

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2018

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 - 2017) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek “Extra info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”).

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 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 het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers:

- televisie,
- bioscoop,
- radio,
- geschreven pers (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, dagbladen, gratis regionale pers, magazines en tijdschriften),
- affichage (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, reclameaffiches aangebracht in openbare of vrij toegankelijke plaatsen, reclameaffiches aangebracht op en in voertuigen of alle soorten openbaar vervoer, en reclamespandoeken aangebracht aan gevels van gebouwen),

- folders en brochures,
- geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame (ongeacht de gebruikte drager),
- digitale media (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, eigen websites van adverteerders, sociale netwerken, banners, pop-ups, zoekresultaten, in-app advertising, advergames),
- reclamedragers op verkooppunten zowel binnen als buiten (met inbegrip van, maar zonder dat deze lijst exhaustief is, panelen, kleine of grote affiches, slingers of spandoeken, vaste of dynamische verkoopstanden, touchscreens en interactieve terminals en raamstickers, en de winkelzakken die aan de consument ter beschikking worden gesteld door de verkooppunten).

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 bijvoorbeeld afkomstig uit de volgende milieus / sectoren:

- Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen,
- Unia,
- Gezinsbond,
- Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Spes Forum,
- consumenten / burgers gekozen in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- 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 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 2018

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.

Zij hebben 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 2018 werden ingevolge adviesaanvragen 13 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 1 dossier met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 12 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	TV, POS- materiaal	Advies Jury: Afkeuring.	4
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV, Affiche	Advies Jury: Goedkeuring.	8
	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring.	6
	Internet, Magazine	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	7
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	6
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	3
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	7
	Dagblad	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	11
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring.	5
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
TOTAAL	13	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 11 Afkeuring: 2	Gemiddeld: 5,4 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 2018 ingevolge klachten 33 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 14 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 6 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 13 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.¹

Onderstaande tabel bevat een beknopt overzicht van de behandeling van elk klachtendossier. De motivering van de beslissingen kan worden geraadpleegd op de website www.jep.be (rubriek “Beslissingen”) waar u een meer uitgebreid verslag van elk klachtendossier kan terugvinden (klacht(en) – standpunt adverteerder – motivering Jury). De elektronische versie van dit verslag bevat tevens hyperlinks naar de gepubliceerde beslissingen in kwestie.

¹ 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een niet-alcoholhoudende drank ontvangen eind 2018 werd begin 2019 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

VOEDINGS-MIDDELEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
BAHLSSEN Pick Up!	TV, Internet (YouTube)	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w (vakantieperiode)
BOEREN & BUREN Boerderijproducten	Magazine	Klacht beroepsfederatie: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (inspelen op angst; discriminatie / kleinering). Misleidende reclame.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 1, al. 2, 4, al. 2, 12 ICC Code.	<3,5w (vakantieperiode)
LIMA FOOD – BIOTEMPO! Biologische en plantaardige voeding	Magazine	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame. Misleidende reclame.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 9 ICC Code.	<3w
LIDL Pitloze witte druiven	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
PINK LADY – ROSSEL Pink Lady appel	Internet (website)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 9 ICC Code.	<9w (vakantieperiode)
COME A CASA Kant-en-klaar maaltijden	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid. Art. 3 Fevia-code.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (vakantieperiode)
MONDELEZ BELGIUM Tuc	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
FORTE PHARMA XtraSlim 700	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3, 5 ICC Code.	<5w (vakantieperiode)
LIDL Avocado's	Dagblad	Klachten verenigingen + consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w

