

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2015

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 - 2014) 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,
- Interfederaal Gelijkekansencentrum,
- 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 2015

1. De adviesaanvragen

Adverteerders, reclamebureaus en media kunnen zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap of het gebruik van een marketingpraktijk het advies van de JEP vragen.

Sinds 1 januari 2015 hebben zij hierbij de keuze tussen een advies van de Jury zelf, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of een qua draagwijdte beperkter advies van het Secretariaat van de JEP. Daar waar de Jury immers een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het Secretariaat slechts ten indicatieve titel verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de eerdere relevante Juryrechtspraak. De aanvrager blijft in beide gevallen vrij om het advies al dan niet na te leven.

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

In 2015 werden ingevolge adviesaanvragen 27 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 4 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 2 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 21 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.

In 25 van de 27 behandelde adviesdossiers opteerde de aanvrager voor een advies van de Jury zelf.¹

	Media	Advies van de Jury	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	Advertentie	Advies Jury: Afkeuring.	23 (meerdere vergaderingen)
	TV	Advies Jury: Afkeuring.	2
	Advertentie, internet, affiche	Advies Jury: Goedkeuring.	11 (vakantie)
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring.	6
NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Promotionele tekst	Advies Secretariaat JEP.	2
	Radio	Advies Jury: Afkeuring.	6

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2014 werd begin 2015 behandeld en is derhalve opgenomen in dit evaluatieverslag.

1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot voedingsmiddelen ontvangen eind 2015 werd begin 2016 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Promomateriaal	Advies Secretariaat JEP.	14 (vakantie)
	TV, advertentie, affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant, art. 1 en 4 ICC Code).	13 (m.i.v. advies over aanpassing)
	Bioscoop	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	0 (= de dag zelf)
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Internet, promotionele actie	Advies Jury: Afkeuring.	0 (= de dag zelf)
	Advertentie, internet, affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	TV, bioscoop, internet	Advies Jury: Afkeuring.	5
	Promotionele tekst	Advies Jury: Afkeuring.	8
	Internet	Advies Jury: Afkeuring.	7
	TV, internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	7
	Internet, bioscoop	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	9
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	4
	TV, internet	Advies Jury: Afkeuring.	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Radio	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	3
Evenement	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 5.1, 11 Convenant).	4	
TOTAAL	27	Advies Secretariaat JEP: 2 Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 15 Afkeuring: 10	Gemiddeld: 6 kalender- dagen

2. De klachten

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan 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 in 2015 ingevolge klachten 24 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 8 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 4 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake een niet-alcoholhoudende drank;
- 12 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.²

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).

² 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen eind 2014 werden begin 2015 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag. 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen in 2015 werden begin 2016 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag. Een van deze dossiers betreft een door de Jury in eerste aanleg in 2015 gedane uitspraak waartegen door de klager hoger beroep werd ingesteld.

VOEDINGS-MIDDELEN	Media	Klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
DELHAIZE Skrei kabeljauw	Radio	In de huidige omstandigheden waarbij alle levende wezens in onze voedselketen onder druk staan, vindt de klager het absoluut beneden alle peil om reclame te maken voor het vissen op en eten van jonge vis. Deze vissen moeten de kans krijgen om tot wasdom te komen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
CHARLIER-BRABO GROUP Target Kip	Radio	Volgens de klager is er sprake van misleiding van de consument door gebruik te maken van de woorden "kippen van onze eigen boerderijen". Er wordt dus de indruk gewekt dat het over Belgische kippen gaat. De producent heeft echter zelf op de radio verteld dat het kippenvlees afkomstig is van overtollig kippenvlees uit Spanje waar de rest voor tapa's wordt gebruikt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
QUICK Magic Box, Menu Top	Affiche	De klager maakt melding van de keuze van de Playmobils die door de kinderen worden vastgehouden (een Playmobil die met een haarborstel zwaait en een Playmobil die met een zwaard zwaait) en benadrukt onder meer de volgende punten: - Het stigmatiserende beeld dat men ten aanzien van kinderen weergeeft: meisjes houden haarborstels vast en jongens zwaarden; - Het gebruik van stereotype clichés om een product te verkopen; - Het verband zwaard/jongens dat een vorm van "mannelijk geweld" goedkeurt of normaliseert; - Het verband borstel/meisje dat het idee volgens hetwelk vrouwen enkel tellen voor hun uiterlijk goedkeurt of normaliseert.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
IMPERIAL MEAT PRODUCTS Aoste	TV	1) De klager vindt dat mensen die bewust kiezen geen vlees te eten, vegetariërs, in deze spot voorgesteld worden als hippies, mensen die enkel salade eten, mensen die volgens de adverteerder blijkbaar abnormaal zijn. Hij vindt het een regelrechte schande om dit product zo te promoten. 2) Volgens de klager wordt de familie voorgesteld als een bende marginalen: onverzorgde hippies die enkel sla eten en toch weten dat het product van Aoste het enige goede is. Hij is zelf al meer dan 25 jaar vegetariër en vindt het zeer beledigend hoe een vleeshandelaar vegetariërs voorstelt. De adverteerder laat uitschijnen dat deze na het eten van zijn product hun principes over boord gooien en hun levenswijze qua voeding gaan veranderen.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<4,5w (vakantie)

