

**Verslag:**  
**Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor**  
**voedingsmiddelen tijdens het jaar 2016**

**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 - 2015) kunnen geraadpleegd worden op de website [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”).

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 zelfregulerend 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 de gelijkheid van vrouwen en mannen,
- Unia (het voormalig 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](http://www.jep.be) onder rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”)).
- « 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 2016

### 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 2016 werden ingevolge adviesaanvragen 12 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 3 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 1 dossier met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 8 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	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden.	14 (vakantie- periode)
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	13 (annulering meeting wegens aanslagen + vakantie- periode)
<b>NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	TV, internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4

---

<sup>1</sup> 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2015 werd begin 2016 behandeld en is derhalve opgenomen in dit evaluatieverslag.

<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	TV	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Advertentie, internet	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	Verpakking	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Advertentie (waardebon)	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring (na voorlegging aangepaste versies spots).	8 (m.i.v. advies over aanpassing)
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
<b>TOTAAL</b>	<b>12</b>	<b>Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 11 Afkeuring: 1</b>	<b>Gemiddeld: 5 kalender- dagen</b>

## 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 2016 ingevolge klachten 34 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 11 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 3 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 20 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). De elektronische versie van dit verslag bevat tevens hyperlinks naar de beslissingen in kwestie.

<b>VOEDINGS-MIDDELEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht(en)</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
<a href="#">JUST-EAT</a> <a href="#">Online eten bestellen</a>	Internet	Klacht consument: Volgens de klager houdt de foto van een blonde vrouw waarvan geïnsinueerd wordt dat zij een del is, in combinatie met de tekst erboven, helemaal geen verband met het product (afhaalmaaltijden). Bovendien worden vrouwen zo als afhaalitems afgeschilderd en geassocieerd met andere, seksuele diensten.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 1, 4 en 12 ICC Code, JEP regels afbeelding mens.	<1,5w

---

<sup>2</sup> 2 dossiers op basis van klachten met betrekking tot alcoholhoudende dranken ontvangen in 2015 werden begin 2016 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige 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.

1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2016 en 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een niet-alcoholhoudende drank ontvangen eind 2016 werden begin 2017 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

<a href="#">UNILEVER</a> <a href="#">Becel pro.activ</a>	Dagblad	Klacht consument: Volgens de klager zijn er tegenstrijdige “wetenschappelijke” uitspraken in de reclame en hij vraagt zich af wat de consument nu moet geloven.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
<a href="#">IGLO BELGIUM</a> <a href="#">Fish sticks</a>	TV	Klacht consument: De klager deelde mee, als men het “unieke korstje” buiten beschouwing laat, blijkt dat de fish sticks naast vis ook tarwemeel, water, zout, visolie en aardappelzetmeel bevatten. Volgens de klager is de reclame dan ook misleidend wanneer men het heeft over “100% visfilet”.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
<a href="#">DANONE</a> <a href="#">Oikos yoghurt</a>	TV	Klacht consument: De klager deelde mee dat de reclame zoals zij wordt voorgesteld, met de rozet “beste yoghurt ter wereld” en de voice-over, doet denken dat de Griekse yoghurt een wereldwijde smaakwedstrijd voor yoghurts gewonnen heeft. Daar is natuurlijk niets van aan. Deze elementen zijn in strijd met artikels 3 en 5 van de ICC Code met betrekking tot eerlijkheid en waarachtigheid en ook met punt 4 van de reclamecode voor voedingsmiddelen met betrekking tot niet-misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
<a href="#">DELHAIZE</a> <a href="#">Brood</a>	TV	Klacht consument: De klager haalt aan dat de adverteerder beweert de verschillende soorten brood met alleen natuurlijke ingrediënten zelf te bakken, terwijl iedereen weet dat dit brood in een industriële bakkerij in Polen wordt vervaardigd, daar wordt voorgebakken en dan, eens afgeleverd bij het betreffende filiaal, daar wordt afgebakken. Volgens hem gaat het derhalve om misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
<a href="#">MAGIC CHOCOLATES</a> <a href="#">Chocolade</a>	Internet	Klacht consument: De klager haalt aan dat het hier alleen gaat om de declareerbare allergenen volgens de EU wetgeving. Die staan ook op de site genoemd, maar vrij van declareerbare allergenen is niet hetzelfde als vrij van allergenen. Cacao-allergie en vanille-allergie zijn bijvoorbeeld bekend, en uiteraard bevatten alle producten van het bedrijf cacao. Juist zou dus zijn de vermelding vrij van declareerbare allergenen, maar de bewering “allergenen vrij” is volgens de klager pertinent onjuist.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

