

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2024

Ter herinnering

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) (nu de United Brands Association) gingen reeds in 2004 van start met de werkzaamheden voor de opstelling van een reclamecode voor voedingsmiddelen. Deze code werd opgesteld rekening houdend met het ICC Framework for responsible food and beverage communications (Internationale Kamer van Koophandel) en bevat specifieke bepalingen ter bescherming van kinderen en/of jongeren. Op basis van haar ervaring en expertise inzake de toepassing van zelfregulerende codes, heeft de Jury suggesties en bemerkingen meegedeeld die door FEVIA geaccepteerd werden, waarna de Raad voor de Reclame (nu “Raad voor Reclame” genoemd) deze code goedgekeurd heeft.

Deze reclamecode werd van kracht op 1 mei 2005 en de controle op de naleving van deze reclamecode werd toevertrouwd aan de JEP.

Voor elk volledig kalenderjaar maakt de JEP een evaluatieverslag op. De evaluatieverslagen van de voorgaande jaren (2006-2023) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek “Extra Info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”) en maken een onderscheid tussen 3 categorieën:

- voedingsmiddelen (exclusief dranken),
- niet-alcoholhoudende dranken,
- alcoholhoudende dranken (waarvoor, naast de reclamecode voor voedingsmiddelen, ook het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken van toepassing is (zie tevens het specifieke evaluatieverslag beschikbaar op de voormelde webpagina)).

Lancering van de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen in 2023

Sinds 1 juni 2023 moeten alle voedingsbedrijven en handelaars op de Belgische markt bovendien rekening houden met nieuwe beperkingen in hun marketing naar kinderen. Het zelfregulerend initiatief de Belgian Pledge is dan immers opgegaan in de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen, met strengere criteria die van toepassing zijn ter bescherming van een ruimere groep kinderen.

De Belgian Pledge was sinds 2012 een engagement van 53 individuele bedrijven om marketing naar kinderen te beperken tot producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria. Die Belgian Pledge evolueerde de voorbije jaren, met onder andere strengere criteria en een uitbreiding naar sociale media en influencers.

Vanaf 1 juni 2023 is de sector een stap verdergegaan door de Belgian Pledge te integreren in de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen. Daardoor zijn de regels van toepassing op alle voedingsbedrijven en handelaars die reclame maken voor hun voeding en dranken op de Belgische markt. De Nieuwe Reclamecode bevat dus zowel de algemene principes als de beperking voor marketing naar kinderen. Bij de opstelling van de code hebben Comeos, Fevia

en UBA een beroep kunnen doen op de expertise van de Raad voor de Reclame vzw (toen Communicatie Centrum genoemd).

De regels rond marketing naar kinderen in de Nieuwe Reclamecode zijn niet enkel op meer bedrijven van toepassing, maar gaan op 3 vlakken nog verder dan de regels van de Belgian Pledge:

1. De leeftijdsgrens die bepaalt of bedrijven nog reclame mogen maken naar kinderen, is opgetrokken van kinderen jonger dan 12 jaar naar kinderen jonger dan 13 jaar.
2. De regels hebben betrekking op alle programma's waar het doelpubliek voor minstens 30% uit kinderen jonger dan 13 jaar bestaat.
3. Voor allerlei vleesproducten, (zoete en hartige) koekjes, cakes en graanrepen gelden er strengere criteria om alsnog aan marketing te mogen doen. Net zoals al het geval was voor frisdranken en producten op basis van suiker, waaronder chocolade, mogen bedrijven ook voor ijsjes en chips zelfs helemaal geen reclame meer maken naar kinderen.

De Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen kan geraadpleegd worden op de website van de JEP: www.jep.be (rubriek "Codes/Regels").

De JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame werd opgericht in 1974 door de Raad voor Reclame vzw (toen Raad voor de Reclame en later ook nog Communicatie Centrum genoemd) 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.