		<p>3) De klager hekelt het schandalige, foutieve beeld dat wordt opgehangen van vegetariërs. Verschillende verenigingen doen enorm hun best om de “geitewollensokken-sfeer” die rond vegetarisme hangt kwijt te spelen en dan begint een bedrijf, met veel geld, zo een reclame in primetime. Hij voelt zich beledigd in zijn keuze en de keuze die hij maakte voor zijn zoon.</p> <p>4-5) De klagers stellen vast dat de adverteerder het als bedrijf blijkbaar ethisch verantwoord vindt om mensen die geen vlees eten af te schilderen als wollige idioten die niets anders doen dan sla en komkommers eten. Als vrouwen niet als lustobject mogen getoond worden, lijkt het hen ook logisch dat niet-vleeseters ook niet dienen afgeschilderd te worden als iets slechts. Vegetariërs zijn een groeiende groep van de bevolking, inclusief henzelf. Op dagelijkse basis is het al zo dat zij zich als groep vaak moeten verklaren en verantwoorden. Het is dan ook naar hun aanvoelen niet verantwoord een volledig deel van de bevolking gewoon, voor commerciële doeleinden, te stigmatiseren en te viseren op basis van hun ethische keuze of levensstijl.</p> <p>6) Volgens de klager toont deze spot een stereotiep dat helemaal niet gegrond is. Hij vindt het spotje beledigend voor vegetariërs.</p> <p>7) Volgens de klager treedt deze reclamespot de reclamecode voor voedingsmiddelen, zoals opgesteld door Fevia, met de voeten, met name artikel 3 betreffende gezonde levenswijze en artikel 4 betreffende misleidende reclame. Gezonde levenswijze: De vegetarische levenswijze, die in werkelijkheid niet alleen gunstig is voor het milieu, maar ook voor de eigen gezondheid van de consument, wordt volgens de klager in deze reclamespot afgeschilderd als een ongezonde levensstijl. Immers, de drie hoofdrolspelers zien er mager, bleek en onverzorgd uit. Nadat de zoon van zijn fijne vleeswaren geproefd heeft, ziet de kleur van zijn gezicht er plots veel gezonder uit. Misleidende reclame: Een dieet zonder vlees hoeft helemaal niet saai of eentonig te zijn. Vegetariërs eten meer dan alleen sla en tofoe. De keuze aan voedingsmiddelen is oneindig. De klager haalt aan dat deze reclamespot het tegendeel doet uitschijnen. Volgens hem wordt de consument op die manier misleid.</p> <p>8) De klager voelt zich als vegetariër echt beledigd door deze reclamespot. Alsof vegetariërs per definitie er slecht uitzien en enkel een blad sla eten. We weten allemaal dat net vlees eten ongezond is.</p>		
--	--	---	--	--

