

Evaluatieverslag 2017:

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 2017. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2016, 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, 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 bijvoorbeeld afkomstig uit de volgende milieus / sectoren:

- Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen,
- Unia (het voormalig Interfederaal Gelijkekansencentrum),
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- consumenten / burgers gekozen in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- 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.

Checklist

De Raad voor de Reclame heeft een checklist 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.

Zo gaf de heer Piet Moons, Voorzitter van de JEP, op 21 juni 2017 een presentatie over de JEP en het Convenant op de conferentie van de Belgische Brouwers.

Op 17 oktober 2017 werd daarnaast de jaarlijkse reflectiebijeenkomst van de Jury gewijd aan het thema van reclame voor alcoholhoudende dranken en het Convenant, waarbij onder meer de bevoegdheid van de JEP en de werkingssfeer van het Convenant werd besproken.

De cijfers voor 2017

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 2017 werden ingevolge adviesaanvragen 6 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de JEP behandeld.

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet, POS- materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	7
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Folder	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	0 (= de dag zelf)
	Affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	12 (vakantie- periode)
TOTAAL	6	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 6 Afkeuring: /	Gemiddeld: 6 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 2017 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 20 dossiers onderzocht.¹ In 9 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In 9 dossiers was de klacht afkomstig van een consument. In 1 dossier diende een vereniging de klacht in en in een ander dossier ontving de Jury klachten zowel van een consument als van een vereniging.

Onderstaande tabel bevat een beknopt overzicht van de behandeling van elk klachtendossier. De motivering van de beslissingen 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(en) – standpunt adverteerder – motivering Jury). De elektronische versie van dit verslag bevat tevens hyperlinks naar de gepubliceerde beslissingen in kwestie.

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

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
LIQUID BRANDS BVBA Mega Fuel	Evenement	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 4.1, 3.1, 4.2, 4.7 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 2.1, 4.1 Convenant.	<6w (vakantie- periode)
CAFE CHARLIE BROWN 100-dagen-feestje	Internet, evenement	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 3.1, 4.2, 4.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
STAD HASSELT Mobiële pop-up toerisme Hasselt	Promostand	Klacht officiële instantie: Art. 5.1 Convenant.	Onbevoegd. Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Onbevoegd.	<4w (<7m m.i.v. beroep klager (uitstel+ vakantie- periode))
CAFE YSSI'S Evenement "Schools Out Party"	Internet	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4,5w
ETS. P. BRUGGEMAN Smeets jenever	Internet	Klachten vereniging + consument: Art. 3.2, 3.5, 6.2 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<5,5w (vakantie- periode)
CAFE DE VAGE BELOFTE Evenement "Bunny Sunday"	Internet	Klacht officiële instantie: Art. 4.5, 11.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
CENTAURA Evenement "Lustrum Madness"	Internet	Klacht officiële instantie: Art. 2.2, 3.1, 11.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BROUWERIJ DUBUISSON Bush bier	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
BROUWERIJEN ALKEN MAES Maes	Internet	Klacht consument: Art. 3.2 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<1,5w

AB INBEV Jupiler	TV, internet	Klacht consument: Art. 2.1, 3.2, 4.2 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w (<5m m.i.v. beroep klager (uitstel+ vakantie- periode))
JOHN MARTIN Waterloo bier	Internet	Klacht consument: Art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 4.8, 6.2 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Hoger beroep: Gedeeltelijke hervorming beslissing in eerste aanleg: Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<3w (<5m m.i.v. beroep klager (uitstel+ vakantie- periode))
ILLVA SARONNO Disaronno	Affiche	Klacht officiële instantie: Art. 3.2, 3.5, 6.2, 6.4, 11.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
SELECTED WINES Limoncello Pallini	E-mailing	Klacht consument: Art. 3.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1 Convenant.	<0,5w
GMM FESTIVAL BVBA Ad Fundum Cam op Graspop Metal Meeting	Evenement	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.4 Convenant.	Onbevoegd.	<7w (vakantie- periode)
DUVEL MOORTGAT Duvel	Evenement	Klacht officiële instantie: Art. 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<6w (vakantie- periode)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Maes	Dagblad	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 3.3, 3.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4,5w (vakantie- periode)
X-GIN Gin	Internet	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 12 ICC Code, JEP- regels afbeelding mens.	<0,5w

PERNOD RICARD BELGIUM Champagne Mumm	Internet	Klacht vereniging: Art. 3.2, 3.5, 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<1w
TITS LA BIERE Tits bier	Internet	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<1w
VIGNOBLE DES AGAISES Wijn Ruffus	Dagblad	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<1w
TOTAAL	20		Geen opmerkingen: 10 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 8 Onbevoegdheid: 2	Gemiddeld in eerste aanleg: <2,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2017 26 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
6	20	26
23%	77%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
6	/	6
100%	0%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Onbevoegdheid	Totaal
10	8	2	20
50%	40%	10%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
6 kalenderdagen	< 2,5 weken

Besluit

Wat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame betreft, kan worden vastgesteld dat het totaal aantal klachtendossiers hetzelfde is gebleven, na een eerdere lichte toename in 2016 (20 klachtendossiers in 2017 en 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 opnieuw licht gestegen (11 in 2017, tegenover 7 in 2016, 2 in 2015 en 4 in 2014).

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 40% van de klachtendossiers in 2017 tegenover 45% in 2016 en 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 weer is afgenomen. Het beroep vanuit de alcoholsector op de preventieve werking van de JEP maakt niet langer (meer dan) de helft van het totaal aantal adviesaanvragen uit, maar de Jury durft hopen dat naar de toekomst toe opnieuw meer gebruik zal worden gemaakt van deze dienstverlening.

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 40% van de klachtendossiers in 2017 tegenover 45% in 2016 en 58% in 2015), 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”.)