

**Verslag:**  
**Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor**  
**voedingsmiddelen tijdens het jaar 2014**

**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 - 2013) 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 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](http://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 2014

### 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 2014 werden ingevolge adviesaanvragen 14 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de Jury behandeld:

- 1 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake een voedingsmiddel;
- 1 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake een niet-alcoholhoudende drank;
- 14 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.<sup>1</sup>

	<b>Media</b>	<b>Advies van de Jury</b>	<b>Termijn (kalenderdagen)</b>
<b>VOEDINGS- MIDDELEN</b>	TV-spots + advertenties	Geen opmerkingen.	6
<b>NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	Affiches + internet	Geen opmerkingen.	7
<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	Verpakking	Geen opmerkingen.	8
	POS materiaal	Geen opmerkingen.	1
	TV-spots	Geen opmerkingen.	4
	Flyer	Advies tot wijziging (art. 4.1 en 6 Convenant).	4
	Advertentie + affiche	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 3.2, 4.1, 7, 10 en 11 Convenant).	8
	Internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 4.1 en 11 Convenant).	1
	TV-spots + internet	Advies tot wijziging (art. 3.5 en 11 Convenant).	1
	TV-spots	Geen opmerkingen.	2

<sup>1</sup> 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2014 werd begin 2015 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

	Bioscoopspots + TV-spots	Geen opmerkingen.	1
	Affiche	Geen opmerkingen.	7
	Affiche	Geen opmerkingen.	7
<b>TOTAAL</b>	<b>14</b>	<b>Geen opmerkingen: 9 Advies tot wijziging: 5</b>	<b>Gemidd.: 4,4 kalender- dagen</b>

## 2. De klachten

Ter herinnering: sinds 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 23 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 7 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 1 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake een niet-alcoholhoudende drank;
- 15 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.<sup>2</sup>

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).

---

<sup>2</sup> 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2013 werden begin 2014 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag. 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2014 werden begin 2015 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

<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>
VANDEMOOR- TELE Frituurolie	Radiospots	Of het nu gaat over de masochistische connotatie of de minachting van de elementaire veiligheidsregels in verband met het grote gevaar van brandwonden, deze reclame lijkt de klager van erg slechte smaak en doet hem denken aan de folteringen die opgelegd werden in de middeleeuwen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
QUICK Magic Box	TV-spot	Volgens de klager is het een grote fout om dit soort van boodschap toe te laten die niet alleen junkfood aanmoedigt maar ook de smaak van alles kant en klaar te krijgen, terwijl kinderen van oudsher speelgoed hebben geknutseld, spelletjes hebben uitgevonden en het erg belangrijk is dat ze dit blijven doen. Wat hem kwetst is de kleinering van deze praktijk van kinderen die nuttig is voor de opbouw van hun persoonlijkheid, van hun leerprocessen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
PIZZA BELGIUM Pizza Hut Cheeseburger Crown Pizza	TV-spot	Gezien het wereldwijde probleem van kinderobesitas, vindt de klager het onverantwoord dat in deze reclamespot jonge kinderen worden gebruikt om deze nieuwe pizza/hamburger aan te prijzen. Hij vindt dat deze reclamespot afbreuk doet aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten van kinderen (artikel 3 in de Fevia reclamecode voor voedingsmiddelen).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
NUTRICIA Nutrilon	TV-spot	Volgens de klager suggereert de adverteerder dat een meisjesbaby een danseres zal worden en een jongensbaby een mathematicus. Volgens hem zijn dit seksistische stereotypes. In naam van de gelijkheid tussen de geslachten vraagt hij om deze reclame te verbieden.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
JUST ICE Ice Crime	Advertenties	1) De klager verwijt het gebruik van de seksuele afbeelding van de vrouw voor een product dat slechts weinig te maken heeft met voornoemde afbeelding en dus de wil om de vrouw terug te brengen tot haar seksuele dimensie en de vrouw als "lustobject". De gelijkheid tussen mannen en vrouwen is zowel een morele als een juridische verplichting. Om dit te bekomen moet men, in aanvulling op het actieve beleid, ook meedogenloos vechten tegen alle stereotypes.  2) De klager vraagt zich af of, op het moment dat men, terecht, klaagt over de uitbuiting van het menselijk lichaam in de reclame, het nodig is om zulke duidelijke verwijzingen naar fellatie en	Eerste aanleg: Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.  Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Geen opmerkingen.	<1,5w (<9,5w m.i.v. beroep (vakantie))