<a href="#">UNILEVER Zwan</a>	Internet	Klacht consument: De klager vindt de reclame ongeoorloofd ten aanzien van Nederlandse voetbalsupporters en haalt aan dat deze ten opzichte van elk ander land als volslagen inacceptabel zou worden beschouwd.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
<a href="#">UNILEVER Hellmann's Real</a>	TV	Klacht consument: De klager haalt aan dat het etiket van de laatst getoonde pot van "Hellmann's Real" in België het woord "mayonaise" niet bevat en concludeert hieruit dat het product deze naam niet mag hebben volgens de Belgische wetgeving. Desalniettemin toont men gedurende de reclamespot verschillende potten waar het woord "mayonaise" wel zeer zichtbaar vermeld is. Hij meent derhalve dat dit een manoeuvre is om de consument te misleiden en te laten geloven dat het om mayonaise gaat, terwijl dit volgens de normen niet het geval is.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<7w (vakantieperiode)
<a href="#">INTRIGUING BRANDS Oiliva</a>	TV	Klacht consument: Volgens de klager heeft een vrouw in bikini niets te maken met het verkochte product, namelijk boter met olijfolie. Bovendien wordt zij doorheen de reclamevideo ook letterlijk vergeleken met een stuk vlees. Zij wordt dus als een object afgebeeld.	Advies van voorbehoud.	<5w (vakantieperiode)
<a href="#">BEEMSTER Kaas</a>	Radio	Klacht consument: Als aanstaande moeder ergert de klaagster zich dood aan de genderstereotypering die constant te zien en te horen is. Volgens haar worden bij deze reclame vrouwen weer in het hoekje van huismoeders en de zorgende functie geduwd.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
<a href="#">FAIRTRADE BELGIUM Week van de Fair Trade</a>	Internet	Klacht consument: De klager vindt het choquerend om de mensen aan te sporen om zich schaamteloos vol te proppen en om voeding te verspillen om reclame te voeren voor eerlijke handel. Hij vindt de reclame propagandistisch, vulgair en onbetamelijk.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 1 ICC Code.	<2,5w
<b>TOTAAL voor voedingsmiddelen</b>	<b>11</b>		<b>Geen opmerkingen: 8 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 2 Advies van voorbehoud: 1</b>	<b>Gemiddeld in eerste aanleg: &lt;2,5w</b>

<b>NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht(en)</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
<a href="#">QUICK Warme dranken en Sweet Break</a>	Internet, affiche	Klacht consument: Voor de klager is het een misleidende reclame. Via de reclame wekt men de illusie dat de koffie geserveerd wordt in een tas maar in werkelijkheid is het in een beker.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3 en 5 ICC Code.  Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Beslissing tot wijziging: Art. 3 en 5 ICC Code.	<1,5w (<11w m.i.v. beroep ad- verteerder (+uitstel wegens terreur- dreiging))
<a href="#">FRIESLANDCAMPINA Cécémel</a>	TV	Klacht consument: Volgens de klager banaliseert deze reclame roekeloos rijgedrag en consumeren achter het stuur.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
<a href="#">FRIESLANDCAMPINA Cécémel</a>	Radio	Klacht consument: De klager is gechoqueerd door deze reclame die de onbeschofte houding van een kind ten aanzien van zijn moeder “aanprijst”.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
<b>TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken</b>	<b>3</b>		<b>Geen opmerkingen: 2 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1</b>	<b>Gemiddeld in eerste aanleg: &lt;1,5w</b>



