

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2013

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 - 2012) 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) 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 in principe 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 reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken van toepassing is (zie tevens het specifieke evaluatieverslag beschikbaar op de website www.jep.be onder “extra info”)).
- « 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 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 gekocht kunnen 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 2013

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.

In 2013 werden ingevolge adviesaanvragen 17 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de Jury behandeld:

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

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	TV-spot	Geen opmerkingen.	4
NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	/	/	/
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet	Advies tot wijziging (art. 3, 4 en 11 Convenant).	6
	Affiche + advertentie	Advies tot wijziging (art. 3 en 4 Convenant).	6
	TV-spot	Advies tot wijziging (art. 4.2 en 11 Convenant).	5
	Internet + affiche + advertentie	Advies tot wijziging (art. 4.5 en 11 Convenant).	4
	Internet	Geen opmerkingen.	5
	Affiche	Geen opmerkingen.	6
	Affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	TV-spot	Geen opmerkingen.	6
	Folder	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	8 (vakantie)
	Internet	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	1 (vakantie)
	Advertentie	Advies tot wijziging (identificatie als reclame - art. 9 ICC Code).	8 (vakantie)

	Winkelinrichting	Advies tot wijziging (art. 5.2 Convenant).	7
	Internet	Geen opmerkingen.	5
	Advertentie	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	11 (vakantie)
	Promotionele actie	Geen opmerkingen.	1
	Internet	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	5
TOTAAL	17	Geen opmerkingen: 6 Advies tot wijziging: 11	Gemidd.: 5,6 kalender- dagen

2. De klachten

Ter herinnering: 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.

De JEP heeft ingevolge klachten 44 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 11 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voeding;
- 5 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 28 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.¹

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).

¹ 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2013 werden in 2014 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

VOEDINGS-MIDDELEN	Media	Klacht	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
DANONE Yoghurt met fruit	TV-spot	Als lid van een gezin waarin onderwijs heel belangrijk is, was het voor de klager heel stuitend om te merken dat er reclame gemaakt wordt ten voordele van spijbelen. Zulke acties maken het werk kapot van de regering, politie, vele onderwijsinstanties, ... dewelke trachten het spijbelen aan te pakken.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 1, al. 2 ICC Code.	<2,5w
BEFOODS NV Buddy Burger	Internet	Volgens de klager bevat de reclame beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Pt. 2 JEP-regels inzake afbeelding van de mens.	<1,5w
MONDELEZ BELGIUM Tuc Crispy	TV-spot	Volgens de klager gaat het om seksueel getinte praat. "Krokant als Frank" slaat op niets, en is gewoon een excuus om over te gaan tot het degoutante "lekker als Sabine".	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
FERRERO Nutella	TV-spot	Volgens de klager zet de laatste campagne voor Nutella de ingrediënten van het product in de kijker en benadrukt ze de "natuurlijke" en evenwichtige kant doorheen de encenering van de spot. Zonder te durven zeggen dat palmolie goed is voor de gezondheid, laat de manier waarop dit ingrediënt in de spot is opgenomen geloven dat het onschadelijk is, en zelfs respectvol voor het milieu, wat een volstreekte leugen is.	Eerste aanleg: Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 1 en 3 Milieureclame-code. Hoger beroep: Gedeeltelijke hervorming beslissing eerste aanleg: geen opmerkingen wat betreft het gebruik van de term "milieuvriendelijk" / bevestiging beslissing tot wijziging wat betreft het gebruik van de term "natuurlijk".	<2,5w (<8,5w m.i.v. beroep)
CORA Vlees van konijn	Internet	De klager ging op 9 juli 2013 om 14u naar de winkel en er was geen konijn meer te koop. Men deelde hem mee dat er 600 konijnen verkocht waren en dat er geen meer zouden zijn. Volgens hem is deze werkwijze om klanten aan te trekken misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
FERRERO Kinder Bueno	TV-spot	Volgens de klager is de boodschap van de spot: de honger (het doel) heiligt de middelen, zo lekker dat men er stout van wordt... ('la faim (ou fin) justifie les moyens, tellement bon qu'on en devient méchant...'). Hij is geschokt door deze boodschap en vindt dat dit heel dicht bij een uitnodiging tot geweld komt: iedereen heeft het recht te krijgen wat hij wil.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w