		<p>9) De karikaturale wijze waarop vegetariërs worden voorgesteld is volgens de klager beledigend voor mensen die deze voedingswijze verkiezen. De bedoelde vorm van humor kleineert in dit geval een groep personen. De reclame ondermijnt naar zijn mening ook de rol van de ouders inzake de keuze van eetgewoonten en levensstijl. Ze kan kinderen er rechtstreeks toe aanzetten hun ouders te overreden om voor hen de producten aan te kopen waarvoor reclame wordt gemaakt.</p> <p>10) Volgens de klager is de reclame totaal misleidend op verschillende niveaus. Ze stelt vegetariërs voor als hippies/marginalen die de hele tijd hetzelfde eten, hoewel de voeding van vegetariërs of veganisten net erg gevarieerd is en ze in goede gezondheid verkeren. Als de adverteerder een product wil verkopen, is het niet nodig om mensen te beledigen die er een andere voedingswijze op nahouden.</p> <p>11) De klager stelt dat de familie in deze reclame geen evenwichtige maaltijd nuttigt die goed is voor de gezondheid aangezien hij enkel bestaat uit sla en een beetje brood. Bovendien wordt op het einde van de reclame de ham op een houten plank gelegd en worden de groenten weggeveegd. Het is voor een gezonde voeding (of die nu vlees bevat of niet) echter noodzakelijk om een voldoende hoeveelheid fruit en groenten te consumeren. Het is eveneens een enorme stigmatisering van een gemeenschap waarvan een fout en negatief beeld opgehangen wordt (hippies met een smakeloze voeding). Het is beledigend voor de grondslagen van een levenswijze, een denkwijze.</p> <p>Een aantal bijkomende klachten van dezelfde aard/strekking werden in toepassing van artikel 5, alinea 5 van het Juryreglement niet afzonderlijk in behandeling genomen. In totaal ontving de Jury 83 klachten tegen de betrokken reclame.</p>		
MALAYSIAN PALM OIL COMPANY Campagne voor palmolie	Affiche	Volgens de klager komen deze reclames hierop neer dat de welbekende problemen rond palmolie mythes zouden zijn. Hij vindt deze impliciete boodschap misleidend en compleet incorrect. Hij was enorm gechoqueerd een reclame ten voordele van palmolie te zien.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
IGLO BELGIUM Fish Sticks en Spinazie met room	TV	De klager haalt aan dat in de spot de zoon van het gezin zegt: "Voetbal is voor jongens.". Volgens de klager is dit pure discriminatie. Het vrouwenvoetbal is in België aan een grote opmars bezig. Dat dit soort discriminatoire reclames anno 2015 nog kunnen, is	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

		onbegrijpelijk. Het valt de basis van het voetbal aan, want voetbal is er voor iedereen.		
NESTLE BELGILUX Nestlé Nan Pro 2	TV	Volgens de klager brengt deze reclame de boodschap dat baby's na de leeftijd van 6 maanden het beste af zijn met de kunstvoeding van de adverteerder, dat ze op die manier alles krijgen wat ze nodig hebben om te groeien. Dat is volgens hem pertinent onwaar. Het is de aanbeveling van de Wereldgezondheidsorganisatie dat kinderen tot en met de leeftijd van 2 jaar het beste borstvoeding krijgen, en dat borstvoeding zelfs ook nadien de aangewezen voeding is. Volgens de klager zet de adverteerder hier dus de consumenten duidelijk en bewust op het verkeerde been.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
NUTRICIA Nutrilon	TV	De klager heeft meegedeeld dat de adverteerder, ook al toont hij in eerste instantie een borstvoeding gevende moeder, niet expliciteert dat ook na 6 maand borstvoeding de beste keuze is voor baby's. Integendeel, volgens hem zetten de beelden en bijhorende tekst de kijker op het verkeerde been. Nochtans beveelt de Wereldgezondheidsorganisatie borstvoeding aan tot de leeftijd van 2 jaar. Het lijkt de klager dan ook meer dan opportuun dat de adverteerder duidelijk expliciteert dat borstvoeding tot en met de leeftijd van 2 jaar sowieso de voorkeur geniet boven kunstvoeding.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	8		Geen opmerkingen: 8	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
COCA-COLA Coca-Cola Light	TV	Volgens de klager is dit seksisme ten opzichte van mannen door een groep vrouwen en kan dit niet door de beugel in de hedendaagse maatschappij.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
VLAM Melk	Internet	Volgens de klager biedt deze campagne misleidende, onjuiste en onvoldoende informatie.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