		cunnilingus te maken om ijs te verkopen.  3) De klager is geschokt door de ronduit afschuwelijke visuals met seksuele connotatie.		
UNILEVER Becel pro.activ	TV-spot	De klager vindt dat de geschreven informatie in de reclame moeilijk leesbaar is. De informatie leek hem relevant en waarschijnlijk wettelijk noodzakelijk.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3 ICC Code (misleidende reclame).	<2,5w
VLAM Aardappelen	TV-spot	De klager voert aan dat men als illustratie voor het 'naast mooie dingen staan' een kleine gezette man tussen twee mooie vrouwen ziet staan. Hij vraagt zich af of vrouwen anno 2014 werkelijk letterlijk als 'dingen' moeten worden omschreven en heeft nooit een letterlijker voorbeeld van 'objectifying women' gezien.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
<b>TOTAAL voor voedingsmiddelen</b>	<b>7</b>		<b>Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1</b>	<b>Gemidd. in eerste aanleg: &lt;2w</b>

<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>
JET IMPORT – METRO Red Bull	Advertentie	De reclame, rechtstreeks gericht tot kinderen en adolescenten, prijst de voordelen en de "weldaden" van het dagelijks drinken van Red Bull aan. Als ouder neemt de klager er aanstoot aan dat een dergelijke advertentie toegelaten kan worden in deze gratis krant, uitgedeeld in alle metro- en treinstations.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 10 FEVIA-code en art. 18 ICC Code (kinderen/jongeren).	<1,5w
<b>TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken</b>	<b>1</b>		<b>Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1</b>	<b>Gemidd. in eerste aanleg: &lt;1,5w</b>

<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>
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	Radio	Volgens de klager gaat het om een reclame voor een bier die ingevoegd werd net voor de nieuwsbulletins door de reclame te verbergen in informatie over de abdij van Grimbergen. Hij vindt dit misleidend voor de consument.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w
COLRUYT Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: de kinderdrank "Kidibul" (en andere kinderdranken) staat in dezelfde rayon tussen de andere ciders met en zonder alcohol en naast de glühwein.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
SUKHW BVBA 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.	<4w (nacht- winkel)
LIDL Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: het is niet duidelijk welke dranken alcoholische dranken zijn en welke niet.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<1w
HAMZI & CO Alcoholische dranken	Winkelinrichting	Volgens de klager gaat het om een overtreding van artikel 5.2 van het Convenant: sterke drank wordt geplaatst tussen snoep.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 5.2 Convenant.	<4,5w (nacht- winkel + melding a/ federatie)
BVBA HPS 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.	<2w (nacht- winkel)
BACARDI-MARTINI Rum	Magazine (artikel)	Volgens de klager gaat het om een publieportage van twee pagina's over het bedrijf Bacardi en de Bacardi rum in een schoolmagazine bestemd voor het leren van Nederlands door leerlingen in het Franstalig onderwijs, wat in strijd zou zijn met artikel 2.1 van het Convenant.	Onbevoegd (redactionele inhoud).	<1,5w



AB INBEV Jupiler	Advertentie	De klager ziet geen reden waarom bier drinken rechtstreeks gelinkt wordt aan het mannelijke geslacht, en er geen plaats zou zijn voor kortingen voor vrouwen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
LIEFMANS Liefmans bier	TV-spot	De klager haalde aan dat rond 20u08 reclame werd gemaakt voor alcohol, direct gevolgd door reclame voor een Ketnet cd. Dit is volgens hem een schending van artikel 4.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
AB INBEV Jupiler	TV-spot, blikjes	De klager haalt aan dat de reclamecampagne de Rode Duivels associeert met een alcoholische drank. Deze campagne legt duidelijk een verband tussen sport en alcohol en dit is volgens de klager in strijd met artikel 9 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
AB INBEV Hoegaarden Rosée	Promotionele actie, internet	Volgens de klager zouden tijdens een promotietoer voor Hoegaarden Rosée gratis proevertjes uitgedeeld zijn onder andere op openbare plaatsen zoals het strand en het park. Dit is volgens de klager een inbreuk op artikel 5.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond (uitdeling in horeca-gelegenheden).  Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1,5w
DE HALLEMAN – BACARDI-MARTINI Café – Actie Jack Daniel’s gitaar	Internet	Volgens de klager wordt de alcoholhoudende drank hier duidelijk als voorwaarde naar voor gebracht voor het creëren van een feestelijke sfeer en gaat het hier derhalve om een overtreding van artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond.  Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1w
CAFE STAD BRUSSEL Café	Papier aan venster café	Volgens de klager schendt de aankondiging artikels 2.1, 3.1 en 4.1 van het Convenant.	Onbevoegd.	<1w
AB INBEV Jupiler	Kalender met kortingsbonnen	Volgens de klager is dit aanzetten tot alcoholconsumptie gericht op een zwakke gebruikersgroep, vanwege hun zwakke psychologische staat: studenten.	Klachten ongegrond.  Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11 Convenant.	<1,5w

