

Evaluatieverslag 2020:

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 (nu het Communicatie Centrum)/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 werden 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.

Ook in 2019 werd de reclame voor alcoholhoudende dranken verder onderworpen aan strengere regels en meer preventie.

Zo moeten de leden van de Federatie van Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus voortaan een advies aanvragen bij de JEP voorafgaandelijk aan de verspreiding van elke nationale audiovisuele campagne.

In het geval van herhaalde inbreuken zal de JEP boetes kunnen opleggen die kunnen oplopen tot 10.000 euro.

Bovendien wordt voortaan een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitgenodigd, in de hoedanigheid van expert, op de vergaderingen van de JEP voor wat betreft de klachtendossiers met betrekking tot reclames voor alcoholhoudende dranken. De vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid is dus belast met het communiceren van zijn expertise aan de Juryleden waarna deze laatsten beraadslagen en een finale beslissing nemen.

Deze nieuwe maatregelen zijn opgenomen in een addendum bij het Convenant van 2005 en in werking getreden vanaf 2 september 2019.

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 2020. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2019, 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 het Communicatie Centrum vzw (de vroegere Raad voor de Reclame) 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 en Unia,
- Gezinsbond en Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Vias institute, Spes Forum en VEF,
- 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

Het Communicatie Centrum 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 het Centrum 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 2020

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.

Sinds 2 september 2019 hebben de Federatie van Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus zich bovendien geëngageerd om aan hun respectievelijke leden op te leggen om systematisch het voorafgaandelijk advies van de Jury te vragen voorafgaandelijk aan de verspreiding van alle campagnes die bedoeld zijn om, op nationaal vlak, uitgezonden te worden op radio en/of tv en/of bioscoop.

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

In 2020 werden ingevolge adviesaanvragen 22 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken door de JEP behandeld.¹

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	18
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	TV, Internet, Ander reclame- materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 3.1, 4.1, 11 Convenant).	8
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring.	8
	Radio	Advies Jury: Afkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	7
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	2

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2019 werd begin 2020 behandeld. Dit dossier is dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag.

	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	4
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	3
	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring.	4
	TV	Advies Jury: Afkeuring.	11
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	5
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Ander reclame-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring.	13
	Affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Ander reclame-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	Internet, Affiche	Advies Jury: Goedkeuring.	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
TOTAAL	22	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 19 Afkeuring: 3	Gemiddeld: 5,3 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 2020 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 5 dossiers onderzocht.² In 3 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht, waarbij in 1 dossier tevens klacht werd ingediend door een socio-culturele vereniging. In de overige 2 dossiers waren de klachten afkomstig van consumenten.

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.

Voor wat betreft de klachtendossiers behandeld vanaf 2 september 2019 wordt overeenkomstig het voormelde recente addendum bij het Convenant een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitgenodigd op de desbetreffende vergaderingen, in de hoedanigheid van expert, die belast is met het communiceren van zijn expertise aan de Juryleden waarna deze laatsten beraadslagen en een finale beslissing nemen. Hiervan wordt tevens melding gemaakt in onderstaande tabel. Daar de Jury gelet op de coronamaatregelen vanop afstand werkte, werd deze expertise dit jaar schriftelijk gecommuniceerd.

² 1 dossier op basis van een klacht ontvangen eind 2020 werd begin 2021 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
AB INBEV Jupiler	Internet (website, Facebook)	Klacht consument: Art. 3.1 Convenant. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 ICC- Code.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<3w
MAKE YOUR OWN SPIRIT Gin	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 4 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4.2, 4.6, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<2w
BRASSERIE DES FAGNES Fagnes bier	Internet (Facebook)	Klacht officiële instantie: Art. 11.1 Convenant. Art. 1, al. 2 + 2, al. 3 ICC- Code.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Art. 2, al. 3 ICC-Code. Expertise FOD: aanwezig.	<5w (m.i.v. onderzoek extra punt)
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Internet (Facebook, Instagram, YouTube, website)	Klacht officiële instantie + vereniging: Art. 3.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<8w (m.i.v. melding a/ federatie i.f.v. naleving)
AB INBEV Jupiler	Internet (YouTube, Instagram)	Klacht officiële instantie: Herkenbaarheid reclame (Aanbevelingen inzake online influencers). (Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.5, 11.1, 11.2 Convenant.)	Onbevoegd (redactionele inhoud). Expertise FOD: aanwezig.	<2,5w
TOTAAL	5		Geen opmerkingen: 1 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 3 Onbevoegd: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2020 27 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
22	5	27
81,5%	18,5%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
19	3	22
86%	14%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Onbevoegd	Totaal
1	3	1	5
20%	60%	20%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
5,3 kalenderdagen	< 4 weken

Besluit

Zoals ongetwijfeld in alle sectoren het geval zal zijn, was 2020 ingevolge de gezondheids crisis door het coronavirus ook voor de werking van de JEP in het algemeen en ook wat meer specifiek het Convenant betreft een atypisch jaar.