JET IMPORT Red Bull	Radio	Volgens de klager gaat het om een aansporing aan jongeren midden in de examens om het product te drinken om hun cursussen uit het hoofd te leren.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: EU Verordening 1924/2006.	<6,5w (vakantie)
FRIESLANDCAMPINA Cécémel	Radio	<p>1) Volgens de klager moedigt deze reclame de consumptie van een gesuikerde drank door jonge kinderen aan op het moment dat ze gaan slapen en dit is choquerend en onverantwoordelijk vanuit het standpunt van de volksgezondheid (gezondheid van het gebit en probleem van overgewicht).</p> <p>2) In de reclame wil een kind zijn appel ruilen tegen de Cécémel van een ander, dat weigert. De klager benadrukte dat op een uur dat kinderen luisteren, het niet ethisch is om te laten doorschemeren dat een Cécémel beter is dan een appel, in het bijzonder door twee kinderen op te voeren in de reclame.</p> <p>3) De klager deelde mee dat het gedrag waartoe wordt aangezet door de reclame in kwestie strijdig is met het gedrag dat aanbevolen wordt door gezondheidsexperts en gepromoot door campagnes zoals “manger-bouger”. De klager betreurt dat in deze reclameboodschap een voedingsmiddel geassocieerd met “plezier” en een ander geassocieerd met “gezondheid” tegen elkaar worden uitgespeeld, terwijl de consumptie van het tweede het eten van het eerste net balanceert in het kader van een evenwichtige voeding.</p>	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
TOTAAL voor niet-alcoholhoudende dranken	4		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <3w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
AB INBEV Jupiler	Dagblad, internet	Volgens de klager is de campagne ‘kerst voor mannen’ in strijd met het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken aangezien ze zinspeelt op overmatig alcoholgebruik (cf. art. 3.1 van het Convenant). Volgens de klager suggereert deze campagne ook dat alcoholhoudende dranken een noodzakelijke voorwaarde zijn om een feestelijke sfeer te creëren (tijdens de kerstperiode) en is zij daarmee in strijd met artikel 3.5 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w
ROULARTA MEDIA GROUP Knack – Wijnactie	Magazine	Volgens de klager brengt de adverteerder de consument in verwarring door in het vet “Château Mouton Rothschild” en “Grand vin de style Pauillac” (wijnen uit de Bordelais) in de beschrijving te vermelden. Wat de vermelde korting van 55% betreft; hoewel de leverancier vrij is zijn eigen prijspolitiek te voeren, blijkt echter dat, wanneer men de Franse producent consulteert, de prijs van hun verschillende cuvées nooit meer dan €15 bedraagt.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
CAFE 'T PUTJE Eristoff Afterschoolparty	Internet	De klager is van mening dat deze Facebookreclame reclame maakt voor de alcoholische drank Eristoff en zich richt naar het publiek dat om 16u gedaan heeft met school. Dit zijn voornamelijk de middelbare schoolstudenten die geen achttien jaar oud zijn en die bijgevolg geen sterke drank zoals Eristoff mogen drinken.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1 en 4.1 Convenant.	<2w
BACARDI-MARTINI Eristoff	Internet	De klager is van mening dat deze reclame voor de alcoholische drank Eristoff in strijd is met artikel 3.1 van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, dat	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1 Convenant.	<3w

		bepaalt dat de reclame niet mag aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit mag aanmoedigen.		
REMY-COINTREAU / BARRIO CANTINA Licor 43	Evenement	De klager deelde mee dat op 4 juni 2015 om 18u40 gratis proevertjes van de sterke drank '43' aangeboden werden in het Koning Albertpark (openbaar domein) te Brugge. Het ging om een evenement waarvoor er geen inkomgeld betaald moest worden. De klager haalt aan dat zo'n praktijken volgens artikel 5.1 van het Alcoholconvenant niet toegelaten zijn.	Klacht gegrond. Beslissing tot stopzetting: Art. 5.1 Convenant.	<1,5w
BROUWERIJEN ALKEN MAES Maes	Internet, affiche	De klager haalt aan dat in de reclame voor het biermerk Maes vooral wordt ingespeeld op het sociale succes. Volgens de klager is dit duidelijk een schending van artikel 3.3 van het Alcoholconvenant. Steeds wordt er de link gelegd met vrienden (= sociaal succes). Via de link met feestjes komt ook artikel 3.5 in het gedrang. Het is alsof Maes een garantie biedt op het hebben van een "gezellige" barbecue, etc.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Rodenbach	Internet	Volgens de klager wordt met deze communicatie aangezet tot overmatig gebruik van alcoholische dranken en is derhalve het Alcoholconvenant geschonden.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1 en 11.1 Convenant.	<2,5w
AB INBEV Jupiler	Tafelvoetbalspel	Volgens de klager is het vermelden van bierreclame op een tafelvoetbalspel een inbreuk op het Alcoholconvenant (art. 2.1/4.1). Reclame mag niet gericht zijn op minderjarigen door het communicatiemiddel. Hier is het communicatiemiddel een tafelvoetbalspel en dat is in het bijzonder populair bij minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w

