

Verslag :
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor voedingsmiddelen
tijdens het jaar 2007

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.

Deze code kan geraadpleegd worden op de volgende websites:

www.fevia.be

www.jep.be

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 categoriën:

- 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 ontvangst van een klacht/ontwerp van reclame tot bevestiging van de adverteerder dat hij een positief gevolg zal verlenen aan de beslissing van de Jury.

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.

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 reclameadviesbureau of een reclamemedium (artikel 7.1. van het JEP-reglement).

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 10 reclameboodschappen onderzocht (10 dossiers) :

- 1 reclameboodschap inzake voeding
- 4 reclameboodschappen inzake niet alcoholhoudende dranken
- 5 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken

	Medium	Jurybeslissing	Termijn
VOEDING	1 Tv spot	Aanbeveling: - art. 6 Fevia code - Pnt. 23 Ethische code inzake audiovisuele reclame gericht naar kinderen (C.S.A.)	<1 week
NIET ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	3 TV spots	Geen opmerkingen	<1 week
	1 TV spot	Aanbeveling: - art. 3 Fevia code	<3 weken
ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	1 placemat	Geen opmerkingen, maar suggestie om toch educatieve slogan te vermelden (hoewel niet verplicht overeenkomstig convenant)	<1 week
	4 affiches	Geen opmerkingen	<1week
TOTAAL	10	Geen opmerkingen: 8 Aanbeveling: 2	Gemidd 1 w

2. De klachten

Ter herinnering : elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft kan na de verspreiding van een reclameboodschap aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (artikel 7.2. van het reglement).

De Jury kan ook zelf initiatief nemen, maar de cijfers dienaangaande vindt u onder de volgende titel 3 (p 5).

De JEP heeft ingevolge klachten 32 reclameboodschappen onderzocht (23 dossiers):

- 12 reclameboodschappen inzake voeding
- 2 reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken
- 18 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

VOEDING	Media	Klacht	Jury beslissing	termijn
VLAM Certus varkensvlees	6 TV spots	Misleiding mbt productiemethode. Zet aan tot overmatige consumptie.	Geen opmerkingen	<4w
MASTERFOODS Snickers	1 Tv spot	Deze reclame is ethisch onverantwoord.	Geen opmerkingen	<3 w
MC NEIL NUTRITIONALS Benecol met soja	1 advertentie	Verkeerde informatie:Er worden sojascheuten getoond terwijl product obv sojabonen is. Er wordt verkeerdelijk de illusie gewekt dat soja goed zou zin voor de cholesterol.	Geen opmerkingen	<8w vakantie- periode
DANONE Danacol	1 Tv spot	Schept verwarring en speelt in op vrees.	Aanbeveling: art. 4 Fevia code	<4w
BEL BELGIQUE Maredsous	1 Tv spot	Deze reclame is aanstootgevend. Is slecht voorbeeld voor kinderen door leugen te populariseren.	Geen opmerkingen	<2w
DANONE Activia	1 TV spot	Misleiding .	Aanbeveling Art.3+5 ICC code	<2w
NESTLE BELGILUX Buitoni	1 advertentie	Deze reclame bestendigt stereotypes en sociale vooroordelen en zet aan tot racisme en angst.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	12		Geen opmerkingen:10 Aanbeveling:2	gemidd 3,5w

NIET ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing	termijn
SPADEL Spa Reine	2 TV spots	Aanstootgevend, gebrek aan respect voor oudere mensen en daklozen.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	2		Geen opmerkingen : 2	<2w

