

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2009

Ter herinnering:

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) 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 deze code goedgekeurd heeft.

Op 23 maart 2005 hebben de vertegenwoordigers van de Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Unie der Belgische Adverteerders (UBA), de Association of Communication Companies (ACC) en van de JEP, deze nieuwe reclamecode voor Voedingsmiddelen toegelicht aan de producenten en hun communicatiebureaus, dit teneinde de sector alvast te sensibiliseren omtrent deze nieuwe zelfdisciplinaire regels. Deze reclamecode werd vervolgens 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 (2006,2007 en 2008) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek “extra info”).

De code kan geraadpleegd worden op de volgende websites: www.fevia.be en www.jep.be.

De JEP

De Jury voor **Ethische Praktijken** 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.

De JEP is bevoegd voor de inhoud van de reclameboodschappen die verspreid worden via de massamedia (tv, radio, bioscoop, advertenties in kranten/magazines, affichage via regie, reclame-inhoud via internet).

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.

Definities:

- «reclame»: *elke mededeling, die wordt verspreid met de rechtstreekse of onrechtstreekse bedoeling de verkoop te bevorderen, ongeacht de plaats of het gebruikte communicatiemedium*

- «voedingsmiddel»: *alle stoffen en producten, verwerkt, gedeeltelijk verwerkt of onverwerkt, die bestemd zijn om door de mens te worden geconsumeerd. Dit begrip omvat tevens drank en kauwgom.*

Gelet op de definitie van voedingsmiddelen (inclusief dranken) zal huidig verslag een onderscheid maken tussen 3 categorieën:

- voeding (exclusief dranken)
- niet alcoholhoudende dranken
- alcoholhoudende dranken.

- «termijn»: de duurtijd voor de behandeling van een dossier door de JEP wordt gerekend als volgt: vanaf de dag van de opening van het dossier tot de definitieve afsluiting van het dossier. Het huidig verslag zal een onderscheid maken tussen de termijn in eerste aanleg en de termijn inclusief het hoger beroep.

Toepassingsgebied van de code

De code is van toepassing op alle specifiek voor België bedoelde reclame voor voedingsmiddelen die in de detailhandel kunnen gekocht worden en direct voor de consument bestemd zijn. De code is ook van toepassing voor alle horecazaken die hun voedingsmiddelen op nationaal niveau vermarkten.

De cijfers voor 2009

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 25 reclameboodschappen onderzocht (20 dossiers):

- 3 reclameboodschappen inzake voeding
- geen reclameboodschappen inzake niet alcoholhoudende dranken
- 22 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

	Medium	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDING	1 advertentie	Advies om reclame niet te verspreiden: Europese verordening	1 dag
	1 advertentie	Advies om reclame niet te verspreiden: Europese verordening	2 dagen
	1 advertentie	Advies om reclame niet te verspreiden: Europese verordening	5 dagen
NIET ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	-	-	-
ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	4 promotie-artikelen	Geen opmerkingen	4 dagen
	1 advertentie	Geen opmerkingen	1 dag
	1 affiche + 1 website	Advies tot wijziging: art.4.2 + 11 Convenant	4 dagen
	1 affiche+3 tv spots	Advies tot wijziging: art. 3.2 et 3.3 Convenant	7 dagen
	5 affiches + 3 tv spots	Geen opmerkingen mbt 5 affiches Advies tot wijziging mbt 3 tv spots: art. 1, al.2 ICC code	2 dagen
	1 tv spot	Advies tot wijziging: art. 3.3 Convenant	7 dagen
	2 internetfilms	Advies tot wijziging: art. 3.3 en art. 11 Convenant	6 dagen
TOTAAL	25	Geen opmerkingen: 10 Advies tot wijziging:12 Advies tot stopzetting: 3	Gemidd: 4 dagen

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.

De JEP heeft ingevolge klachten 28 reclameboodschappen onderzocht (27 dossiers):

- 13 reclameboodschappen inzake voeding
- 7 reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken
- 8 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

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).

