

Evaluatieverslag 2018:

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 2018. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2017, 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,
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Spes Forum,
- 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 en sensibilisering

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.

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 2018

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.

Zij hebben 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 2018 werden ingevolge adviesaanvragen 12 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, Affiche	Advies Jury: Goedkeuring.	8
	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Internet, Magazine	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	7
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	3
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	7
	Dagblad	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	11
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring.	5
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
TOTAAL	12	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 11 Afkeuring: 1	Gemiddeld: 5,5 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 2018 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 13 dossiers onderzocht. In 4 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In 4 andere dossiers was de klacht afkomstig van een consument, in 3 dossiers van een vereniging en in 2 dossiers van een beroepsfederatie.

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”) waar men 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.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
DUVEL MOORTGAT Duvel	Drinkbus	Klacht beroepsfederatie: Art. 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w (vakantie- periode)
BELGISCHE BROUWERS Campagne ‘Fier op ons Bier’	Internet (YouTube), TV	Klacht beroepsfederatie: Art. 3.4 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury in eerste aanleg: Art. 12 ICC Code. Hoger beroep: Hervorming beslissing in eerste aanleg: Geen opmerkingen.	<3w (<7,5w m.i.v. beroep ad- verteerder)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Strongbow appelcider	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.1, 3.2, 3.5, 6.2 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<1w
MOLECULE Jupiler actie	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

AB INBEV Jupiler Pure Blonde	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 3.1, 3.2, 9 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<1,5w
AB INBEV Jupiler – Belgium	Internet (YouTube), TV	Klacht officiële instantie: Art. 3.2, 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BROUWERIJ HUYGHE Delirium Tremens	Affiche	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<2w (vakantie- periode)
MAKRO CASH & CARRY BELGIUM Wijn	Folder	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV Jupiler Pure Blonde	Affiche, Internet (YouTube)	Klacht officiële instantie: Art. 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BRUSSELS AIRPORT COMPANY Bombay Sapphire	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 3.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<2,5w
BACARDI-MARTINI William Lawson's	Evenement	Klacht officiële instantie: Art. 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
CAFE BILLY'S Café Billy's	Internet (Facebook)	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.7, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
DE PERSGROEP Humo-actie met Filliers gin	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 3.1, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL	13		Geen opmerkingen: 9 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 4	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2018 25 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
12	13	25
48%	52%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
11	1	12
92%	8%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
9	4	13
69%	31%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
5,5 kalenderdagen	< 2 weken

Besluit

Wat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame betreft, kan worden vastgesteld dat het totaal aantal klachtendossiers opnieuw is gedaald, na een eerdere lichte toename in 2016-17 (13 klachtendossiers in 2018, tegenover 20 in 2017 en 2016 en resp. 12 in 2015 en 15 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 31% van de klachtendossiers in 2018 tegenover 40% in 2017, 45% in 2016 en 58% in 2015). Alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd.

De verhouding tussen de klachtendossiers waarbij inbreuken werden vastgesteld en deze waarbij geen opmerkingen werden geformuleerd ligt hiermee nu ook voor wat de alcoholsector betreft volledig in lijn met de algemene evolutie terzake doorheen de laatste jaren.

Opvallend is wel dat slechts in 4 van de 13 dossiers de klacht afkomstig was van een consument. Officiële instanties, verenigingen en beroepsfederaties namen inderdaad de meerderheid van de klachten voor hun rekening en dit is iets wat deze sector zeker onderscheidt van andere sectoren.

Het verheugt de Jury dat het aantal voorafgaandelijke adviesaanvragen zowel in absolute als in relatieve cijfers weer sterk is toegenomen. Het beroep vanuit de alcoholsector op de preventieve werking van de JEP maakt opnieuw meer dan de helft van het totaal aantal adviesaanvragen en bijna de helft van het totaal aantal behandelde dossiers inzake alcoholhoudende dranken uit, en de Jury durft hopen dat deze tendens zich in de toekomst zal verderzetten. Verheugend is ook dat de Jury slechts in 1 geval het voorgelegde reclameontwerp diende af te keuren.

Dat zelfregulering inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt, blijkt daarnaast echter vooral opnieuw uit het feit dat de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs blijven afnemen, 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”.)