien op de fuif hoofdzakelijk minderjarigen aanwezig waren, is het volgens de klager duidelijk dat deze reclame gericht was naar minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
HUIS DER RECHTEN Dagdisco	Evenement, internet	Klacht officiële instantie: Onder verwijzing naar een krantenartikel met als titel “Dagfuif met pintjes aan 0,50 euro loopt stevig uit de hand”, wenste de klager klacht in te dienen voor een schending van artikel 3.1 van het Convenant. In casu werd bier verkocht aan een prijs van slechts € 0.50. Op die manier wordt er aangezet tot een onverantwoordelijke of overmatige consumptie. Hij wenste met name klacht in te dienen tegen de mededeling dat het bier aan slechts 50 cent wordt verkocht.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)
ALKEN MAES Maes	Internet	Klacht consument: Volgens de klager schendt de Facebookpagina op verschillende punten het Convenant, met name artikels 3.3, 3.5, 9, 4.5 en 11.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11.1 Convenant.	<4w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)

KLJ TIELEN Fuif "Drink the World Around"	Affiche	<p>Klacht officiële instantie: Volgens de klager wordt op de affiche reclame gemaakt voor alcoholische dranken. De reclame zet volgens hem aan tot onverantwoordelijke en overmatige consumptie van dranken. Daarnaast wordt deze fuif ingericht door de KLJ, waardoor er onvermijdelijk minderjarigen geconfronteerd zullen worden met deze affiche. Deze reclame is volgens de klager dus ook gericht op minderjarigen.</p>	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)
EDITIONS ANDRASTA – BRASSERIE SAINT-LAZARE Bier La Wiccane	Internet	<p>Klacht consument: De klager vindt dat het gaat om een seksistische reclame.</p>	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<3w
SALITO BEACH – HAVANA DISTRIBUTION Salito Beach Summer Kick Off	Internet	<p>Klacht officiële instantie: Volgens de klager worden verschillende inbreuken op het Convenant begaan, met name op artikels 5.1, 3.1 en 2.1. De consumpties van het merk 'Salitos' worden immers gratis verdeeld op het openbaar domein, namelijk het strand van Blankenberge. Het aanbieden van 1500 gratis consumpties zet volgens de klager aan tot overmatig alcoholgebruik, zeker wanneer geen alcoholvrije alternatieven worden aangeboden. Het aanbieden van 1000 gratis consumpties op een woensdagnamiddag wanneer middelbare scholieren het einde van de examens vieren, kan minderjarigen aanzetten tot drinken.</p>	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1, 4.1, 3.1 en 11.1 Convenant.	<2,5w
ZEB Cara pils T-shirt actie	Internet	<p>Klacht officiële instantie: De klager verwijst naar een mogelijke inbreuk op artikel 3.1 van het Convenant en vestigt de aandacht op het ontbreken van de educatieve slogan.</p>	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w

CAFE BACKSTAGE Café	Papier aan raam café	Klacht officiële instantie: Volgens de klager gaat het om een alcoholreclame in strijd met artikels 2.1 en 3.1 van het Convenant.	Onbevoegd.	<1w
PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Estaminet	Affiche	Klacht officiële instantie: Volgens de klager wordt het consumeren van een gratis pint Estaminet bier gelinkt aan het succes van de nationale voetbalploeg en de feestelijke sfeer van het EK en worden aldus verschillende inbreuken op artikel 3 van het Convenant begaan.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV – BELLEWAERDE Cubanisto, Stella Artois	Materiaal op evenement	Klacht officiële instantie: De klacht heeft betrekking op reclame voor alcohol op het festival ‘After School Festival’ op 30 juni te Bellewaerde. Gezien de naam (After School) en de plaats (pretpark Bellewaerde) van het festival is de klager van mening dat alle alcoholreclame aanwezig op het festival gericht was op jongeren en een inbreuk vormde op artikel 2.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantieperiode)
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bier Filou	Toogmat en bierviltjes	Klacht consument: De klager onderstreept dat de reclame het glas bier in de hand van een kind zet en vraagt zich af of hier geen aansporing tot het drinken van alcohol in zit. Hij vindt ook dat de associatie van het woord “filou” met de verschillende sportdisciplines, die momenteel in de media worden beschuldigd van bedrog en doping, niet gepast is.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging m.b.t. toogmat: Art. 4.2 Convenant. Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Beslissing tot wijziging m.b.t. toogmat: Art. 4.2 Convenant.	<2,5w (vakantieperiode) (<6w m.i.v. beroep adverteerder)
CAFE CHARLIE BROWN Pool Party	Internet	Klacht officiële instantie: Gezien de verwijzing in het evenement naar ‘begin van het nieuwe schooljaar’ en de promo’s van sterke drank, is de klager van mening dat deze reclame gericht is op minderjarigen en dus een inbreuk vormt op artikel 2.1 van het Convenant. Bovendien werd er aangezet tot drinken: enkel	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