De JEP is bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers:

- televisie,
- bioscoop,
- radio,
- geschreven pers (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, dagbladen, gratis regionale pers, magazines en tijdschriften),
- affichage (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, reclameaffiches aangebracht in openbare of vrij toegankelijke plaatsen, reclameaffiches aangebracht op en in voertuigen of alle soorten openbaar vervoer, en reclamespandoeken aangebracht aan gevels van gebouwen),
- folders en brochures,
- geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame (ongeacht de gebruikte drager),
- digitale media (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, eigen websites van adverteerders, sociale netwerken, banners, pop-ups, zoekresultaten, in-app advertising, advergames),
- reclamedragers op verkooppunten zowel binnen als buiten (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, panelen, kleine of grote affiches, slingers of spandoeken, vaste of dynamische verkoopstanden, touchscreens en interactieve terminals en raamstickers, en de winkelzakken die aan de consument ter beschikking worden gesteld door de verkooppunten).

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,
- Forum des Jeunes,
- Vias institute, Spes Forum, RE-EF en Stichting tegen Kanker
- 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.

De cijfers voor 2024

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.

In 2024 werden ingevolge adviesaanvragen 6 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 1 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 5 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet, Affiche	Advies Jury: Afkeuring.	5
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	6
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	6
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (Convenant).	6
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
TOTAAL	6	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 5 Afkeuring: 1	Gemiddeld: 5,2 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 2024 ingevolge klachten 24 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 15 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 1 dossier met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 8 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.¹

Onderstaande tabellen 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 u 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.

VOEDINGS-MIDDELEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
METAGENICS MetaRelax	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (andere)	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: EU VO 1924/2006, Verordening 1169/2011, art. 4 Fevia	<9w (vakantie- periode)
ALBERT HEIJN Croissants	Andere (verkooppunt)	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting.	<6w (vakantie- periode)
FOODMAKER Foodmaker	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Advies van voorbehoud.	<6,5w (vakantie- periode)

¹ 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2023 werd begin 2024 behandeld. Dit dossier is dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag.

QUICK Quick	TV	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<6,5w (vakantie-periode)
CUBERDONS LEOPOLD Invitation à la cérémonie des Magritte du cinéma	E-mailing	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Onbevoegd.	<2w
FRIESLANDCAMPINA Campina	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen	<4,5w (vakantie-periode)
DELHAIZE Wonderfood weken	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
DIERENDONCK Vlees	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (Inspelen op angst/geweld). Maatschappelijke verantwoordelijkheid (onverantwoord ten aanzien van kinderen)	Advies van voorbehoud.	<2,5w
LIDL Aardbeien	Radio	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie/kleineren).	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w (vakantie-periode)
LIDL Broden	TV	Klacht consument: Afbeelding van de mens/menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
METAGENICS – SANDRA BEKKARI MetaRelax	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame	Klacht gegrond: Beslissing tot wijziging/stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<2,5w
QUICK Quick	TV	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (onverantwoord ten aanzien van kinderen).	Klachten gegrond: Beslissing tot wijziging/stopzetting: Art. 18 ICC	<1,5w

VLAM Campagne 'Lekker van bij ons'	TV	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen	<4w
GB FOODS Aiki Noodles	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen	<2w
NESTLE Groeimelk	Internet (website)	Klacht consument: Misleidende reclame. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie/kleineren)	Klacht ongegrond: Geen opmerkingen.	<3,5w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	15		Geen opmerkingen: 8 Advies van voorbehoud: 2 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 4 Onbevoegd: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
VLAM Campagne 'Lekker van bij ons' inzake melk	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid. Fatsoen/goede smaak (onverantwoord ten aanzien van kinderen)	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging/stopzetting: Art. 18 ICC	<4,5w (vakantie- periode)
TOTAAL voor niet-alcoholhoudende dranken	1		Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
BROUWERIJ DE BRABANDERE Kwaremont	TV	Klacht consument: Art. 9 Convenant	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen Expertise FOD: aanwezig.	<2w
COLRUYT Koersbox	Andere (verkooppunt, folder)	Klacht overheid: Art. 9 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting Art. 9 Convenant.	<2w