VOEDING	Media	Klacht	Jury Beslissing	termijn
INSTITUUT LINATEA Cir +	1 advertentie	Deze reclame toont voor en na foto's, bevat beweringen mbt x aantal kg in x aantal weken, bevat getuigenis, enz Strijdig met de bestaande regels en wetten.	Schorsingsaanbeveling aan de media	<4w
DANONE Danacol	1 tv spot	Vermenging tussen een boodschap van de Belgische Cardiologische Liga en een reclame voor Danacol. Gaat de Liga akkoord met deze vermenging tussen een boodschap van algemeen nut en een reclame voor een specifiek product? Wordt zij vergoed door Danone om het product aan te bevelen?	Geen opmerkingen	<3w
DANONE Actimel	1 tv spot	Deze reclame is direct gericht op de kinderen en geeft een foutief signaal betreffende de doeltreffendheid van dit product. Het wordt voorgesteld als een tekenfilm.	Geen opmerkingen	<3w
CARREFOUR Assortiment voedingsmiddelen	1 advertentie	Deze reclame zorgt voor verwarring in hoofde van de consumenten mbt “éthique” en “équitable”. Deze bio-producten zijn helemaal niet afkomstig van eerlijke handel en dragen niet het label van “Max Havelaar”. Ze zijn derhalve niet ethischer dan andere producten. Het is dus een misleidende en oneerlijke reclame.	Geen opmerkingen	<2w
OXFAM FAIR TRADE Eerlijke handel	1 affiche	Deze reclame is seksistisch. Het lichaam van een vrouw wordt gebruikt om een product te verkopen dat geen verband houdt met het	Geen opmerkingen	<2w

		vrouwelijk lichaam.		
INSTITUUT LINATEA A-Slim	1 advertentie	Inbreuken tegen allerlei regels en wetten: foto voor en na , een getuigenis, uitleg van een specialist, de bewering 'in 6 weken 22 kg verloren', geen adres van de firma, enz.	Schorsingsaanbeveling aan de media	<3w
STARLIGNE EasySvelt	1 advertentie	Inbreuken op verschillende regels; Verwijzing naar gewichtsverlies (27 kilo in amper 6 weken), gebruik getuigenis, foto voor en na, handige omzeiling van het verbod om een specialist de werking van het product te laten verklaren,...	Schorsingsaanbeveling aan de media	<2w (eerste aanleg) <9w (hoger beroep)
INSTITUUT LINATEA Slimuntia	1 advertentie	Inbreuken op verschillende regels: foto's voor en na, foto en beweringen van D.Glazzere stichter van het laboratorium, bewering "100 gr vet verliezen per uur", geen geografisch adres,...	Schorsingsaanbeveling aan de media	<1w (eerste aanleg) <5w (hoger beroep)
CELINE DIRECT Chinese kruidenthe	1 advertentie	Deze reclame voor gewichtsverlies is misleidend.	Schorsingsaanbeveling aan de media	<4w
NUTRICIA Nutrilon	1 advertentie	Deze reclame zet ertoe aan om te stoppen met borstvoeding daar men stelt dat deze mirakelmelk ervoor zorgt dat baby's doorslapen en hen verstrekt.	Beslissing tot wijziging	<2w
CELINE DIRECT Sveldyne	1 advertentie	Misleidende reclame waarin beweerd wordt dat men 1 kg per dag kan afvallen zonder dieet of oefeningen.	Schorsingsaanbeveling aan de media	<3w
BEL BELGIUM Maredsous	1 tv spot	Waarachtigheid van bewering dat 96% van de Belgen het product goedkeurt, wordt in vraag gesteld.	Beslissing tot wijziging	<2w (eerste aanleg) <5 w (hoger beroep)
UNILEVER Solo Light	1 tv spot	Deze reclame lokt mensen naar de website, terwijl de actie al afgelopen is.	Geen opmerkingen	<1w
TOTAAL	13		Geen opmerkingen:5 Beslissing tot wijziging:2 Beslissing tot stopzetting: 0 Schorsingsaanbeveling ad media:6	Gemidd <2,5 w (eerste aanleg) <3,5w hoger beroep inclusief

NIET ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing	Termijn
COCA COLA SERVICES Coke Zéro	1 bioscoop-spot	Deze reclame geeft een laag beeld van de relatie tussen man/vrouw, alsook een negatief beeld van vrouwen.	Geen opmerkingen	<2w
PEPSICO Pepsi Max	1 affiche	Deze reclame brengt verkeerde waarden over op jongeren (geweld, agressie).	Geen opmerkingen	<2w
SIP WELL Water	Website/affiche	Deze reclame is ontrend en afbrekend voor de vrouw en tast de menselijke waardigheid aan. Naaktheid zonder verband met het product.	Beslissing tot stopzetting	<1w
SCHWEPPEES Gini	1 affiche	Het is buitensporig om een naakt koppel te tonen in een reclame voor Gini.	Geen opmerkingen	<2w
SPADEL Spa Barisart	1 tv spot	Deze reclame spoort aan tot gewelddadig gedrag	Geen opmerkingen	<3w
SPADEL Spa Reine	1 tv spot	Deze reclame getuigt van slechte smaak door in te spelen op de derde wereld problemen en is bovendien misleidend. Bovendien omzeilt men de milieuproblemen die verbonden zijn aan water uit flessen.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	7		Geen opmerkingen: 5 Beslissing tot stopzetting: 2	Gemidd : 2w