<b>ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN</b>	<b>Media</b>	<b>Klacht(en)</b>	<b>Jurybeslissing (voor de motivering zie <a href="http://www.jep.be">www.jep.be</a>)</b>	<b>Termijn</b>
<a href="#">BACARDI-MARTINI / BANANAS BC Eristoff Vegas</a>	Evenement	Klacht officiële instantie: De klager wenste een nieuwe klacht in te dienen in verband met reclame voor sterke drank gericht op minderjarigen op het Elements Festival te Brugge. Op het festivalterrein stond een promokarretje waar men een spelletje kon spelen met een soort roulette. Als het balletje op een glaasje terecht kwam, kreeg men een glas Eristoff Vegas, anders kreeg men een promo-artikel van het merk Eristoff. Veel (en vooral) jongeren bleken dit leuk te vinden. Volgens de klager is dit een duidelijke schending van het Convenant, met name artikels 2.1, 3.1 en 3.2.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.  Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Geen opmerkingen.	<1,5w (<14w m.i.v. beroep klager (+uitstel wegens terreur- dreiging))
<a href="#">SPRING GIN Uppercut Gin</a>	Internet	Klacht consument: Volgens de klager stelt de slogan van het merk ("Makes the weak stronger") alcohol, en meer bepaald het merk, voor als een drank die na consumptie superieure fysieke of mentale capaciteiten geeft. Bovendien wordt er bij de story-telling verwezen naar onze voorouders die planten gebruikten om zich te verzorgen, waardoor aan de gin een medische bijklank verleend wordt.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 3.2, 6.2, 6.4 en 11.1 Convenant.	<4,5w (vakantie- periode)
<a href="#">AB INBEV Jupiler</a>	Magazine	Klacht consument: De klager vindt de publireportage in het geheel bijzonder vrouwonvriendelijk, niet correct en smakeloos.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 12 ICC Code (kleinering).	<4w
<a href="#">AB INBEV Jupiler</a>	Mailing	Klachten officiële instantie + consumenten: 1) De klager haalde aan dat het poststuk geadresseerd was aan zijn zoon van 15 jaar. Hij vindt het schandalig dat een kind zulke advertenties ontvangt. 2) Volgens de klager is deze reclamecampagne in strijd met art. 3.1 van het Convenant.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<6,5w (bijkomend onderzoek)

		<p>Hier wordt inderdaad geen gratis biertje verdeeld, maar wel een volledig pak van 6 flesjes. Bovendien heeft de klager kennis genomen van een klacht van een burger waarvan de dochter van 15 jaar het kaartje in kwestie ontvangen heeft en die benadrukte dat het niet om een geïsoleerd geval gaat. Volgens hem is deze campagne dus eveneens in strijd met artikel 2.1 van het Convenant.</p> <p>3) De dochter van de klager, waaraan de reclame persoonlijk geadresseerd was, is momenteel 15 jaar en de verkoop van alcohol aan haar is dus verboden. Voor de klager lijkt deze reclame minstens even kwalijk (zelfs meer) als de verkoop van alcohol aan een minderjarige.</p>		
<a href="#">CAFE 'T PUTJE – BACARDI-MARTINI – ALBATROSS LIQUORS</a> <a href="#">Evenement Utopia Events</a>	Internet, evenement	<p>Klacht officiële instantie: De klager deelde mee dat er opnieuw een “Afterschoolparty” was. Deze richtte zich, gelet op het beginuur van 16u, naar het middelbare schoolpubliek, in hoofdzaak minderjarigen. Niettemin was er op tal van plaatsen in de zaak reclame voor sterke dranken. Dit is volgens de klager een schending van artikel 3.1 van het Convenant.</p>	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
<a href="#">KSA PETEGEM – FILLIERS</a> <a href="#">Muurfuif</a>	Evenement	<p>Klacht officiële instantie: De klager deelde mee dat aan de cocktailbar verschillende affiches in de vorm van “Filliers” jeneverflessen omhoog waren gehangen. Aangezien op de fuif hoofdzakelijk minderjarigen aanwezig waren, is het volgens de klager duidelijk dat deze reclame gericht was naar minderjarigen.</p>	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w

<a href="#">HUIS DER RECHTEN</a> <a href="#">Dagdisco</a>	Evenement, internet	Klacht officiële instantie: Onder verwijzing naar een krantenartikel met als titel “Dagfuij met pintjes aan 0,50 euro loopt stevig uit de hand”, wenste de klager klacht in te dienen voor een schending van artikel 3.1 van het Convenant. In casu werd bier verkocht aan een prijs van slechts € 0.50. Op die manier wordt er aangezet tot een onverantwoordelijke of overmatige consumptie. Hij wenste met name klacht in te dienen tegen de mededeling dat het bier aan slechts 50 cent wordt verkocht.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)
<a href="#">ALKEN MAES</a> <a href="#">Maes</a>	Internet	Klacht consument: Volgens de klager schendt de Facebookpagina op verschillende punten het Convenant, met name artikels 3.3, 3.5, 9, 4.5 en 11.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11.1 Convenant.	<4w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)
<a href="#">KLJ TIELEN</a> <a href="#">Fuif “Drink the World Around”</a>	Affiche	Klacht officiële instantie: Volgens de klager wordt op de affiche reclame gemaakt voor alcoholische dranken. De reclame zet volgens hem aan tot onverantwoordelijke en overmatige consumptie van dranken. Daarnaast wordt deze fuif ingericht door de KLJ, waardoor er onvermijdelijk minderjarigen geconfronteerd zullen worden met deze affiche. Deze reclame is volgens de klager dus ook gericht op minderjarigen.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w (annulering meeting wegens aanslagen + vakantieperiode)
<a href="#">EDITIONS ANDRASTA – BRASSERIE SAINT-LAZARE</a> <a href="#">Bier La Wiccane</a>	Internet	Klacht consument: De klager vindt dat het gaat om een seksistische reclame.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<3w