ALBATROSS LIQUORS Likeur Albatross	Internet	Volgens de klager vormt deze reclame een duidelijke schending van het Alcoholconvenant, meer bepaald artikel 3.1, 3.2 en 3.5. Daarnaast wijst de klager erop dat de verplichte slogan ontbreekt op de website en op de facebookpagina.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.1, 3.2, 3.5 en 11.1 Convenant.	<1w
BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas	Evenement	De klager haalt aan dat er gratis sterke drank verdeeld is op het Elements Festival te Brugge. Er stond met name een promokarretje voor de voorstelling van een nieuwe soort drank op basis van wodka met een alcoholgehalte van 20%. Festivalgangers konden een spelletje spelen met een soort roulette. Als het balletje op een glaasje terecht kwam, kreeg men een shotglas Eristoff Vegas, anders kreeg men een promoartikel van het merk. Volgens de klager is dit een duidelijke schending van artikel 5.1 van het Alcoholconvenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
ALBATROSS LIQUORS Likeur Albatross	Internet	Volgens de klager vormt deze reclame een duidelijke schending van het Alcoholconvenant. Wat de eerste vermelding betreft, zijn de termen “zupers” en de link met een fontein volgens hem in strijd met artikel 3.1. De vermelding van 16u30 is duidelijk bedoeld voor het schoolgaand (minderjarig) publiek, terwijl het product een sterke drank is en verboden is voor minderjarigen. De tweede vermelding is volgens de klager in strijd met artikelen 3.2 en 3.5. Tenslotte wijst de klager op het feit dat reclame van de adverteerder reeds eerder op gelijkaardige gronden door de Jury werd gesanctioneerd.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 4.1, 4.2 en 13.3 Convenant.	<1,5w
DIAGEO Johnnie Walker	Internet	Volgens de klager is deze reclame in combinatie met het artikel op de website www.hln.be totaal ongepast en	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<2,5w

		<p>ook in strijd met het Alcoholconvenant.</p> <p>De bewoordingen “Joy will take you further” kunnen de indruk wekken dat het drinken van het product “joy” oplevert en je zo verder brengt (in het leven?). De klager haalt aan dat dit een schending van bepalingen 3.2 en 3.5. is.</p> <p>De klager voegt eraan toe dat de slogan ontbreekt.</p>		
TOTAAL	12		Geen opmerkingen: 5 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 7	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2015 51 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	4	8	12
Niet-alcoholhoudende dranken	2	4	6
Alcoholhoudende dranken	21	12	33
TOTAAL	27	24	51
%	53%	47%	100%

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

	Advies Secretariaat	Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
Voedingsmiddelen	/	2	2	4
Niet-alcoholhoudende dranken	1	/	1	2
Alcoholhoudende dranken	1	13	7	21
TOTAAL	2	15	10	27
%	7%	56%	37%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
Voedingsmiddelen	8	/	8
Niet-alcoholhoudende dranken	3	1	4
Alcoholhoudende dranken	5	7	12
TOTAAL	16	8	24
%	67%	33%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	6 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 – stabiel gebleven: 51 dossiers in 2015 tegenover 37 dossiers in 2014 en 61 in 2013.

Het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen is echter sterk toegenomen: 27 dossiers in 2015 tegenover 14 dossiers in 2014. Opmerkelijk is dat 21 van deze 27 adviesdossiers betrekking hebben op de alcoholsector. De sector in zijn geheel neemt bovendien de quasi-totaliteit van de adviespraktijk van de Jury voor zijn rekening en de Jury houdt eraan haar waardering voor dit beroep op haar preventieve werking uit te drukken.

Ook binnen de dossiers op basis van klachten overwegen de dossiers inzake alcoholhoudende dranken (12 van de 24 dossiers). Net zoals in 2014 is de overgrote meerderheid van deze klachten afkomstig van de overheid (10 van de 12 dossiers).³

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 overduidelijk de minderheid uitmaken. In het geval van de klachtendossiers met betrekking tot voedingsreclame werd zelfs geen enkele inbreuk vastgesteld.

Alle Jurybeslissingen tot wijziging of stopzetting werden daarenboven door de adverteerders op vrijwillige basis nageleefd.

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 volledig is en de vastgestelde inbreuken verhoudingsgewijs afnemen.

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

³ 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”.