		Volgens de klager zijn meerdere bepalingen van het Convenant geschonden, onder andere de artikels 3.1, 3.3 en 3.5. Tevens wordt er een verband gelegd tussen alcohol en schoolprestaties.		
AB INBEV Cubanisto	Promotioneel materiaal	De klager vindt dat het publicitair materiaal rond dit bier niet strookt met de regels waaraan producenten van alcoholhoudende dranken zich moeten houden, voornamelijk omtrent minderjarigen. Bovendien wordt een doodskop als centraal beeld zowel op de flesjes als in cafés of bij acties weergegeven. Deze morbide uitstraling vindt de klager nogal misplaatst.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
<b>TOTAAL</b>	<b>15</b>		<b>Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 7 Onbevoegdheid: 2</b>	<b>Gemidd. in eerste aanleg: &lt;2w</b>

## Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2014 37 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	<b>Adviesaanvragen</b>	<b>Klachten</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	1	7	8
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	1	2
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	12	15	27
<b>TOTAAL</b>	14	23	<b>37</b>
<b>%</b>	38%	62%	<b>100%</b>

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

	<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Advies tot wijziging</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	1	/	1
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	/	1
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	7	5	12
<b>TOTAAL</b>	9	5	<b>14</b>
<b>%</b>	64%	36%	<b>100%</b>

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

	<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Beslissing tot wijziging / stopzetting</b>	<b>Onbevoegdheid</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	6	1	/	7
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	/	1	/	1
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	6	7	2	15
<b>TOTAAL</b>	12	9	2	<b>23</b>
<b>%</b>	52%	39%	9%	<b>100%</b>

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	4,4 kalenderdagen
Klachten	< 2 weken

## **Besluit**

**In absolute termen is het totaal aantal onderzochte dossiers – d.w.z. zowel de adviesaanvragen als de reclameboodschappen onderzocht ingevolge klachten – dit jaar opnieuw gedaald: 37 dossiers in 2014 tegenover 61 dossiers in 2013.**

**Het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen is echter nagenoeg gelijk gebleven: 14 dossiers in 2014 tegenover 17 dossiers in 2013. Opmerkelijk is dat 12 van deze 14 adviesdossiers betrekking hebben op de alcoholsector.**

**Ook binnen de dossiers op basis van klachten overwegen de dossiers inzake alcoholhoudende dranken (15 van de 23 dossiers). Net zoals in 2013 is de overgrote meerderheid van deze klachten afkomstig van de overheid (11 van de 15 dossiers).<sup>3</sup>**

**Voor wat voeding en niet-alcoholhoudende dranken betreft, blijft de situatie relatief bekeken stabiel. Zeker vermeldenswaard is dat de verhouding van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame in de dossiers op basis van klachten hier verder blijft afnemen. De gevallen waarin de Jury ook daadwerkelijk een inbreuk vaststelt blijven duidelijk de minderheid uitmaken.**

**Nagenoeg alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd. In slechts één geval met betrekking tot alcoholhoudende dranken diende de Jury een inbreuk door een niet-lid te signaleren aan de meest gereede beroepsfederaties.**

**Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt. Dit blijkt met name uit het feit dat het beroep van de sector op de preventieve werking van de JEP verhoudingsgewijs toeneemt, de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen quasi volledig is en de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen.**

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

---

<sup>3</sup> 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](http://www.jep.be) onder “extra info”.