

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2011

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 - 2010) 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 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 2011

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 18 reclameboodschappen onderzocht (17 dossiers):

- 2 reclameboodschappen inzake voeding (2 dossiers)
- 2 reclameboodschappen inzake niet alcoholhoudende dranken (2 dossiers)
- 14 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (13 dossiers)

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDING	tv spots	Geen opmerkingen.	4
	advertentie	Advies om reclame niet te verspreiden (Verordening (EG) nr. 1924/2006).	19 (vakantie)
NIET ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	tv spot	Advies tot wijziging (art. 2+3+4 Fevia code + KB 03/03/1992 + Verordening (EG) nr. 1924/2006).	1
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 2+3+4 Fevia code + KB 03/03/1992 + Verordening (EG) nr. 1924/2006).	7 (vakantie)
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	5
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	7
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	tv spot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	4
	internet	Geen opmerkingen.	1
	tv spot + internet	Advies tot wijziging (art. 2.1, 3.3, 4.1 en 11 Convenant).	8 (vakantie)
	andere	Advies tot wijziging (art. 2, 3, 5 en 11 Convenant).	4 (vakantie)
	internet	Advies tot wijziging (art. 2, 4 en 11 Convenant).	5
	andere	Advies tot wijziging (art. 3.1 Convenant).	1
	internet	Advies tot wijziging (art. 2, 4 en 11 Convenant).	12 (vakantie)
	radiospot	Advies tot wijziging (art. 11 Convenant).	3
	internet	Advies tot wijziging (art. 2 en 4 Convenant).	4
TOTAAL	18	Geen opmerkingen: 2 Advies tot wijziging: 15 Advies tot stopzetting: 1	Gemidd.: 5,5 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 32 reclameboodschappen onderzocht (26 dossiers):

- 8 reclameboodschappen inzake voeding (6 dossiers)
- 8 reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken (6 dossiers)
- 16 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken (14 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
BIOFORUM WALLONIE Biogarantie appels	advertentie	De reclame geeft de indruk dat appels zonder dit label weinig vitamines bevatten en niet lekker zijn.	Geen opmerkingen.	<1w
MCDONALD'S McDonald's	radiospots	De reclame spreekt kinderen aan, terwijl zij niet kritisch genoeg zijn om de negatieve kanten van de producten in te schatten.	Geen opmerkingen.	<2w
MALAYSIAN PALM OIL COUNCIL Palmolie	internet (banner)	De banner vormt een inbreuk op de Milieureclamecode.	Beslissing tot wijziging: art. 7 Milieureclamecode.	<6w (eerste aanleg) <10w (incl. hoger beroep)
VLAM Campagne 'Vlees van hier'	advertentie + radiospot + website	De reclame insinueert dat een vegetarisch dieet ongezond is en is misleidend.	Geen opmerkingen.	<2w
DANONE Actimel	advertentie	De reclame is misleidend.	Geen opmerkingen.	<2w
TRENDS BV Citrix-Forte	advertentie	De reclame verwijst naar gewichtsverlies aan de hand van een vermoedelijk fictieve getuigenis.	Beslissing tot wijziging: art. 12 Verordening (EG) nr. 1924/2006 en art. 4 ICC code.	<3w
TOTAAL	8		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging: 2	Gemidd.: <2,5w (<3w incl. hoger beroep)

NIET ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
NESTLE Perrier	internet	De reclame is seksistisch en stereotyperend.	Geen opmerkingen.	<2w
AB INBEV BELGIUM Jupiler Force	tv spot + internet	De reclame is seksistisch en stereotyperend en geeft een positief beeld van alcohol.	M.b.t. tv spot: Geen opmerkingen. M.b.t. internet: Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<5w (vakantie)
ORANGINA SCHWEPPEES BELGIUM Gini	affiches	De reclame is choquerend en promoot homoseksualiteit.	Geen opmerkingen.	<2w
ORANGINA SCHWEPPEES BELGIUM Schweppes	tv spot	De reclame verwijst expliciet naar seks.	Geen opmerkingen.	<1w
COCA-COLA PlantBottle	advertentie + internet	De reclame is strijdig met de Milieureclamecode en misleidend.	Geen opmerkingen.	<2w
VLAM Campagne voor melk	tv spots	De reclame suggereert dat het drinken van dierlijke melk essentieel is.	Geen opmerkingen.	<3w (vakantie)
TOTAAL	8		Geen opmerkingen: 7 Beslissing tot wijziging: 1	Gemidd.: <2,5w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht	Jurybeslissing*	Termijn
SAIPM La Dernière Heure	advertentie	De reclame is in strijd met het Alcoholconvenant, i.h.b. art. 5.1.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<2w
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes 'Volg je dorst'	radiospots + internet (website)	De spots zetten openlijk aan tot meer drinken, zonder rekening te houden met de impact die dit kan hebben op het persoonlijke, sociale en professionele leven, en denigreren deze gevolgen openlijk.	Beslissing tot wijziging: art. 3.1, 3.3, 3.4 en 11 Convenant + art. 1 en 12 ICC code.	<3w (vakantie)
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes	tv spot	De reclame zet minderjarigen aan tot het drinken van bier.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<4w (vakantie)
N.V. BROUWERIJEN ALKEN-MAES Maes	internet (website)	De startpagina van de website zet minderjarigen ertoe aan om een foutieve geboortedatum in te geven door hen te denigreren en te vergelijken met jonge kinderen.	Beslissing tot wijziging: art. 4.3 Convenant + art. 1 en 12 ICC code.	<2w
COLRUYT GROUP Chateau Jacques Blanc	radiospot	De fles wijn is niet in alle winkels verkrijgbaar.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<2w
SAIPM La Dernière Heure	advertentie	De reclame is in strijd met het Alcoholconvenant, i.h.b. art. 5.1.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<1w
STAD ANTWERPEN Bollekesfeest	internet	De reclame linkt minderjarigen aan het gebruik van alcohol.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<4w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's & Martini Brut	2 tv spots	De reclame, net voor en na het journaal van 18u, is gerichte reclame naar minderjarigen toe.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 10 en 11 Convenant.	<6w (uitstel adv. mbt advies BFWG)