DELHAIZE Fruit	Affiche, E-mailing, Radio, Internet (YouTube), POS-materiaal, Folder	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w (vakantieperiode)
PATROBA FAMILY BAKERS – METRO Biaform brood	Dagblad	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 9 ICC Code.	<1,5w
ALDI Chocolade	Folder, Internet (website)	Klachten consumenten: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
LIDL Chocolade	Dagblad	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
PIZZA BELGIUM Pizza Hut Barbecue Spareribs	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (veiligheid en gezondheid). Art. 3 Fevia-code.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	14		Geen opmerkingen: 9 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemiddeld in eerste aanleg: <2,5w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
KOFFIEMARKT Koffiecapsules	E-mailing	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3, 5 ICC Code.	<2,5w (vakantie- periode)
INNOCENT DRINKS Dranken 'innocent'	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w (vakantie- periode)
COCA-COLA Aquarius	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (veiligheid en gezondheid).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
NESPRESSO – ELLE BELGIË Koffie	Internet (website)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 9 ICC Code.	<4w (m.i.v. be- oordeling voorstel wijziging)
COCA-COLA Coca-Cola Zero Sugar	TV	Klachten consumenten: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
JET IMPORT Red Bull	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<0,5w
TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken	6		Geen opmerkingen: 4 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 2	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
DUVEL MOORTGAT Duvel	Drinkbus	Klacht beroepsfederatie: Art. 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w (vakantie- periode)
BELGISCHE BROUWERS Campagne 'Fier op ons Bier'	Internet (YouTube), TV	Klacht beroepsfederatie: Art. 3.4 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging op initiatief van de Jury in eerste aanleg: Art. 12 ICC Code. Hoger beroep: Hervorming beslissing in eerste aanleg: Geen opmerkingen.	<3w (<7,5w m.i.v. beroep ad- verteerder)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Strongbow appelcider	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.1, 3.2, 3.5, 6.2 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<1w
MOLECULE Jupiler actie	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV Jupiler Pure Blonde	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 3.1, 3.2, 9 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2 Convenant.	<1,5w
AB INBEV Jupiler – Belgium	Internet (YouTube), TV	Klacht officiële instantie: Art. 3.2, 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BROUWERIJ HUYGHE Delirium Tremens	Affiche	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<2w (vakantie- periode)
MAKRO CASH & CARRY BELGIUM Wijn	Folder	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
AB INBEV Jupiler Pure Blonde	Affiche, Internet (YouTube)	Klacht officiële instantie: Art. 9 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BRUSSELS AIRPORT COMPANY Bombay Sapphire	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 3.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<2,5w

BACARDI-MARTINI William Lawson's	Evenement	Klacht officiële instantie: Art. 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
CAFE BILLY'S Café Billy's	Internet (Facebook)	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 3.1, 4.1, 4.7, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
DE PERSGROEP Humo-actie met Filliers gin	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 3.1, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL	13		Geen opmerkingen: 9 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 4	Gemiddeld in eerste aanleg: <2w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2018 46 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	1	14	15
Niet-alcoholhoudende dranken	/	6	6
Alcoholhoudende dranken	12	13	25
TOTAAL	13	33	46
%	28%	72%	100%

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

	Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
Voedingsmiddelen	/	1	1
Niet-alcoholhoudende dranken	/	/	/
Alcoholhoudende dranken	11	1	12
TOTAAL	11	2	13
%	85%	15%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Totaal
Voedingsmiddelen	9	5	14
Niet-alcoholhoudende dranken	4	2	6
Alcoholhoudende dranken	9	4	13
TOTAAL	22	11	33
%	67%	33%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	5,4 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 2018 tegenover 44 dossiers in 2017, 46 dossiers in 2016 en 51 in 2015.

Het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen is opnieuw licht toegenomen – 13 dossiers in 2018 versus 9 dossiers in 2017. Deze toename is echter vooral toe te schrijven aan adviesaanvragen vanuit de alcoholsector en de Jury hoopt dat naar de toekomst toe ook vanuit de andere voedings- en drankensectoren meer beroep zal worden gedaan op haar preventieve werking.

Anders dan in andere jaren maakten binnen de dossiers op basis van klachten in 2018 de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken de meerderheid uit (20 van de 33 dossiers).

Interessant hierbij is dat het in 4 van de 7 gevallen waarin de Jury zich negatief diende uit te spreken over een reclameboodschap met betrekking tot deze laatste productcategorieën ging om een gebrek aan herkenbaarheid van de reclameboodschap als zodanig. In dit verband houdt de Jury er dan ook aan om extra de aandacht van de voedingssector te vestigen op de begin 2019 bekendgemaakte nieuwe [Code over herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie](#) en de in 2018 door de Raad voor de Reclame uitgebrachte [Aanbevelingen inzake online influencers](#).

Globaal genomen blijft de situatie echter relatief bekeken zeer 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 met 67% zeer positief blijft en daarmee volledig in lijn ligt met de algemene evolutie terzake doorheen de laatste jaren. Bovendien zijn alle voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen vrijwillig door hen nageleefd.

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