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing	termijn
PERNOD RICARD BELGIUM Havana club	1 website 1 affiche	In strijd met convenant, vermeldt niet dat het om publicitaire actie gaat en manipuleert de consument.	Geen opmerkingen	<3w
BACARDI MARTINI BELGIUM Mateus Rosé	1publicitaire actie	In strijd met convenant: stalen werden uitgedeeld aan minderjarigen.	Aanbeveling voor toekomst: Art. 4.4 + 5.1 convenant	<2w
JOHN MARTIN Timms	1 affiche	Conformiteit met convenant.	Geen opmerkingen	<1w
JOHN MARTIN Timms	2 affiches	Reclame legt verband tussen bier en seks en is gericht naar jongeren.	Aanbeveling: art. 3.1 convenant	<2w
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Verwijzing naar leefwereld van minderjarigen.	Geen opmerkingen	<5w vakantie periode
ETN. P. BRUGGEMAN NV Finest Gordon Beer	1 affiche	Conformiteit met convenant.	Geen opmerkingen	<8w vakantie periode
INBEV Hoegaarden Rosée	8 affiches/ advertenties	Deze reclame is seksistisch.	Geen opmerkingen	<2w
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Kasteelbier	1 TV spot	Deze reclame is vernederend voor vrouwen.	Geen opmerkingen	<2w
FOURCROY Bernard Massart	1 advertentie	Educatieve slogan ontbreekt.	Aanbeveling: art.11 convenant	<2w
TOTAAL	18		Geen opmerkingen:14 Aanbeveling :4	Gemidd 2,5w

3. De initiatieven van de Jury

Ter herinnering : na de verspreiding van een reclameboodschap waarvan de Jury kennis genomen heeft en die naar haar mening een onderzoek vereist, kan de Jury beslissen op eigen initiatief een onderzoek in te stellen (artikel 7.3. van het reglement).

De Jury heeft op eigen initiatief 5 reclameboodschappen onderzocht (5 dossiers):

-5 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Medium	Reden initiatief	Jurybeslissing	termijn
BROUWERIJEN ALKEN MAES Grimbergen	3 affiches	Educatieve slogan ontbreekt.	Aanbeveling: art. 11 convenant	<1w
LA LIBRE BELGIQUE Sancerre	1 advertentie	Educatieve slogan ontbreekt.	Aanbeveling:: art. 11 convenant	<2w
ETN. P. BRUGGEMAN NV Peterman	1 affiche	Verwijzing naar beelden die behoren tot de cultuur van minderjarigen.	Geen opmerkingen	<5w vakantieperiode
TOTAAL	5		Geen opmerkingen:1 Aanbeveling:4	Gemidd 2w

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 47 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	Klachten	Initiatieven van de Jury	Totaal
Voeding	1	12	-	13
Niet-alcoholhoudende dranken	4	2	-	6
Alcoholhoudende dranken	5	18	5	28
TOTAAL	10	32	5	47
%	21,5%	68%	10,5%	100%

Beslissingen:

	Geen opmerkingen	Advies van voorbehoud	Aanbeveling	Schorsings-aanbeveling aan de media	Totaal
Voeding	10	-	3	-	13
Niet-alcoholhoudende dranken	5	-	1	-	6
Alcoholhoudende dranken	20	-	8	-	28
TOTAAL	35	-	12	-	47
%	74,5%	-	25,5%	-	100%

- De aanbevelingen inzake voeding (slechts 3) waren in hoofdorde gebaseerd op de reclamecode inzake voedingsmiddelen.
- de aanbevelingen inzake alcoholhoudende dranken (8) waren in hoofdorde gebaseerd op het Convenant inzake gedrag en reclame mbt alcoholhoudende dranken: 5 van de 8 aanbevelingen hadden betrekking op het niet vermelden van de educatieve slogan.

Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Vragen om voorafgaandelijk onderzoek	1 week
Klachten: - voeding	3,5 weken
- niet alcoholhoudende dranken	2 weken
- alcoholhoudende dranken	2,5 weken
Initiatieven van de Jury	2 weken

Besluit : In 100% van de gevallen hebben de adverteerders/reclamebureaus op vrijwillige wijze de aanbevelingen van de Jury nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury over te gaan tot de toepassing van art. 16 van haar reglement (schorsingsaanbeveling aan de media) .