

Evaluatieverslag 2019:

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 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 2019. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2018, 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 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

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.

Zo gaven de Directrice van de Raad en de Secretaris van de JEP op 30 oktober 2019 op een door Vinum Et Spiritus georganiseerd seminarie rond etikettering en reclame een presentatie met een overzicht van de recente Juryrechtspraak met aandacht voor veelvoorkomende inbreuken op het Convenant en een toelichting bij de inhoud en de concrete toepassing van het recent goedgekeurde addendum bij het Convenant.

Wat dit laatste betreft, heeft het Secretariaat van de Jury eveneens een antwoord geboden op talrijke concrete vragen van reclameregies in het raam van de nieuwe maatregelen. Bovendien kwamen zowel de bestaande inhoudelijke regels van het Convenant als het nieuwe addendum aan bod op een bijeenkomst met vertegenwoordigers van de communicatiebureaus, de ACC Ambassadors, op 12 juni 2019.

De cijfers voor 2019

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 2019 werden ingevolge adviesaanvragen 9 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	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	Affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Dagblad	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	0 (= de dag zelf)
	Etiket	Advies Jury: Goedkeuring.	1
TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5	
TOTAAL	9	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 9	Gemiddeld: 3,3 kalender- dagen

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

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 2019 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 14 dossiers onderzocht. In 3 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In de overige 11 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 werd overeenkomstig het voormelde nieuwe 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. Van de aan- of afwezigheid van de expert wordt tevens melding gemaakt in onderstaande tabel.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
PELGRIMS Dranken	Affiche	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1, 3.2, 3.3, 11.1 Convenant.	<3w
CALAVERA – BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bier Filou	POS-materiaal	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convenant.	Klacht deels gegrond, met name t.a.v. Calavera. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 2.1, 4.1 Convenant.	<2w (vakantie- periode)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Desperados	Affiche	Klacht officiële instantie: Art. 3.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
SUPERFOOD BEERS Bier	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convenant. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convenant. Verordening 1924/2006.	<4w (vakantie- periode)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Strongbow appelpider	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<3,5w
LIDL Gin-tonic	E-mailing	Klacht consument: Art. 3.1, 3.2, 3.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w
AB INBEV Jupiler	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.3 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<5w (vakantie- periode)
DELHAIZE Wijn	TV	Klacht consument: Art. 3.2, 3.3, 3.5, 6 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w (vakantie- periode)
DIAGEO Captain Morgan	Promotionele actie	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<5,5w (vakantie- periode)

AB INBEV Corona	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: aanwezig.	<2,5w
CAFE BAR SEIZE Evenement "24u van Bar Seize"	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expert FOD: aanwezig.	<1w
MOLECULE – DUVEL MOORTGAT Duvel actie	TV, Internet (website)	Klachten consumenten: Art. 3.1 Convenant.	Klachten ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: aanwezig.	<4,5w (vakantie- periode)
FTS BEER PRODUCTION Bier Slutte	Internet (website), Etiket	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: verontschuldigd.	<1,5w
DPG MEDIA Humo-actie met Cornet bier	Radio	Klacht consument: Art. 3.1, 3.4 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expert FOD: verontschuldigd.	<2,5w
TOTAAL	14		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 8	Gemiddeld in eerste aanleg: <3w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2019 23 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
9	14	23
39%	61%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
9	/	9
100%	0%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
6	8	14
43%	57%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
3,3 kalenderdagen	< 3 weken

Besluit

Wat het aantal dossiers op basis van klachten over alcoholreclame voor 2019 betreft, kan worden vastgesteld dat het totaal aantal klachtendossiers op hetzelfde niveau is gebleven als in 2018, na een eerdere lichte toename in 2016-17 (14 klachtendossiers in 2019 en 13 in 2018, tegenover 20 in 2017 en 2016 en resp. 12 in 2015 en 15 in 2014).

De Jury betreurt wel dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame of marketingpraktijk in de dossiers op basis van klachten opnieuw is toegenomen (inbreuken in 57% van de klachtendossiers in 2019 tegenover 31% in 2018, 40% in 2017 en 45% in 2016). Positief is wel dat alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting door de adverteerders op vrijwillige basis werden nageleefd.

Interessant hierbij is dat influencer marketing zijn intrede maakt in de beslissingspraktijk van de Jury op basis van het Convenant met 2 van de 8 gevallen waarin de Jury zich negatief diende uit te spreken. 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.

De Jury houdt er tevens aan om de vertegenwoordigers van de FOD Volksgezondheid die sedert begin september 2019 in de hoedanigheid van expert optreden op de vergaderingen van de JEP waar klachtendossiers met betrekking tot reclames voor alcoholhoudende dranken worden behandeld, 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.

Wat de adviesprocedure betreft, stelt de Jury vast dat het aantal voorafgaandelijke adviesaanvragen in 2019 in absolute termen licht gedaald is, maar nog steeds meer dan de helft van het totaal aantal adviesaanvragen uitmaakt. Zeer positief is in elk geval ook dat de Jury in geen enkel geval de voor advies voorgelegde reclame diende af te keuren.

Daarnaast verheugt de Jury zich over de recente versterking van de adviesprocedure binnen het raam van het Convenant, waarbij de leden van de Federatie van Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus voortaan een advies dienen aan te vragen bij de JEP voorafgaandelijk aan de verspreiding van elke nationale audiovisuele campagne.

Deze maatregel biedt alvast passende garanties dat de alcoholsector zijn verantwoordelijkheid inzake reclamezelfregulering ten volle opneemt door in de toekomst beroep te doen op de preventieve werking van de JEP.

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