DIAGEO Johnnie Walker	tv spot	De reclame wekt de indruk dat het drinken van de alcoholische drank kracht geeft en de fysieke capaciteiten verbetert.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: art. 11 Convenant.	<3w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	tv spot	De reclame creëert een feestelijke sfeer rond het op wrede wijze doden van dieren en maakt er een grap van.	Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV BELGIUM Jupiler	internet (website)	De website schept een negatief en seksistisch beeld van de vrouw, zet aan tot overdreven alcoholconsumptie en zet minderjarigen aan tot alcoholconsumptie.	Geen opmerkingen.	<3w
HAVANA DISTRIBUTION Cava Barza	advertentie	De educatieve slogan ontbreekt.	Beslissing tot wijziging: art. 11 Convenant.	<1w
BACARDI-MARTINI BELGIUM William Lawson's	tv spot	De reclame is seksistisch en maakt gewag van het seksueel succes van de protagonist, die niet moet kiezen tussen meerdere als seksobject afgebeelde vrouwen.	Geen opmerkingen.	<3w (vakantie)
NOXX ANTWERP Jupiler Contest	internet	De wedstrijd zet aan tot overdreven alcoholconsumptie, zonder melding te maken van een deelnameleeftijd, terwijl dergelijke clubs een voorbeeldfunctie in de media hebben.	Beslissing tot wijziging: art. 3.1 en 11 Convenant.	<3w (vakantie)
TOTAAL	16		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging: 13	Gemidd.: <2,5w

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

Samenvattende tabellen:

In totaal werden 50 reclameboodschappen onderzocht:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voeding	2	8	10
Niet-alcoholhoudende dranken	2	8	10
Alcoholhoudende dranken	14	16	30
TOTAAL	18	32	50
%	36%	64%	100%

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

	Geen opmerkingen	Advies tot wijziging	Advies tot stopzetting	Totaal
Voeding	1	-	1	2
Niet-alcoholhoudende dranken	-	2	-	2
Alcoholhoudende dranken	1	13	-	14
TOTAAL	2	15	1	18
%	11%	83,5%	5,5%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging	Totaal
Voeding	6	2	8
Niet-alcoholhoudende dranken	7	1	8
Alcoholhoudende dranken	3	13	16
TOTAAL	16	16	32
%	50%	50%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

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

Besluit:

Het aantal adviesaanvragen in 2011 (18) en het aantal reclameboodschappen dat onderzocht werd ingevolge klachten in 2011 (32) zijn globaal gezien gestegen ten opzichte van het voorgaande jaar (11 adviesaanvragen en 24 klachten in 2010).

Het aantal onderzochte reclameboodschappen inzake voeding is evenwel gedaald (10 in 2011 tegenover 15 in 2010), daar waar het aantal onderzochte reclameboodschappen inzake dranken is toegenomen (40 in 2011 tegenover 20 in 2010), in het bijzonder ingevolge een toename van de vragen om voorafgaandelijk advies inzake alcoholhoudende dranken.

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

Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector haar verantwoordelijkheid opneemt. Dit blijkt met name uit het feit dat de vrijwillige naleving van de Jurybeslissingen compleet is en uit het feit dat de adverteerders in toenemende mate het voorafgaandelijk advies van de Jury inwinnen en hier gevolg aan geven.

(voor verslag van voorgaande jaren: zie www.jep.be , rubriek "extra info")