			Expertise FOD: aanwezig.	
BACARDI MARTINI Martini	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.3 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen Expertise FOD: aanwezig.	<2,5w
CHIMAY Chimay	TV	Klacht consument: Art. 3.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<4w (vakantie- periode)
SUMMERLOVE - BROUWERIJ VANHONSEBROUCK Kasteelbier Rubus Framboise	Andere (festival)	Klacht overheid: Art. 2.1, 4.1, 4.2 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging/stopzetting: Art. 2.1, 4.1, 4.2, 11.1 Convenant Expertise FOD: aanwezig.	<5,5w (vakantie- periode)
SWINKELS FAMILY BREWERS - JUNGLE WOOD Cornet bier	Affiche	Klacht overheid: Art. 2.1, 4.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging/stopzetting: Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convenant Expertise FOD: aanwezig.	<4w (vakantie- periode)
DUVEL MOORTGAT Duvel Tripel Hop	Internet (Sociale media)	Klacht overheid: Art. 3.2, 3.5 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 3.5, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<2w
PRIK&TIK Flügel	Internet (website)	Klacht overheid: Art. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1, 3.2, 3.3, 3.4, 3.5 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3w (vakantie- periode)
TOTAAL	8		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemiddeld in eerste aanleg: <3,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2024 30 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	-	15	15
Niet-alcoholhoudende dranken	1	1	2
Alcoholhoudende dranken	5	8	13
TOTAAL	6	24	30
%	20%	80%	100%

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

	Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
Voedingsmiddelen	-	-	-
Niet-alcoholhoudende dranken	-	1	1
Alcoholhoudende dranken	5	-	5
TOTAAL	5	1	6
%	84%	16%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Advies van voorbehoud	Onbevoegd	Totaal
Voedings- middelen	8	4	2	1	15
Niet-alcohol- houdende dranken	-	1	-	-	1
Alcohol- houdende dranken	3	5	-	-	8
TOTAAL	11	10	2	1	24
%	46%	42%	8%	4%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	5,2 kalenderdagen
Klachten	< 4 weken

Besluit

In absolute termen is het totaal aantal onderzochte dossiers – d.w.z. zowel de adviesaanvragen als de reclameboodschappen onderzocht ten gevolge van klachten in 2024 - gedaald: 30 dossiers 2024, in tegenover 38 dossiers in 2023, 42 dossiers in 2022, en 46 dossiers in 2021

Het aantal klachtendossiers in 2024 is zeer vergelijkbaar met de onmiddellijk voorgaande jaren: 24 dossiers in 2024, tegenover 24 dossiers in 2023, 21 dossier in 2022, en 26 dossiers in 2021.

Binnen de dossiers op basis van klachten maakten de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken twee derde uit (16 van de 24 dossiers), maar zij leverden slechts de helft van de negatieve beslissingen op (5 van de 10 beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame). Interessant hierbij is wel dat de problematiek van de maatschappelijke verantwoordelijkheid een aandachtspunt vormt: 3 van de 5 gegronde klachten inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken betroffen dit thema. Alle voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen werden overigens vrijwillig door hen nageleefd.

Het aantal adviesdossiers is evenwel gedaald ten opzichte van de onmiddellijk voorgaande jaren: 6 dossiers in 2024 tegenover 14 dossiers in 2023, 21 adviesdossiers in 2022, en 20 in 2021. Niettegenstaande we een daling vaststellen van het aantal adviesaanvragen met ongeveer de helft tegenover het aantal adviesaanvragen in het voorgaande jaar, neemt de voedings- en drankensector dit jaar nog steeds ongeveer de helft van het totaal aantal adviesaanvragen voor zijn rekening.

Rekening houdende met het aantal negatieve beslissingen in de dossiers op basis van klachten met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken (10 van de 24 dossiers of 42%), zouden we kunnen besluiten dat een sensibilisatie van de voedings- en drankensector om meer gebruik te maken van de mogelijkheid tot adviesaanvraag wellicht aangewezen is met het oog op de correcte toepassing van de codes.

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