

## Evaluatieverslag 2008

### 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 reglementeert. 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 2008. (voor haar activiteiten tijdens het jaar 2005, 2006 en 2007, verwijst de JEP naar respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op [www.jep.be](http://www.jep.be) )

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op [www.jep.be](http://www.jep.be)

## Hervorming van de JEP

De JEP werd op 1 januari 2008 hervormd, hetgeen wijzigingen teweeg gebracht heeft mbt de volgende punten:

- Paritaire samenstelling van de Jury
- Creatie van een beroepsprocedure,
- Versnelde procedure (wekelijkse zittingen)
- Uitbreiding van de bevoegdheden op het vlak van internetreclame .
- Versterking van de bekendheid van de JEP dmv een nationale campagne
- Restyling van de website

In het kader van alcoholreclame zijn voornamelijk de eerste twee punten van belang:

### a.Paritaire samenstelling van de JEP

Voordien was de JEP samengesteld uit 16 leden afkomstig uit de reclamesector (reclamebureaus, media en adverteerders).

Sedert 1 januari 2008 is de JEP paritair samengesteld : de helft van de leden komt uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de reclamesector.

De leden van de burgermaatschappij zijn afkomstig uit de volgende milieus / sectoren :

- consumentenorganisatie (Test-Aankoop),
- consumenten / burgers gekozen in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- leden uit de onderzoeks en/of academische wereld.

### b.Oprichting van een instantie van hoger beroep bij de JEP :

Sedert 1 januari 2008 kunnen zowel de adverteerder als de klager hoger beroep aantekenen tegen een beslissing van de JEP in eerste aanleg.

Sedertdien zetelt de Jury van Eerste Aanleg éénmaal per week (voordien: om de veertien dagen). De Jury van Hoger Beroep zetelt in theorie éénmaal per maand en in elk geval in functie van de ingestelde beroepen.

Dit aspect versterkt de snelheid en efficiëntie van de JEP.

De JEP heeft dan ook op 8 mei 2008 in Madrid de Golden Award voor de meest effectieve zelfreguleringsorganisatie in ontvangst mogen nemen.

De jaarlijkse Best Practice Award wordt uitgereikt door EASA (European Advertising Standards Alliance, [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)) , de internationale vereniging die de zelfdisciplinaire organen (32) uit de verschillende landen verenigt.

Met deze Award heeft de JEP erkenning gekregen voor de pro-actieve vernieuwingen die zij recentelijk verwezenlijkt heeft, in het bijzonder voor de nieuwe “paritaire” Jury-samenstelling (1/2 reclamesector+ 1/2 burgermaatschappij /).

## De cijfers voor 2008

### 1. De vragen om voorafgaandelijk onderzoek

Ter herinnering: de JEP kan vóór de verspreiding van een reclameboodschap verzocht worden om een voorafgaandelijk onderzoek uit te voeren op vraag van een adverteerder, een reclamebureau of een reclamemedium.

Wegens het vertrouwelijke karakter van de vragen om voorafgaandelijk onderzoek, zal het huidige verslag niet verwijzen naar de oorsprong van de betreffende reclameboodschappen.

Er werden 15 reclameboodschappen onderzocht (15 dossiers) :

	Medium	Jurybeslissing	Termijn
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	1 TV spot	Geen opmerkingen	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant	<4 weken
	1 affiche	Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant	<4 weken
	1 affiche	Advies tot wijziging: art. 3.1, 3.2 en 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging : art. 11 Convenant	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant	<1week
	1 radiospot	Geen opmerkingen	<1 week
	1 Tv spot	Advies tot wijziging: art. 11 Convenant	<1 week
	1 TV spot	Geen opmerkingen	<1 week
	1 affiche	Advies tot wijziging: art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 5.2 en 10 Convenant	<1 week
TOTAAL	15	Geen opmerkingen: 3 Advies tot wijziging:12	Gemidd: 1,5 w

## 2. De klachten

Ter herinnering : elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft kan aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (artikel 6 van het reglement).

De JEP heeft ingevolge klachten 8 reclameboodschappen onderzocht (8 dossiers):

<b>ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht</b>	<b>Jurybeslissing</b>	<b>termijn</b>
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK N.V. Kasteelbier	1 TV spot	seksistisch	Geen opmerkingen	<2w
BACARDI MARTINI BELGIUM N.V.	1 spot (bioscoop)	Vertoning tijdens kinderfilm	Beslissing tot wijziging: Art.2.1, 4.1 en 11 Convenant Art. 18 ICC code	<2w
JOHN N MARTIN Timms	1 affiche	Afbeelding van een plastic eendje behoort tot de leefwereld van kinderen, hetgeen strijdig is met het Convenant.	Geen opmerkingen	<1w
CARLSBERG IMPORTERS N.V. Carlsberg	1 affiche	Educatieve slogan is afwezig.	Beslissing tot wijziging: art. 11 convenant	<2w
CARLSBERG IMPORTERS N.V. Carlsberg	1 advertentie	Educatieve slogan is afwezig.	Beslissing tot wijziging: art. 11 convenant	<2w
JET IMPORT Heineken	1 advertentie	Educatieve slogan is afwezig.	Beslissing tot wijziging: art. 11 convenant	<2w
IN DE VREDE abdijbier	internet	De reclame op de website is misleidend.(onvoldoende voorraad).	Beslissing tot wijziging: Art. 94/6 WHPC Art 3+5 ICC code	<8w
MAXXIUM Jagermeister	1 affiche	Art. 3.2 en 11 alcoholconvenant	Beslissing tot wijziging: Bijlage B Convenant (lettergrootte educatieve slogan)	<2w
<b>TOTAAL</b>	<b>8</b>		Geen opmerkingen:2 Beslissing tot wijziging: 6	Gemidd 2,5w

## 3. De initiatieven van de Jury

Sinds 1 januari 2008 werd het initiatiefrecht van de Juryleden, Voorzitter en Secretaris afgeschaft.

## Samenvattende tabellen:

In totaal werden 23 reclameboodschappen onderzocht:

### Verdeling:

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	Klachten	Totaal
15	8	23
65 %	35 %	100 %

### Adviezen mbt de vragen om voorafgaand onderzoek:

Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
3	12	-	15
20 %	80 %	-	100 %

### Beslissingen mbt de klachten

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Beslissing tot stopzetting	Schorsingsaanbeveling aan de media	Totaal
2	6*	-	-	8
25 %	75 %	-	-	100 %

\*de inbreuken hadden hoofdzakelijk betrekking op de vermelding van de educatieve slogan.

### Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	klachten
1,5 w	2,5 w

## Besluit :

In 2008 is het aantal vragen om voorafgaand onderzoek(15) opmerkelijk gestegen in vergelijking met 2007 (5).

Het aantal klachtendossiers in 2008(8) is gedaald in vergelijking met 2007(18).

In 100% van de gevallen hebben de adverteerders/reclamebureaus op vrijwillige basis de beslissingen van de Jury nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury over te gaan tot de toepassing van art. 11 van haar reglement (schorsingsaanbeveling aan de media) .

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector haar verantwoordelijkheid opneemt.

(voor verslag 2007: zie [www.jep.be](http://www.jep.be) , rubriek “extra info”)