

Evaluatieverslag 2022:

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 2022. Voor haar activiteiten tijdens de voorgaande jaren 2006-2021, 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 Forum des Jeunes,
- 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 2022

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 2022 werden ingevolge adviesaanvragen 18 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.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	12
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	19
	Internet	Advies Jury: Afkeuring voor bepaalde uitingen (maatschappelijke verantwoordelijkheid, eerlijkheid en waarachtigheid, art. 3.2 Convenant).	20
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (eerlijkheid en waarachtigheid).	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2022 werd begin 2023 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring (art. 3.2, 3.3, 3.5 Convenant).	8
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Afkeuring (art. 3.1, 3.2, 3.5 Convenant).	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11.1 Convenant).	5
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (milieu, eerlijkheid en waarachtigheid).	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	18
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
TOTAAL	18	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 15 Afkeuring: 3	Gemiddeld: 7 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 2022 ingevolge klachten met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken 6 dossiers onderzocht.² In 1 van deze gevallen was de klacht afkomstig van een socioculturele vereniging. In de overige 5 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. Deze expertise wordt schriftelijk gecommuniceerd.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
SWINKELS FAMILY BREWERS Cornet	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 2.1, 4.1, 4.6 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<4,5w
FRYNS Jenever	Internet (website, sociale media), Affiche	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Misleidende reclame. Expertise FOD: n.v.t. (dossier niet m.b.t. Convenant).	<19,5w (m.i.v. hoger beroep + beoordeling voorstel wijziging)

² 1 dossier op basis van een klacht ontvangen eind 2022 werd begin 2023 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

CARLSBERG Carlsberg	Affiche	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<1w
CARLSBERG Carlsberg	Internet (website, Facebook)	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<4,5w (vakantie- periode)
BACARDI-MARTINI – YANNICK SOMERS Tails	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code. Aanbevelingen inzake influencer marketing. + Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig (opm. m.b.t. educatieve slogan).	<6,5w (vakantie- periode)
LIDL Seizoenswijnen	POS-materiaal	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond: Beslissing tot wijziging / stopzetting: Misleidende reclame. Expertise FOD: aanwezig (opm. m.b.t. educatieve slogan).	<3,5w
TOTAAL	6		Geen opmerkingen: 1 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemiddeld in eerste aanleg: <6,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2022 24 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken behandeld:

Verdeling:

Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
18	6	24
75%	25%	100%

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

Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
15	3	18
83%	17%	100%

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

Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
1	5	6
17%	83%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	Klachten
7 kalenderdagen	< 6,5 weken

Besluit

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: 24 dossiers in 2022 tegenover 26 dossiers in 2021, 27 dossiers in 2020 en 23 dossiers in 2019.

Ook het aantal klachtendossiers is vergelijkbaar met de onmiddellijk voorgaande jaren (6 dossiers in 2022 versus 8 dossiers in 2021 en 5 dossiers in 2020).

Interessant hierbij is dat dit jaar opnieuw nagenoeg alle klachtendossiers betrekking hadden op online reclame, in het bijzonder via sociale media (4 van de 6 dossiers). 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 en dat de betrokken sectoren ook bereid zijn om hun zelfregulerende engagementen in deze verder te versterken.

Hoewel de Jury betreurt dat in 5 van de 6 klachtendossiers een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame diende te worden genomen, dient hierbij meteen te worden opgemerkt dat in slechts 3 dossiers sprake was van een inbreuk op het Convenant (met name wat betreft de educatieve slogan) en dat de andere dossiers betrekking hadden op algemene thema's zoals misleidende reclame. Al deze beslissingen werden overigens vrijwillig nageleefd door de betrokken adverteerders.

De Jury houdt er tevens aan om de vertegenwoordigers van de FOD Volksgezondheid die ook in 2022 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 (18) inzake alcoholreclame blijft op zijn beurt op hetzelfde hoge niveau als in 2021 (ter herinnering: in 2021 en 2020 waren er respectievelijk 18 en 22 adviesdossiers, tegenover 9 in 2019, 12 in 2018 en slechts 6 in 2017). Deze toename kan ongetwijfeld grotendeels worden verklaard vanuit de bijkomende engagementen die de beroepsfederaties van producenten voor hun leden hebben opgenomen in 2019. Aldus neemt de alcoholsector twee derde van het totaal aantal adviesaanvragen over alle sectoren samen voor zijn rekening!

Zeer positief hierbij is ook dat de Jury slechts in 3 gevallen de voor advies voorgelegde reclames (deels) diende af te keuren.

Hiermee blijft de verhouding tussen klachtendossiers en adviesdossiers stevig gevestigd in de richting die de Jury het liefst ziet, met name naar een steeds ruimer beroep op haar preventieve werking, wat er immers blijkt 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”.)