

**Verslag:**  
**Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor**  
**voedingsmiddelen tijdens het jaar 2012**

**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 - 2011) kunnen geraadpleegd worden op de website [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubriek "extra info").

De code kan geraadpleegd worden op de volgende websites: [www.fevia.be](http://www.fevia.be) en [www.jep.be](http://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) en via e-mailing en direct mail.

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:

- voedingsmiddelen (exclusief dranken),
  - niet alcoholhoudende dranken,
  - alcoholhoudende dranken (waarvoor, naast de reclamecode voor voedingsmiddelen, ook het convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken van toepassing is).
- « 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.

### **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 2012

### 1. De adviesaanvragen

Ter herinnering: de adverteerders, reclamebureaus en de media kunnen zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap het advies vragen van de JEP.

Wegens het vertrouwelijke karakter van dergelijke adviesaanvragen, zal het huidige verslag niet verwijzen naar de oorsprong van de betreffende reclameboodschappen.

Er werden 9 reclameboodschappen onderzocht (9 dossiers):

- 1 reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken (1 dossier)
- 8 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (8 dossiers)

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	/	/	/
NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV-spot	Advies tot wijziging (art. 8 ICC Code).	<b>6</b>
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	<b>2</b>
	Internet	Geen opmerkingen.	<b>4</b>
	Etiket	Geen opmerkingen.	<b>12 (vakantie)</b>
	Internet	Geen opmerkingen.	<b>4</b>
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	<b>4</b>
	TV-spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	<b>1</b>
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	<b>5</b>
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 3.2 Convenant).	<b>1</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>9</b>	Geen opmerkingen: 3 Advies tot wijziging: 6	Gemidd.: 4,3 kalender- dagen

## 2. De klachten

Ter herinnering: elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft, kon op basis van het geldende Juryreglement 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 12 reclameboodschappen onderzocht (8 dossiers):

- 1 reclameboodschap inzake voeding (1 dossier)
- 1 reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken (1 dossier)
- 10 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (6 dossiers)

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](http://www.jep.be) (rubriek “beslissingen van de JEP”) waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht/standpunt adverteerder/motivering Jury).

<b>VOEDINGS-MIDDELEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
PIZZA BELGIUM Pizza Hut	TV-spot	Het is ethisch onverantwoord om kinderen te gebruiken om met messen te staan zwaaien in een reclamespot. Er is al zoveel geweld bij de jeugd.  Het is opvoedkundig onverantwoord dat een kind het voor het zeggen heeft in deze spot.	Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 17 ICC Code en 72 Vlaams Mediadecreet (veiligheid en gezondheid) + Art. 18 ICC Code, 73 Vlaams Mediadecreet en 7 FEVIA-code (positieve sociale gedragingen en houdingen bij kinderen en jongeren).	<2,5w

<b>NIET-ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
SIPWELL Water	Affiche	Het meisje op de affiche is te bloot en de reclame zet aldus misschien aan tot pedofilie.	Geen opmerkingen.	<1,5w

\* Vanaf 1 januari 2013 kan de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap 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. Bovendien kan ook de Voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.

<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
COOLCOUPS Waardebon voor fles Golden Storm	Internet (website) + e-mailing	Het vermelde kortingspercentage stemt niet overeen met de op de site van de leverancier vermelde prijs, dus het gaat om een vals koopje.	Klacht gegrond: Art. 88 en 90 Wet Marktpraktijken en art. 3 en 5 ICC Code (misleidende reclame).  + Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1w
DE CONINCK Champagne Louis Roederer	Advertentie	De gebruikte educatieve slogan is niet degene die in België verplicht is.	Beslissing tot wijziging: Art. 11 Convenant.	<2,5w
BROUWERIJ HAACHT Keizer Karel Ommegang	Affiches + internet (website) + radiospots	De reclame is in strijd met art. 4.3 Convenant dat stelt dat alcoholreclame niet mag stellen dat de consumptie van alcoholhoudende dranken eigen is aan volwassenheid.  Bovendien is de educatieve slogan niet vermeld op de website.	M.b.t. website: Klacht deels gegrond, met name wat betreft de afwezigheid van de educatieve slogan. Beslissing tot wijziging: Art. 11 Convenant.  M.b.t. affiches en radiospots: Geen opmerkingen.	<1,5w
DIAGEO / METRO Whisky, n.a.v. Vaderdag	Advertentie Diageo + advertentie Metro	Het getuigt van een gebrek aan reclame-ethiek om een alcoholhoudende drank in verband te brengen met een familiefeest. Dit creëert een beeld van vaders als grote alcoholdrinkers en geeft dit als voorbeeld aan kinderen.  De bijlage van het dagblad doet daar nog een schep bovenop door een fotowedstrijd rond het thema Vaderdag te organiseren.	M.b.t. advertentie Diageo: Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.  M.b.t. advertentie Metro: Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 2.1, 4.1, 4.5 en 11 Convenant.	<2w
REMY COINTREAU Jägermeister	Internet (website)	De website bevat foto's van promotionele avonden, waarbij bepaalde van de foto's in strijd zijn met het Convenant.	Onontvankelijkheid klacht (wegens commerciële / concurrentiële belangen van de klager).  (Uit antwoord adverteerder bleek evenwel dat hij de website vrijwillig zou aanpassen.)	<5,5w (vakantie)

BACARDI-MARTINI William Lawson's	Advertentie	De advertentie verwijst naar een voetbalwedstrijd tussen België en Schotland en is derhalve in strijd met art. 9 Convenant volgens hetwelk reclame niet mag laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL voor alcoholhoudende dranken	10		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging: 6 Onontvankelijkheid: 1	Gemidd.: <2w

### Samenvattende tabellen

In totaal werden 21 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
<b>Voedingsmiddelen</b>	-	1	1
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	1	2
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	8	10	18
<b>TOTAAL</b>	9	12	<b>21</b>
<b>%</b>	43%	57%	<b>100%</b>

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

	Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Totaal
<b>Voedingsmiddelen</b>	-	-	-
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	-	1	1
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	3	5	8
<b>TOTAAL</b>	3	6	<b>9</b>
<b>%</b>	33%	67%	<b>100%</b>

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

	<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Beslissing tot wijziging</b>	<b>Onontvankelijkheid</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	-	1	-	1
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	-	-	1
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	3	6	1	10
<b>TOTAAL</b>	4	7	1	<b>12</b>
<b>%</b>	34%	58%	8%	<b>100%</b>

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	4,3 kalenderdagen
Klachten	< 2 weken

**Besluit**

Hoewel zowel het aantal adviesaanvragen als het aantal reclameboodschappen dat onderzocht werd ingevolge klachten globaal gezien gedaald zijn ten opzichte van het voorgaande kalenderjaar, is deze daling het meest markant voor wat betreft voeding en niet-alcoholhoudende dranken (3 reclames in 2012 versus 20 in 2011).

Hiermee wordt vooral de dalende trend in het aantal klachten rond voedingsreclame verdergezet. Het zeer geringe aantal klachten toont aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt.

Alle Jurybeslissingen werden bovendien door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media te richten.

(Voor verslagen van voorgaande jaren: zie [www.jep.be](http://www.jep.be), rubriek "extra info".)