

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2010

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 bemerkingsen 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 - 2009) 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, emailings, 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:

- voeding (exclusief dranken)
- niet alcoholhoudende dranken
- alcoholhoudende dranken (waarvoor, naast de reclamecode voor voedingsmiddelen, ook het convenant inzake gedrag en reclame m.b.t. 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 2010

1. De advies-aanvragen

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

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

Er werden 11 reclameboodschappen onderzocht (11 dossiers):

- 3 reclameboodschappen inzake voeding
- 1 reclameboodschap inzake niet alcoholhoudende dranken
- 7 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

	Medium	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDING	1 tv spot	Advies tot wijziging (art. 1 + 17 ICC code)	1 dag
	1 tv spot	Advies tot wijziging (art. 2 Fevia code + art. 3+5 ICC code + art. 88 WMP)	5 dagen
	1 tv spot	Advies om reclame niet te verspreiden (KB van 18 februari 1991 - KB 17/04/1980 - Europese Verordening 1924/2006 van 20/12/2006.)	12 dagen
NIET ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	1 tv spot	Advies tot wijziging (art. 2+3+4 Fevia code + K.B. van 03/03/1992 + Europese Verordening 1924/2006 van 20 décembre 2006)	1 dag
ALCOHOL-HOUDENDE DRANKEN	1 tv spot	Geen opmerkingen	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging (art 3.3 + 11 Convenant)	1 dag
	internet	Advies tot wijziging (art.11 Convenant)	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging: (art. 2.1 + 4.1 + 4.2 +5.1 Convenant)	6 dagen
	internet	Advies tot wijziging (art. 4.1 + 4.2 + 11 Convenant)	4 dagen
	andere	Geen opmerkingen	4 dagen
	internet	Advies tot wijziging (2.1 + 4.1 Convenant + art 9 ICC code)	5 dagen
TOTAAL	11	Geen opmerkingen: 2 Advies tot wijziging:8 Advies tot stopzetting: 1	Gemidd: 4 dagen

2. De klachten

Ter herinnering: elke natuurlijke of rechtspersoon die geen concurrentieel belang 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 24 reclameboodschappen onderzocht (21 dossiers):

- 12 reclameboodschappen inzake voeding (9 dossiers)
- 2 reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken (2 dossiers)
- 10 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (10 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 (rubriek "beslissingen van de JEP") waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht/standpunt adverteerder/motivering Jury).

VOEDING	Media	Klacht	Jurybeslissing*	termijn
KELLOGG'S BENELUX All Bran	1 affiche	Afbeelding bijbelse figuur Eva met tekst "Meer fruit dan vroeger".	Onbevoegd (niet verschenen in Belgische media)	<1w
IGLO BELGIUM Fish Sticks	1 tv spot	Hutsepot met knolselder wordt afgebroken. Dit is kinderen op een negatieve manier brainwashen voor gezond eten.	Geen opmerkingen	<1w
HERO Friso Nutraderense	1 advertentie	De zin "een slimme oplossing voor elke mama die zich ook graag vrouw voelt" suggereert dat borstvoeding en zich vrouw voelen niet samengaan en dat men kunstvoeding moet beginnen geven om zich terug vrouw te voelen.	Geen opmerkingen	<3w
UNILEVER Fermette	1tv spot	Invraagstelling van de correctheid van de claim dat « Fermette verkozen is tot beste vanille-ijs van België ».	Beslissing tot wijziging: Art 88, 2° + 90 WMP, art 3 + 5 ICC code + art 4 FEVIA-code.	<6w (vakantieperiode)
INTERMARCHE Konijn	internet	Uitputting voorraad	Geen opmerkingen	<5 w (vakantieperiode)
BECKERS BENELUX Bicky Royal	4 tv spots	Deze reclame zet aan tot pestgedrag/fysiek geweld op jongens die zich niet mannelijk genoeg gedragen.	Geen opmerkingen	<2w
NESTLE BELGILUX La Laitière	1 tv spot	De reclame geeft de indruk dat het om een artisaanaal product gaat, terwijl in werkelijkheid de productie industrieel is.	Geen opmerkingen	<2w
GROUPON Zwarte truffel	internet	Prijsaanduiding is misleidend	Beslissing tot wijziging: Art 3+5 ICC code en art. 88 WMP.	<3w (vakantieperiode)

PIZZA BELGIUM Pizza Hut	1 tv spot	Deze reclame is seksistisch	Geen opmerkingen	<2w (vakantieperiode)
TOTAAL	12		Geen opmerkingen:9 Beslissing tot wijziging:2 Onbevoegd: 1	Gemidd:<2,5w

NIET ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
COCA COLA Assortiment producten	1 advertentie	Deze reclame toont een caloriekompas dat allerlei frisdranken klasseert naargelang het aantal calorieën dat ze bevatten.Het is niet duidelijk dat de reclame uitgaat van Coca Cola enerzijds en men laat uitschijnen dat deze rangschikking de frisdranken opsomt die het gezondst zijn, terwijl dat helemaal niet het geval is.	Beslissing tot wijziging	<2w
NESTLE BELGILUX Nestlé Aquarel	1 tv spot	Deze reclame beweert dat "het essentieel is dat het lichaam voldoende Nestle Aquarel binnen krijgt" , terwijl kraantjeswater even goed is. Er wordt gebruik gemaakt van pseudo wetenschappelijke beelden , waardoor dit bangmakerij en oneerlijke reclame is.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	2		Geen opmerkingen:1 Beslissing tot wijziging:1	Gemidd : <2w

ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
INBEV/SANOMA Jupiler Tauro	Advertentie	Deze reclame zet aan tot overconsumptie van alcohol gelet op de prijs (2 euro voor een magazine en men krijgt er 6 zware biertjes bij) en richt zich tot een breed publiek (ook minderjarigen lezen dit magazine). Bovendien wordt de man herleid tot een seksobject	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant.	<1w
PERNOD RICARD BELGIUM	Andere	Sponsoring studentenavond.	Beslissing tot	<2w

Rallye Ricard		Studenten ontvangen een T-shirt waarop de bars vermeld staan die aan de actie deelnemen. De student moet daarna zoveel mogelijk van deze bars aandoen om er, na het drinken van een Ricard, een stempel te krijgen die gratis toegang geeft tot een feestje dat wordt georganiseerd in de FUCaM.	wijziging: art. 3.1 Convenant + art. 1.2 ICC code	
SOHO CLUB alcohol	Emailing	La publicité mise en ligne via Facebook a pour but d'offrir gratuitement des alcools aux jeunes filles et viole donc l'article 3.1 de la Convention.	Schorsingsaanbeveling aan BFWG en Horeca	<4w
INBEV BELGIUM Hoegaarden Rosé	1 tv spot	Educatieve slogan werd niet vermeld	Beslissing tot wijziging: art 11 Convenant	<2w
BROUWERIJ BOCKOR Wedstrijd "Win 60 liter bier"	Internet Mailing	Actie waarbij jeugdbewegingen 60 liter bier kunnen winnen.	Beslissing tot stopzetting: art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.2 en 11 van het Convenant	<4w (vakantie periode)
INBEV BELGIUM Jupiler	1 tv spot	De spot toont een jonge man die de avond voordien uit geweest is en teveel gedronken had (herinnert zich tattoo en afspraakje met een meisje niet meer) en geeft de boodschap: ken je grenzen.	Geen opmerkingen	<2w
HUBO Geschenkdoo's Palm/Rodenbach	Gratis huis- aan-huisblad	Men ontvangt bij aankoop van bepaalde elektrische toestellen een geschenkdoo's met 3 flessen bier van elk 75cl. Er is een link tussen werk en consumptie en er is aanzetting tot overmatige consumptie.	Geen opmerkingen	<2w
LEJAY LAGOUE Kir Royal	Advertentie	Conformiteit met convenant wordt in vraag gesteld	Beslissing tot wijziging: art. 11Convenant	<2w
J PORTUGAL RAMOS VINHOS Marquês de Borba	Advertentie	Conformiteit met convenant wordt in vraag gesteld	Beslissing tot wijziging: art. 11Convenant	<2w
DIAGEO Johnnie Walker	Tv spot	Men toont een man in een rolstoel die opstaat. Deze reclame is ongepast daar het al te vaak gebeurt dat men omwille van een auto-ongeval ingevolge overmatig alcoholgebruik in een rolstoel belandt.	Geen opmerkingen	<2w
TOTAAL	10		Geen opmerkingen:3 Beslissing tot wijziging: 5 Beslissing tot stopzetting:1 Schorsingsaanbeveling a/d federaties: 1	Gemidd: <2,5w

*voor de motivering van de Jurybeslissingen: zie www.jep.be

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 35 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

	Advies-aanvragen	Klachten	Totaal
Voeding	3	12	15
Niet-alcoholhoudende dranken	1	2	3
Alcoholhoudende dranken	7	10	17
TOTAAL	11	24	35
%	31,5%	68,5%	100%

Advies-aanvragen:

	Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
Voeding	-	2	1	3
Niet-alcoholhoudende dranken	-	1	-	1
Alcoholhoudende dranken	2	5	-	7
TOTAAL	2	8	1	11
%	18%	73%	9%	100%

Beslissingen mbt de klachten

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Beslissing tot stopzetting	Schorsings-aanbeveling aan de federaties	Onbevoegd	TOT
Voeding	9	2	-	-	1	12
Niet-alcoholhoudende dranken	1	1	-	-	-	2
Alcoholhoudende dranken	3	5	1	1	-	10
TOTAAL	13	8	1	1	1	24
%	54,5%	33,5%	4%	4%	4%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling

Advies-aanvragen	4 dagen
Klachten: - voeding	<2,5 weken
- niet alcoholhoudende dranken	<2 weken
- alcoholhoudende dranken	<2,5 weken

Besluit:

Het aantal advies-aanvragen in 2010 (11) is globaal gezien gedaald ten opzichte van het voorgaande jaar (25 in 2009): het aantal advies-aanvragen inzake voeding (3) is voor 2010 op hetzelfde peil gebleven als in 2009 (3), maar het aantal advies-aanvragen inzake dranken (8) is gedaald in vergelijking met het voorgaande jaar (22).

Het aantal reclameboodschappen dat onderzocht werd ingevolge klachten in 2010 (24) is eveneens gedaald in vergelijking met 2009(28).

Slechts in 1 geval diende de Jury een schorsingsaanbeveling aan de federaties te richten. Het ging om 1 dossier inzake alcoholhoudende dranken.

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")