		door het kopen van sterke dranken kon men iets winnen. Volgens de klager gaat het om een inbreuk op artikel 3.1 van het Convenant.		
CHEZ CHOSEKEN Halloween Party	Internet	Klacht officiële instantie: Volgens de klager gaat het om alcoholreclame in strijd met artikels 2.1, 2.2, 3.1 en 4.1 van het Convenant. Deze reclame is volgens hem gericht op minderjarigen, omdat ze wordt gemaakt in een jeugdhuis. Bovendien zet de reclame aan tot onwettige consumptie, omdat er reclame wordt gemaakt voor sterke drank die pas mag worden gedronken vanaf 18 jaar.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
CHIMAY Bieren en kazen van Chimay	Advertentie	Klacht consument: De klager haalde aan dat de educatieve slogan ontbreekt.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w
FX DE BEUKELAER Elixir d'Anvers	Internet	Klacht consument: Volgens de klager schendt de Facebookpagina met de afbeelding van Sinterklaas artikel 4.5 van het Convenant. Daarnaast haalt hij aan dat de educatieve slogan niet duidelijk en leesbaar te vinden is.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11.1 Convenant.	<1,5w
TOTAAL	20		Geen opmerkingen: 10 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 9 Onbevoegdheid: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <2,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2016 28 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
8	20	28
29%	71%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
7	1	8
87,5%	12,5%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Onbevoegdheid	Totaal
10	9	1	20
50%	45%	5%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
4 kalenderdagen	< 2,5 weken

Besluit

Wat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame betreft, kan worden vastgesteld dat het totaal aantal klachtendossiers licht is toegenomen (20 klachtendossiers in 2016, tegenover 12 in 2015 en 15 in 2014). Met name het aantal dossiers op basis van klachten vanuit het publiek (consumenten en verenigingen) is licht gestegen (7 in 2016, tegenover 2 in 2015 en 4 in 2014) maar op hetzelfde peil als in 2013.

De verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame of marketingpraktijk in de dossiers op basis van klachten is opnieuw verder afgenomen (inbreuken in 45% van de klachtendossiers in 2016 tegenover 58% in 2015). Alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd.

Wat vervolgens echter de dossiers op basis van adviesaanvragen vanuit de alcoholsector betreft, betreurt de Jury het dat, na de uitzonderlijk sterke toename hiervan in 2015, hun aantal het afgelopen jaar zowel in absolute als in relatieve cijfers is afgenomen. Het beroep vanuit de alcoholsector op de preventieve werking van de JEP maakt dan wel nog steeds meer dan de helft van het totaal aantal adviesaanvragen uit, maar de Jury hoopt dat naar de toekomst toe opnieuw meer gebruik zal worden gemaakt van deze dienstverlening en dat de balans tussen adviesdossiers en klachtendossiers in 2017 opnieuw zal doorslaan in het voordeel van de adviesdossiers.

Dat zelfregulering inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt, blijkt echter vooral opnieuw uit het feit dat de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen (inbreuken in 45% van de klachtendossiers in 2016 tegenover 58% in 2015), en dit niettegenstaande de toename van het totaal aantal klachtendossiers, evenals uit het feit dat de vrijwillige naleving van de voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen volledig is.

(Voor verslagen van voorgaande jaren: zie www.jep.be, rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.)