DELHAIZE Delhaize Choco	Internet	Volgens de klager gaat het om een echte manipulatie: - suiker is het voornaamste ingrediënt van het product; - zelfs al is het een ander vet dan palmolie, het product is even vet, zelfs als de vetten beter zouden zijn; - er zijn dus geen 43% minder vetten: het feit dat het om verzadigde vetten zou gaan had zijn aandacht niet getrokken toen hij de spot bekeek. Het is waar dat als men goed kijkt er een tekst onderaan het scherm verschijnt die zegt dat de getoonde hoeveelheden niet de juiste zijn, maar men moet echt aandachtig zijn.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 88 en 90 Wet Marktpraktijken en art. 3 en 5 ICC Code (misleidende reclame).	<3w
TIENSE SUIKER- RAFFINADERIJ Ti'light	Advertentie	De klager haalt aan dat tussen de 6 calorieën die in de reclame worden vermeld en de op de afgebeelde doos vermelde 6 kilocalorieën een verschil van een factor 1000 bestaat. Volgens hem gaat het om bewuste misleiding van de consument.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
PERFETTI VAN MELLE Mentos kauwgum	TV-spot	Volgens de klager maakt het merk mensen belachelijk die belang hechten aan veiligheid. Het dragen van gordels is in België trouwens verplicht bij wet (ook achterin). Zich verschuilen achter 'het is maar om te lachen' gaat hier volgens de klager niet op. Dit merk draagt een foute en gevaarlijke boodschap uit.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
BELOVO FLANDERS NV Columbus eieren	TV-spot	De klager vraagt zich af op welke wijze dit product, dat een ei blijft, de cholesterol niet zou verhogen. Hij vraagt zich af of dienaangaande testen werden uitgevoerd dan wel of het om een misleidende reclame gaat.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen wat betreft het gebruik van de gezondheidsclaim. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury wat betreft de leesbaarheid van de tekst op het scherm.	<2,5w
UNILEVER Knorr soep	TV-spot	Volgens de klager gaat het hier om flagrante leugens. Pasta en balletjes zijn aanwezig maar de grote stukken groenten compleet afwezig. De soep is nauwelijks dikker dan de gemiddelde soep. Met een vork eten is dus uitermate belachelijk.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	11		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemidd. in eerste aanleg: <2w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
SIP-WELL Water	Affiche	Voor de klager is de analogie tussen het drinken van water en het hebben van krachten van een superheld onwaar. Hij benadrukt tevens de aanwezigheid van seksualiserende inhoud (uitdagende vrouw met een diep decolleté) terwijl er in dezelfde reclame een kind aanwezig is en erger nog, aangezien ze dit kind uitkleedt.	Advies van voorbehoud	<1w
COCA-COLA Coca-Cola	Radiospot	Het drinken van een dermate gesuikerde drank als Coca-Cola druist volledig in tegen de elementaire regels van de dieetleer en de goede opvoeding inzake gezonde voeding, die zo belangrijk is voor de ontwikkeling en het evenwicht.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
Alpro Alpro Amandelmelk	TV-spot	De klager vraagt zich af wanneer een vloeistof de benaming "melk" mag dragen. De adverteerder maakt immers reclame voor "amandelmelk", terwijl er bij de ingrediënten geen melk te vinden is.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
ORANGINA SCHWEPPE Gini	Advertentie	De klager deelde mee dat de reclame de aanbevelingen van de JEP voor reclamemakers overtreedt aangezien ze negatieve vergelijkingen ontwikkelt op grond van geslacht en ze stereotypes gebruikt die eigenschappen aanhalen die eigen zijn aan de geviseerde sociale bevolkingsgroep, in dit geval meisjes en vrouwen.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 4, al. 1 en 12 ICC Code en pt. 2, 3 en 4 JEP- regels inzake afbeelding van de mens.	<3,5w
SIP-WELL Water	Internet	Volgens de klager is deze clip een verheerlijking van jeugdigheid op een seksuele manier, naakte jongeren zijn aangenamer om naar te kijken dan ouderen. Sipwell gaat hier echt een stap te ver. De klager voelt zich als jonge kijker beledigd en kwaad.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