<a href="#">SALITO BEACH – HAVANA DISTRIBUTION Salito Beach Summer Kick Off</a>	Internet	<p>Klacht officiële instantie: Volgens de klager worden verschillende inbreuken op het Convenant begaan, met name op artikels 5.1, 3.1 en 2.1.</p> <p>De consumpties van het merk ‘Salitos’ worden immers gratis verdeeld op het openbaar domein, namelijk het strand van Blankenberge.</p> <p>Het aanbieden van 1500 gratis consumpties zet volgens de klager aan tot overmatig alcoholgebruik, zeker wanneer geen alcoholvrije alternatieven worden aangeboden.</p> <p>Het aanbieden van 1000 gratis consumpties op een woensdagnamiddag wanneer middelbare scholieren het einde van de examens vieren, kan minderjarigen aanzetten tot drinken.</p>	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 2.1, 4.1, 3.1 en 11.1 Convenant.	<2,5w
<a href="#">ZEB Cara pils T-shirt actie</a>	Internet	<p>Klacht officiële instantie: De klager verwijst naar een mogelijke inbreuk op artikel 3.1 van het Convenant en vestigt de aandacht op het ontbreken van de educatieve slogan.</p>	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w
<a href="#">CAFE BACKSTAGE Café</a>	Papier aan raam café	<p>Klacht officiële instantie: Volgens de klager gaat het om een alcoholreclame in strijd met artikels 2.1 en 3.1 van het Convenant.</p>	Onbevoegd.	<1w
<a href="#">PALM BELGIAN CRAFT BREWERS Estaminet</a>	Affiche	<p>Klacht officiële instantie: Volgens de klager wordt het consumeren van een gratis pint Estaminet bier gelinkt aan het succes van de nationale voetbalploeg en de feestelijke sfeer van het EK en worden aldus verschillende inbreuken op artikel 3 van het Convenant begaan.</p>	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

<a href="#">AB INBEV – BELLEWAERDE Cubanisto, Stella Artois</a>	Materiaal op evenement	Klacht officiële instantie: De klacht heeft betrekking op reclame voor alcohol op het festival ‘After School Festival’ op 30 juni te Bellewaerde. Gezien de naam (After School) en de plaats (pretpark Bellewaerde) van het festival is de klager van mening dat alle alcoholreclame aanwezig op het festival gericht was op jongeren en een inbreuk vormde op artikel 2.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantieperiode)
<a href="#">BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bier Filou</a>	Toogmat en bierviltjes	Klacht consument: De klager onderstreept dat de reclame het glas bier in de hand van een kind zet en vraagt zich af of hier geen aansporing tot het drinken van alcohol in zit. Hij vindt ook dat de associatie van het woord “filou” met de verschillende sportdisciplines, die momenteel in de media worden beschuldigd van bedrog en doping, niet gepast is.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging m.b.t. toogmat: Art. 4.2 Convenant.  Hoger beroep: Bevestiging beslissing in eerste aanleg: Beslissing tot wijziging m.b.t. toogmat: Art. 4.2 Convenant.	<2,5w (vakantieperiode) (<6w m.i.v. beroep adverteerder)
<a href="#">CAFE CHARLIE BROWN Pool Party</a>	Internet	Klacht officiële instantie: Gezien de verwijzing in het evenement naar ‘begin van het nieuwe schooljaar’ en de promo’s van sterke drank, is de klager van mening dat deze reclame gericht is op minderjarigen en dus een inbreuk vormt op artikel 2.1 van het Convenant. Bovendien werd er aangezet tot drinken: enkel door het kopen van sterke dranken kon men iets winnen. Volgens de klager gaat het om een inbreuk op artikel 3.1 van het Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