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing	Termijn
SOHO CLUB alcohol	Emailing	Aanbod gratis alcohol (vodka, Bacardi, J&B, gin,...) voor de dames (jonge meisjes vanaf 16 jaar)	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca	<2w (eerste aanleg) <6w (hoger beroep)
INTERMARCHE Porto Offley	Tv spot	Deze reclame is onwettelijk (verboden gezamenlijk aanbod, art. 55 §2 WHPC). Bovendien gaat het over een alcoholhoudend product dat gratis wordt aangeboden.	Beslissing tot wijziging voor de toekomst	<4w
BRUGGEMAN Hasselt Kaffé Fryns	advertentie	Niet duidelijk dat het om alcohol gaat. Tevens onfatsoenlijke boodschap.	Beslissing tot wijziging voor de toekomst	<3w
SHOP AUTOMATIQUE Automaat met alcohol	Automaat	Automaat met alcohol in nabijheid van plaatsen waar jongeren verzamelen.	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca	<5w
REMY COINTREAU Passoa	internet	Dit aanbod (alcohol pakket) kan ook minderjarigen bereiken en vraagt niet aan de deelnemers om slogan te vermelden op hun blog.	Beslissing tot wijziging	<5w
INBEV Jupiler Tauro	internet	Reclame op HLN.be rond 14u. Op dit tijdstip surfen er veel beïnvloedbare minderjarigen die op deze manier gestimuleerd worden om bier te drinken.	Geen opmerkingen	<2w
CARLSBERG/KINEPOLIS	bioscoop	Deze reclame zet jongeren ertoe aan om grote hoeveelheden bier te verbruiken om van een gratis toegang tot de bioscoop te genieten.	Beslissing tot wijziging (artikel 3.1. van het Convenant)	<2w
INBEV	tv spot	Deze reclame heeft ten aanzien van jongeren als boodschap dat men zijn sportprestaties kan verbeteren door Jupiler te drinken.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	8		Geen opmerkingen:2 Beslissing tot wijziging: 4 Schorsingsaanbeveling a/d federaties: 2	Gemidd:3 w (1 ^e aanleg) 3,5 w (hoger beroep inclusief)

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 53 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	Klachten	Totaal
Voeding	3	13	16
Niet-alcoholhoudende dranken	0	7	7
Alcoholhoudende dranken	22	8	30
TOTAAL	25	28	53
%	47%	53%	100%

Adviezen mbt de vragen om voorafgaand onderzoek:

	Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
Voeding	-	-	3	3
Niet-alcoholhoudende dranken	-	-	-	-
Alcoholhoudende dranken	10	12	-	22
TOTAAL	10	12	3	25
%	40%	48%	12%	100%

Beslissingen mbt de klachten

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Beslissing tot stopzetting	Schorsingsaanbeveling aan de media/federaties	Totaal
Voeding	5	2	-	6 (media)	13
Niet-alcoholhoudende dranken	5	-	2	-	7
Alcoholhoudende dranken	2	4	-	2(federaties)	8
TOTAAL	12	6	2	8	28
%	43%	21,5%	7%	28,5%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	4 dagen
Klachten: - voeding	2,5 weken (eerste aanleg)/3,5 weken (hoger beroep inclus.)
- niet alcoholhoudende dranken	2 weken
- alcoholhoudende dranken	3 weken (eerste aanleg)/3,5 weken (hoger beroep inclusief)

Besluit:

In 2009 waren er evenveel vragen om voorafgaandelijk onderzoek als in 2008, zijnde 25.

Het aantal reclameboodschappen dat onderzocht werd ingevolge klachten in 2009(28) is gestegen in vergelijking met 2008(20).

In 8 gevallen diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media of federaties te richten. Deze hadden betrekking op 6 dossiers inzake vermageringsproducten (schorsingsaanbeveling aan de media) en 2 dossiers inzake alcoholhoudende dranken (schorsingsaanbeveling aan de federaties).

Voor het overige werden alle Jurybeslissingen door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd.

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

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