		De tweede klager haalt aan dat de naakte dame van de oude Sipwell reclame is veranderd in een duiveltje. Bovendien krijg je een wansmakelijk clipje te zien als je doorklikt op de banner.		
TOTAAL voor niet-alcoholhoudende dranken	5		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1 Voorbehoud: 1	Gemidd. in eerste aanleg: <2w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
DE PERSGROEP Het Laatste Nieuws	Internet	Volgens de klager duidt het doorspoelen van een stressvolle werkdag op het feit dat men bij het drinken van Jupiler ontstrest en rustig wordt en is dit geen goede boodschap op het vlak van alcoholconsumptie.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.2 en 11 Convenant.	<1,5w
PERNOD RICARD BELGIUM Jameson	Internet	De klager onderstreept dat het merk zich in deze reclameboodschap associeert met het "Sexhibition"-evenement, wat volgens hem in strijd is met artikel 3.3 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 3.3 en 11 Convenant.	<1,5w
HUISBROUWERIJ DE HALVE MAAN Brugse Zot	Evenement	De klager vestigde de aandacht op de verdeling van het bier Brugse Zot tijdens de loopwedstrijd "Dwars door Brugge". Tijdens deze promotionele actie werd bier verdeeld tijdens een loopwedstrijd aan deelnemers die volop fysiek actief waren.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 5.1 Convenant.	<1,5w
BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Royale	TV-spot	De klager benadrukt dat de drank Martini Royale voorgesteld wordt als zijnde een drank die in staat is een feestende menigte van het ene feestje naar het andere te bewegen. Deze reclame lijkt hem in strijd te zijn met artikel 3.3 (aspect "sociaal succes") van het Convenant.	Eerste aanleg: Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 3.3 en 11 Convenant. Hoger beroep: Gedeeltelijke hervorming beslissing eerste aanleg: geen opmerkingen wat betreft art. 3.3 Convenant / bevestiging beslissing tot wijziging wat betreft educatieve slogan.	<1,5w (<6,5w m.i.v. beroep)
AB INBEV Jupiler	Promotionele actie	Volgens de klager is de promotiecampagne in tegenspraak met artikel 9 van het Convenant. Sportmateriaal aanbieden bij aankoop van alcoholhoudende dranken suggereert volgens hem dat hun consumptie de sportprestaties beïnvloedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

CARLSBERG Carlsberg	Bioscoopspot	De spot toont een feest in een discotheek in aanwezigheid van DJ Axwell waar mensen zich amuseren en Carlsberg drinken (er wordt ingezoomd op flesjes). Bovendien impliceert en insinueert de slogan van de campagne volgens de klager duidelijk dat het feest zich afspeelt daar waar Carlsberg geconsumeerd wordt. Volgens de klager gaat het om een inbreuk op artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
DELHAIZE Actie DreamWorks speelkaarten – Jupiler	Internet + folder	Volgens de klager betreft het een actie gericht op kinderen om zoveel mogelijk kaarten te verzamelen van de Verkenners van DreamWorks. Als vader van twee kindjes was hij toch wel verrast dat Jupiler en Hoegaarden deelnemen aan een dergelijke actie gericht op kinderen.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11 Convenant.	<3w (vakantie)
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi	TV-spot	Volgens de klager wekt deze spot de indruk dat de drank Bacardi (met cola) een voorwaarde is om een leuk feestje te bouwen. Dit is volgens hem in strijd met meerdere bepalingen van het Convenant, met name artikel 3.3 en artikel 3.5.	Eerste aanleg: Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.5 Convenant. Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Beslissing tot wijziging.	<2w (<5,5w m.i.v. beroep)
AB INBEV Jupiler	Blikjes	Volgens de klager worden door het afbeelden van de Rode Duivels op blikjes bier, jongeren (vaak -16-jarigen) aangespoord tot het kopen en/of consumeren van bier teneinde zoveel mogelijk blikjes te verzamelen. De klager meent dat er een duidelijke schending is van het Convenant, meer bepaald van de artikelen 4.1 en 4.5.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
COLRUYT Colruyt Jeugdkaart	Promotionele actie + internet	Door het gebruik van de Colruyt Jeugdkaart krijgen jeugdbewegingen korting op hun aankopen, ook op drank. Alcohol promoten door korting toe te staan is volgens de klager niet toelaatbaar. De klager meent dat er een schending is van het Convenant, onder andere van artikel 4 dat betrekking heeft op alcoholreclame en minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w