<a href="#">CHEZ CHOSEKEN</a> <a href="#">Halloween Party</a>	Internet	Klacht officiële instantie: Volgens de klager gaat het om alcoholreclame in strijd met artikels 2.1, 2.2, 3.1 en 4.1 van het Convenant. Deze reclame is volgens hem gericht op minderjarigen, omdat ze wordt gemaakt in een jeugdhuis. Bovendien zet de reclame aan tot onwettige consumptie, omdat er reclame wordt gemaakt voor sterke drank die pas mag worden gedronken vanaf 18 jaar.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
<a href="#">CHIMAY</a> <a href="#">Bieren en kazen van Chimay</a>	Advertentie	Klacht consument: De klager haalde aan dat de educatieve slogan ontbreekt.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w
<a href="#">FX DE BEUKELAER</a> <a href="#">Elixir d'Anvers</a>	Internet	Klacht consument: Volgens de klager schendt de Facebookpagina met de afbeelding van Sinterklaas artikel 4.5 van het Convenant. Daarnaast haalt hij aan dat de educatieve slogan niet duidelijk en leesbaar te vinden is.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging: Art. 4.5 en 11.1 Convenant.	<1,5w
<b>TOTAAL</b>	<b>20</b>		<b>Geen opmerkingen: 10</b> <b>Beslissing tot wijziging / stopzetting: 9</b> <b>Onbevoegdheid: 1</b>	<b>Gemiddeld in eerste aanleg: &lt;2,5w</b>

## Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2016 46 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

### Verdeling:

	<b>Adviesaanvragen</b>	<b>Klachten</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	3	11	14
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	3	4
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	8	20	28
<b>TOTAAL</b>	12	34	<b>46</b>
<b>%</b>	26%	74%	<b>100%</b>

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

	<b>Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)</b>	<b>Advies Jury: Afkeuring</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	3	/	3
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	1	/	1
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	7	1	8
<b>TOTAAL</b>	11	1	<b>12</b>
<b>%</b>	92%	8%	<b>100%</b>

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

	<b>Geen opmerkingen</b>	<b>Beslissing tot wijziging / stopzetting</b>	<b>Advies van voorbehoud</b>	<b>Onbevoegdheid</b>	<b>Totaal</b>
<b>Voedingsmiddelen</b>	8	2	1	/	11
<b>Niet-alcoholhoudende dranken</b>	2	1	/	/	3
<b>Alcoholhoudende dranken</b>	10	9	/	1	20
<b>TOTAAL</b>	20	12	1	1	<b>34</b>
<b>%</b>	59%	35%	3%	3%	<b>100%</b>

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	5 kalenderdagen
Klachten	< 2,5 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: 46 dossiers in 2016 tegenover 51 dossiers in 2015, 37 dossiers in 2014 en 61 in 2013.

Het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen is echter verhoudingsgewijs afgenomen – 12 dossiers in 2016 versus 27 dossiers in 2015 – en daarmee terug op het peil van 2014 (toen er 14 adviesdossiers waren). Hoewel de alcoholsector nog steeds twee derde van de adviesaanvragen voor zijn rekening neemt, betreurt de Jury dit verminderde beroep op haar preventieve werking.

Ook binnen de dossiers op basis van klachten overwegen de dossiers inzake alcoholhoudende dranken (20 van de 34 dossiers). Net zoals in 2015 is de meerderheid van deze klachten afkomstig van de overheid (13 van de 20 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 waarin de Jury geen opmerkingen diende te formuleren ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame in de dossiers op basis van klachten zeer positief blijft. De gevallen waarin de Jury ook daadwerkelijk een inbreuk vaststelt blijven immers overduidelijk de minderheid uitmaken.

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

Dat zelfregulering inzake reclame doeltreffend is en dat de sector zijn verantwoordelijkheid opneemt, blijkt met name uit het feit dat het aantal dossiers waarin geen inbreuken worden vastgesteld de ruime meerderheid blijft uitmaken, en dit niettegenstaande de toename van het totaal aantal klachtendossiers, evenals uit het feit dat de vrijwillige naleving van de voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen volledig is.

(Voor verslagen van voorgaande jaren: zie [www.jep.be](http://www.jep.be), rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.)

---

<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 rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.