

Evaluatieverslag 2012:

Evaluatie van de toepassing door de JEP van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Ter herinnering

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, een convenant ondertekend dat de consumptie en de reclame voor alcohol reguleert. De Minister van Volksgezondheid had meegedeeld dat hij aan dit convenant een wettelijk kader wenste te verlenen door middel van een wijziging van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. Bij wet van 17 november 2006 werd daartoe een artikel 7 bis ingevoegd in de wet van 24 januari 1977 dat luidt als volgt:

Art. 7bis.

§ 1. Behoudens toepassing van de bepalingen van artikel 7, kan de Koning geheel of gedeeltelijk de overeenkomsten gesloten tussen de verenigingen bedoeld in § 3 van dit artikel goedkeuren, indien hun bedoeling is om een redelijk gebruik van alcoholhoudende dranken aan te moedigen.

§ 2. De bepalingen van de overeenkomsten die zijn goedgekeurd door de Koning worden gepubliceerd in het Belgisch Staatsblad.

§ 3. De overeenkomsten bedoeld in § 1 moeten tenminste gesloten zijn met :

- 1. twee beroepsverenigingen die minstens 80 % van de Belgische producenten van alcoholhoudende dranken vertegenwoordigen;*
- 2. twee verenigingen die de belangen van de consument vertegenwoordigen;*
- 3. twee beroepsverenigingen die de Horeca sector vertegenwoordigen en vertegenwoordigd zijn binnen het paritair Comité voor het hotelbedrijf, ingesteld krachtens de collectieve arbeidsovereenkomst nr 58954/CO/302 van 27 augustus 2001*

Dit Convenant verschaft aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) het officieel statuut van controleorgaan van haar bepalingen (artikel 12). In het kader van dit Convenant is de JEP bevoegd om reclameboodschappen te behandelen die verspreid worden door zowel de massamedia (above) als door andere (below).

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 2012 (voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2011, verwijst de JEP naar respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op www.jep.be).

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op www.jep.be.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat de tekst van het Convenant in 2012 werd gewijzigd. De gewijzigde tekst zal in de loop van 2013 worden bekendgemaakt en in werking treden.

De JEP

De Jury voor **E**thische **P**raktijken 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 gelijkheid tussen mannen en vrouwen,
- 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 éénmaal per maand en in elk geval in functie van de ingestelde beroepen.

Check list

In april 2009 heeft de Raad voor de Reclame een check list opgesteld die de belangrijkste te eerbiedigen regels uit het 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.

Zij werden tevens op 6 maart 2012 in Senaatscommissie gehoord in het kader van wets- en resolutievoorstellen inzake alcoholreclame, waarbij het belang van de controle door de JEP op de naleving van het Convenant in herinnering werd gebracht.

De JEP heeft zich daarnaast in 2012 geëngageerd om deel uit te maken van de Europese Responsible Marketing Pact Taskforce van de World Federation of Advertisers (WFA) omtrent de problematiek van de aantrekkingskracht van alcoholreclame ten aanzien van jongeren.

De cijfers voor 2012

1. De adviesaanvragen

Ter herinnering: de adverteerders, reclamebureaus en de media kunnen zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap het advies vragen van de JEP.

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

Er werden 8 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken onderzocht ingevolge adviesaanvragen (8 dossiers).

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	2
	Internet	Geen opmerkingen.	4
	Etiket	Geen opmerkingen.	12 (vakantie)
	Internet	Geen opmerkingen.	4
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	4
	TV-spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	1
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	5
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 3.2 Convenant).	1
TOTAAL	8	Geen opmerkingen: 3 Advies tot wijziging: 5	Gemidd.: 4,1 kalender- dagen

2. De klachten

Ter herinnering: elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft, kon op basis van het geldende Juryreglement aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.*

De JEP heeft ingevolge klachten 10 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken onderzocht (6 dossiers).

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	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
COOLCOUPS Waardebon voor fles Golden Storm	Internet (website) + e-mailing	Het vermelde kortingspercentage stemt niet overeen met de op de site van de leverancier vermelde prijs, dus het gaat om een vals koopje.	Klacht gegrond: Art. 88 en 90 Wet Marktpraktijken en art. 3 en 5 ICC Code (misleidende reclame). + Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1w
DE CONINCK Champagne Louis Roederer	Advertentie	De gebruikte educatieve slogan is niet degene die in België verplicht is.	Beslissing tot wijziging: Art. 11 Convenant.	<2,5w
BROUWERIJ HAACHT Keizer Karel Ommegang	Affiches + internet (website) + radiospots	De reclame is in strijd met art. 4.3 Convenant dat stelt dat alcoholreclame niet mag stellen dat de consumptie van alcoholhoudende dranken eigen is aan volwassenheid. Bovendien is de educatieve slogan niet vermeld op de website.	M.b.t. website: Klacht deels gegrond, met name wat betreft de afwezigheid van de educatieve slogan. Beslissing tot wijziging: Art. 11 Convenant. M.b.t. affiches en radiospots: Geen opmerkingen.	<1,5w

* Vanaf 1 januari 2013 kan de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap 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. Bovendien kan ook de Voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.

DIAGEO / METRO Whisky, n.a.v. Vaderdag	Advertentie Diageo + advertentie Metro	Het getuigt van een gebrek aan reclame-ethiek om een alcoholhoudende drank in verband te brengen met een familiefeest. Dit creëert een beeld van vaders als grote alcoholdrinkers en geeft dit als voorbeeld aan kinderen. De bijlage van het dagblad doet daar nog een schep bovenop door een fotowedstrijd rond het thema Vaderdag te organiseren.	M.b.t. advertentie Diageo: Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant. M.b.t. advertentie Metro: Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 2.1, 4.1, 4.5 en 11 Convenant.	<2w
REMY COINTREAU Jägermeister	Internet (website)	De website bevat foto's van promotionele avonden, waarbij bepaalde van de foto's in strijd zijn met het Convenant.	Onontvankelijkheid klacht (wegens commerciële / concurrentiële belangen van de klager). (Uit antwoord adverteerder bleek evenwel dat hij de website vrijwillig zou aanpassen.)	<5,5w (vakantie)
BACARDI-MARTINI William Lawson's	Advertentie	De advertentie verwijst naar een voetbalwedstrijd tussen België en Schotland en is derhalve in strijd met art. 9 Convenant volgens hetwelk reclame niet mag laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL	10		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging: 6 Onontvankelijkheid: 1	Gemidd.: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden 18 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
8	10	18
44%	56%	100%

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

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Totaal
3	5	8
37,5%	62,5%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Onontvankelijkheid	Totaal
3	6	1	10
30%	60%	10%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
4,1 kalenderdagen	< 2 weken

Besluit

Het aantal onderzochte reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (18 in 2012) ligt op hetzelfde peil als in 2010 (17 reclames), maar is afgenomen in vergelijking met het voorgaande jaar (30 in 2011). De Jury stelt vast dat het aantal adviesaanvragen vanuit de sector is gedaald en wenst derhalve gebruik te maken van dit verslag om deze dienstverlening bij de sector extra aan te bevelen.

De Jury merkt tevens op dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging in de dossiers op basis van klachten met meer dan een kwart is gedaald (60% in 2012 tegenover 81,25% in 2011). Alle Jurybeslissingen werden door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media te richten.

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 de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen compleet is en uit het feit dat de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs in dalende lijn gaan.

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