'T HOOGHUYS Café	Aankondigings- bord	De klager haalde aan dat bij het einde van de examens voor het secundair onderwijs aan het café een aankondigingsbord was geplaatst met melding "Fin D'Examen – Gratis Vat – Sterke 4€". Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank op verschillende punten in strijd met het Convenant, met name de artikels 2.1, 4.1, 3.1 en 5.1.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 2.1 en 4.1 Convenant.	<6w (melding a/ federaties)
BACARDI MARTINI BELGIUM Martini Fiero	Affiche	De bovenrand van een paardjesmolen op het Summerfestival is bekleed met een spandoek met daarop een afbeelding van het product, de naam "Martini Fiero" en de slogan "Reveal your temperament". Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikels 2.1, 4.1 en 4.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<2w
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteel Rouge	Busje met mobiele tap	Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikel 3.5 van het Convenant. Op het busje wordt immers het Kasteelbier afgebeeld, maar ook een drietal dansende/feestende mensen met een bierglas (typisch glas voor Kasteelbier) in de hand. Dit suggereert dat het drinken van Kasteelbier een feestelijke sfeer creëert.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
PALM BREWERIES Rodenbach	Evenement	Op de Grote Markt van Roeselare werd een reuzenvat van het biermerk Rodenbach uitgedeeld. Volgens de klager konden mensen een groot bierglas (halve liter) kopen voor de prijs van 1 euro. Dit glas konden ze gratis laten vullen met Rodenbach zolang er nog bier in het vat zat. Volgens de klager is dergelijke reclame voor drank in strijd met artikels 3.1 en 5.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
COLRUYT Wijnfestival	Advertentie	Een promotie inzake wijn bleek voorbehouden aan houders van de getrouwheidskaart van de winkel, ofschoon dit niet vermeld stond in de advertentie.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 90 Wet Markt- praktijken en art. 3 en 5 ICC Code (misleidende reclame).	<1,5w

CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager is deze winkelinrichting een duidelijke inbreuk op artikel 5.2 van het Convenant. Er is geen duidelijke scheiding tussen de dranken met of zonder alcohol. Dranken die specifiek ontwikkeld zijn voor kinderen (Kidibul) bevinden zich in een afdeling waar het erg moeilijk is om het onderscheid te maken met de alcoholische dranken.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<1,5w
KLJ LICHTAART Hukkel Kermis 2013	Affiche	Volgens de klager worden met deze affiche waarmee een evenement van KLJ (Katholieke Landelijke Jeugd) Lichtaart wordt aangekondigd verschillende inbreuken op het Convenant begaan, , meer bepaald op de artikels 2.1, 4.1, 3.1 en 5.1.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
FLÜGEL Flügel	Evenement + internet	Er wordt reclame gemaakt voor deze drank op een festival dat toegankelijk is vanaf 16 jaar. Reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen (artikel 2.1 en 4.1 van het Convenant). Aangezien het festival toegankelijk is vanaf 16 jaar, wordt er bijgevolg reclame gemaakt die ook gericht is naar minderjarigen. Verder meent de klager dat er een schending is van artikel 4.5 van het Convenant door promomeisjes te laten opdraven in een roze jurkje. Het is duidelijk dat dit een marketingtechniek is die populair en aantrekkelijk is voor jongeren. Met betrekking tot de website van de adverteerder is de klager van mening dat deze inbreuk maakt op de artikels 3.5 en 11.	M.b.t. de promotie op het festivalterrein: Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. M.b.t. de reclame op de website: Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.5 en 11 Convenant.	<2w
COLRUYT ColliShop Professional	Flyer	Volgens de klager wordt met deze flyer met betrekking tot de ColliShop Professional voordeelkaart een inbreuk begaan op artikel 2 van het Convenant dat reclame voor alcohol op het werk verbiedt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w

AB INBEV Jupiler	Mailing	Een mailing werd op naam geadresseerd aan een jongere van 18 jaar, bij het begin van zijn hogere studies, met een aanbod voor een gratis fles Jupiler van 75 cl. De klager vraagt zich af of het niet onverantwoord is om het equivalent van drie glazen bier aan te bieden aan jongeren die nog beïnvloedbaar zijn, zeker in de periode van de studentendopen.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<4w (vakantie)
DIAGEO Whisky Nights	Affiche	Volgens de klager is deze reclame suggestief omdat ze een jonge vrouw toont die op het punt staat whisky te consumeren. Ze draagt kleding die sterk doet denken aan deze van een scholiere. Gezien het begin van het schooljaar in september en de studentenfeesten die eraan komen, vindt de klager deze reclame provocerend en onverantwoord.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantie)
FLÜGEL Flügel	Internet	Volgens de klager wekt de adverteerder de indruk dat zijn product gedronken mag worden vanaf de leeftijd van 16 jaar. Flügel wordt volgens de Belgische regelgeving echter beschouwd als sterke drank, die verboden is voor minderjarigen en pas toelaatbaar is vanaf 18 jaar. Hij meent dat er een schending is van het Convenant, meer bepaald van de artikels 3.1 en 4.4.	Territoriaal onbevoegd (internationale Facebook-pagina van buitenlandse adverteerder) (Uit antwoord adverteerder bleek evenwel dat hij de pagina vrijwillig zou aanpassen.)	<2w (vakantie)
CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	De klager heeft vastgesteld dat Kidibul (niet-alcoholische kinderdrank) in het drankenschap staat tussen de alcoholische dranken. Dit is volgens hem een inbreuk op artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<3w
BACARDI MARTINI BELGIUM Bacardi Oakheart	Affiche	Volgens de klager zet deze affiche aan tot een overmatige alcoholconsumptie en is ze dus in strijd met artikel 3.1 van het Convenant. De affiche associeert volgens hem immers via verschillende visuele elementen Bacardi Oakheart, waarvan het alcoholgehalte 35% bedraagt, met bier, waarvan het alcoholgehalte veel lager is.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w