Niet alleen heeft de Jury manieren moeten zoeken en gevonden om vanop afstand te werken, maar ook en vooral heeft de reclamesector zelf aanzienlijke gevolgen ondervonden van de coronamaatregelen, wat het aan de dag leggen van enige soepelheid op het vlak van de procedure wenselijk maakte. De coronacrisis ging ook gepaard met een afname van het reclamevolume, gekoppeld aan een in deze onzekere periode mogelijk andere houding ten aanzien van commerciële communicatie bij zowel adverteerders als publiek. Zowel de aantallen dossiers als de behandelingstermijnen kunnen dus moeilijk worden vergeleken met de voorgaande jaren.

In absolute termen is het totaal aantal onderzochte dossiers inzake reclame en marketing voor alcoholhoudende dranken – d.w.z. zowel de adviesaanvragen als de reclameboodschappen onderzocht ingevolge klachten – stabiel gebleven: 27 dossiers in 2020 tegenover 23 dossiers in 2019, 25 dossiers in 2018 en 26 dossiers in 2017.

Het aantal klachtendossiers is echter sterk afgenomen in 2020: slechts 5 dossiers in 2020 tegenover 14 dossiers in 2019, 13 dossiers in 2018 en 20 dossiers in 2017. De alcoholsector onderscheidt zich op dit punt overigens ook niet van andere sectoren, waar eveneens een soms aanzienlijke daling van het aantal klachtendossiers ten aanzien van de meteen voorgaande jaren is vastgesteld.

Interessant hierbij is wel dat alle dossiers betrekking hadden op online reclame, in het bijzonder via sociale media. In dit verband houdt de Jury er dan ook aan om extra de aandacht van de alcoholsector erop te vestigen dat nieuwere online vormen van reclame en marketing ook het voorwerp uitmaken van deze regulering, maar zij is zich er tevens van bewust dat de toepassing ervan in concrete gevallen nieuwe uitdagingen met zich meebrengt.

Hoewel deze cijfers zoals gezegd met de nodige omzichtigheid dienen te worden benaderd, betreurt de Jury het wel dat in 60% van de klachtendossiers een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame diende te worden genomen. Hierbij dient echter uiteraard meteen ook te worden aangemerkt dat het hier gaat om een statistische vaststelling met betrekking tot een buitengewone periode met een laag aantal klachtendossiers, waarbij nog te bezien valt of deze vaststelling zich in een post-corona periode de facto al dan niet verder zet. In één geval diende zij de niet-naleving door de adverteerder (niet UBA-lid) ter kennis te brengen van de betrokken beroepsfederatie, waarbij evenwel tevens dient te worden benadrukt dat diens tussenkomst alsnog vlot tot een positief resultaat heeft geleid.

De Jury houdt er tevens aan om de vertegenwoordigers van de FOD Volksgezondheid die ook in 2020, weze het dan vanop afstand, optraden in de hoedanigheid van expert bij de behandeling van klachtendossiers met betrekking tot het Convenant, te bedanken voor hun constructieve en vakkundige interventies, die haar toelaten om nog meer dan voorheen al het geval was het aspect volksgezondheid in rekening te brengen in haar beraadslagingen en beslissingen.

Het aantal adviesaanvragen (22) inzake alcoholreclame is op zijn beurt daarentegen meer dan verdubbeld ten opzichte van het voorgaande jaar (ter herinnering: in 2019 waren er 9 adviesdossiers, in 2018 12, in 2017 6 en in 2016 8). Deze toename kan ongetwijfeld grotendeels worden verklaard vanuit de bijkomende engagementen die de beroepsfederaties van producten voor hun leden hebben opgenomen in 2019. Aldus neemt de alcoholsector bijna 70% van het totaal aantal adviesaanvragen over alle sectoren samen voor zijn rekening!

Positief hierbij is ook dat de Jury slechts in 3 gevallen de voor advies voorgelegde reclame diende af te keuren.

Hiermee is het totaal aantal dossiers (klachten- en adviesdossiers) dus niet alleen uiteindelijk toegenomen ten opzichte van 2019, maar ook en vooral in de richting die de Jury het liefst ziet, met name naar een steeds ruimer beroep op haar preventieve werking, wat er blijk van geeft dat de alcoholsector zijn verantwoordelijkheid inzake reclamezelfregulering opneemt.

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