VALLFORMOSA CAVA Cava	TV-spots	<p>De klager was gechoqueerd door de inhoud van deze reclame. Behoudens vergissing van zijn kant, mag men geen reclame maken voor alcohol met seks. Bovendien zijn de taal en de beelden in deze reclame absoluut onaanvaardbaar – er wordt een directe link gelegd tussen paren/meer kinderen hebben en alcohol – een directe oproep tot onverantwoorde seks?</p> <p>Volgens de tweede klager wordt er gesuggereerd dat men seks moet hebben om cava te drinken. Obsceen taalgebruik wordt gehanteerd en obscene poses worden aangenomen. De klager wil een degelijke opvoeding geven en om 20 u uitzenden dat men seks moet hebben is veel te vroeg.</p>	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
SPARRETAIL Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<3w
CARREFOUR Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<0,5w
ALDI Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
TOTAAL voor alcoholhoudende dranken	28		Geen opmerkingen: 12 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 15 Onbevoegdheid: 1	Gemidd. in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2013 61 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	1	11	12
Niet-alcoholhoudende dranken	/	5	5
Alcoholhoudende dranken	16	28	44
TOTAAL	17	44	61
%	27,9%	72,1%	100%

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

	Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Totaal
Voedingsmiddelen	1	/	1
Niet-alcoholhoudende dranken	/	/	/
Alcoholhoudende dranken	5	11	16
TOTAAL	6	11	17
%	35,3%	64,7%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Onbevoegdheid	Voorbehoud	Totaal
Voedingsmiddelen	6	5	/	/	11
Niet-alcoholhoudende dranken	3	1	/	1	5
Alcoholhoudende dranken	12	15	1	/	28
TOTAAL	21	21	1	1	44
%	47,7%	47,7%	2,3%	2,3%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	5,6 kalenderdagen
Klachten	< 2 weken

Besluit

Na het historisch lage aantal klachtendossiers in 2012, was dit jaar een stijging op te merken. Deze stijging kan evenwel grotendeels worden toegeschreven aan een aanzienlijke toename van het aantal klachtendossiers betreffende alcoholhoudende dranken, die op haar beurt volledig kan worden verklaard door een toegenomen activiteit van overheidswege wat de toepassing van de dit jaar in werking getreden nieuwe tekst van het Alcoholconvenant betreft.²

Voor wat voeding en niet-alcoholhoudende dranken betreft, is er geen sprake van een markante stijging ten opzichte van de situatie vóór 2012, zeker als we er rekening mee houden dat het totale aantal klachtendossiers voor alle sectoren samen in 2013 is toegenomen (174 klachtendossiers in 2013 tegenover 103 in 2012).

Nog belangrijker is dat voor de categorieën voeding en niet-alcoholhoudende dranken samen genomen de verhouding van enerzijds beslissingen tot wijziging of stopzetting en anderzijds beslissingen “geen opmerkingen” in de gewenste zin gevestigd blijft. De gevallen waarin de Jury ook daadwerkelijk een inbreuk vaststelt blijven hier immers duidelijk de minderheid uitmaken.

Één en ander toont aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt. Alle Jurybeslissingen inzake reclameboodschappen voor voeding of niet-alcoholhoudende dranken werden bovendien door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In geen enkel van deze gevallen diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media te richten; inzake alcoholreclame diende zij slechts één maal de betrokken beroepsfederaties aan te schrijven.

(Voor verslagen van voorgaande jaren: zie www.jep.be, rubriek “extra info”.)

² Meer bepaald was in 21 van de 28 klachtendossiers rond alcoholreclame de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Slechts in de overige 7 dossiers waren de klachten – 8 in het totaal – afkomstig van consumenten. Zie voor meer informatie tevens het specifieke evaluatieverslag inzake de toepassing door de JEP van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, beschikbaar op de website www.jep.be onder “extra info”.