

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2019

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 - 2018) 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 en Unia,
- Gezinsbond en Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française,
- Vias institute, Spes Forum en VEF,
- 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 2019

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 2019 werden ingevolge adviesaanvragen 11 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 2 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 9 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.¹

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2019 en 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2019 werden begin 2020 behandeld. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	TV	Advies Jury: Afkeuring.	6
	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring.	1
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	Affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	5
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	6
	POS-materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Dagblad	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	0 (= de dag zelf)
	Etiket	Advies Jury: Goedkeuring.	1
TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5	
TOTAAL	11	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 9 Afkeuring: 2	Gemiddeld: 3,3 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 2019 ingevolge klachten 35 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 18 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 3 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 14 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.²

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.

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

1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2019 en 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een niet-alcoholhoudende drank ontvangen eind 2019 werden begin 2020 behandeld. Deze dossiers zullen 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
UPFIELD Becel	TV, Affiche	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Misleidende reclame. Milieu (Milieureclamecode).	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantie- periode)
LIDL Delicieux-assortiment	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
LIDL Kippendijen	Dagblad	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
QUALIPHAR Biocure Max	Radio	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
PIZZA BELGIUM Pizza Hut	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond + bijkomend punt op initiatief van de Jury. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3 (nu 4), 5 ICC-Code.	<4,5w
QUICK Mega Giant	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Art. 3 Fevia-code	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
BASIC-FIT Voedingssupplementen	E-mailing, Internet (website)	Klacht consument: Misleidende reclame. Richtlijn 2002/46.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Richtlijn 2002/46. Art. 3 (nu 4) ICC-Code.	<3w
FORTE PHARMA XtraSlim 700	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w

VLAM – DE PERSGROEP Campagne ‘Lekker van bij ons’ inzake rundvlees	Internet (Facebook, website)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
DAMASS Ijsroom	POS-materiaal	Klachten consumenten: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Advies van voorbehoud.	<2,5w
SKINNYLOVE SkinnyLove levensmiddelen	Internet (website, Facebook)	Klacht consument: Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<20w (m.i.v. beoordeling voorstel wijziging + vakantieperiode)
NESTLE BELGILUX Herta Tradición ham	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (vakantieperiode)
FERRERO Nutella	TV	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantieperiode)
PROCTER & GAMBLE Omnibionta3	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
INEX – LANNOO Bambix – Mama Baas	Internet (Facebook, website)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht deels gegrond, met name m.b.t. website: Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code.	<3,5w
COLRUYT Rundvlees	Folder	Klacht beroepsfederatie: Misleidende reclame. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w (vakantieperiode)

LIDL Feestproducten	TV	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
WELLVITA Movizin	Internet (website)	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	18		Geen opmerkingen: 13 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 4 Advies van voorbehoud: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <3w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
JET IMPORT Red Bull	Magazine	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<5w (vakantie- periode)
CAFE LIEGEOIS Koffiecapsules	Radio	Klacht consument: Misleidende reclame. Milieu (Milieureclamecode, Hoofdstuk E ICC-Code (nu Hoofdstuk D)	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3 Milieureclamecode, Art. E1, E6 ICC-Code (nu D1, D6).	<4w
DELHAIZE Delhaize Biemelk	Internet (sociale media)	Klachten consumenten: Maatschappelijke verantwoordelijkheid. Misleidende reclame.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w (vakantie- periode)
TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken	3		Geen opmerkingen: 1 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 2	Gemiddeld in eerste aanleg: <4w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
PELGRIMS Dranken	Affiche	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1, 3.2, 3.3, 11.1 Convenant.	<3w
CALAVERA – BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bier Filou	POS-materiaal	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convenant.	Klacht deels gegrond, met name t.a.v. Calavera. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 2.1, 4.1 Convenant.	<2w (vakantie- periode)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Desperados	Affiche	Klacht officiële instantie: Art. 3.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
SUPERFOOD BEERS Bier	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convenant. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 6.2, 11.1 Convenant. Verordening 1924/2006.	<4w (vakantie- periode)
BROUWERIJEN ALKEN MAES Strongbow appelp cider	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant.	<3,5w
LIDL Gin-tonic	E-mailing	Klacht consument: Art. 3.1, 3.2, 3.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant.	<1,5w
AB INBEV Jupiler	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.3 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<5w (vakantie- periode)
DELHAIZE Wijn	TV	Klacht consument: Art. 3.2, 3.3, 3.5, 6 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w (vakantie- periode)
DIAGEO Captain Morgan	Promotionele actie	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 5.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<5,5w (vakantie- periode)

AB INBEV Corona	Internet (Instagram)	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: aanwezig.	<2,5w
CAFE BAR SEIZE Evenement "24u van Bar Seize"	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expert FOD: aanwezig.	<1w
MOLECULE – DUVEL MOORTGAT Duvel actie	TV, Internet (website)	Klachten consumenten: Art. 3.1 Convenant.	Klachten ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: aanwezig.	<4,5w (vakantie- periode)
FTS BEER PRODUCTION Bier Slutte	Internet (website), Etiket	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expert FOD: verontschuldigd.	<1,5w
DPG MEDIA Humo-actie met Cornet bier	Radio	Klacht consument: Art. 3.1, 3.4 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expert FOD: verontschuldigd.	<2,5w
TOTAAL	14		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 8	Gemiddeld in eerste aanleg: <3w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2019 46 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	2	18	20
Niet-alcoholhoudende dranken	/	3	3
Alcoholhoudende dranken	9	14	23
TOTAAL	11	35	46
%	24%	76%	100%

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

	Advies Jury: Goedkeuring (evt. onder voorwaarden)	Advies Jury: Afkeuring	Totaal
Voedingsmiddelen	/	2	2
Niet-alcoholhoudende dranken	/	/	/
Alcoholhoudende dranken	9	/	9
TOTAAL	9	2	11
%	82%	18%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Advies van voorbehoud	Totaal
Voedingsmiddelen	13	4	1	18
Niet-alcoholhoudende dranken	1	2	/	3
Alcoholhoudende dranken	6	8	/	14
TOTAAL	20	14	1	35
%	57%	40%	3%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	3,3 kalenderdagen
Klachten	< 3 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 2019 tegenover 46 dossiers in 2018, 44 dossiers in 2017 en 46 dossiers in 2016.

Het aantal dossiers op basis van adviesaanvragen is echter helaas licht afgenomen – 11 dossiers in 2019 versus 13 dossiers in 2018, al blijft de voedings- en drankensector hiermee bijna 70% van de adviesaanvragen voor zijn rekening nemen. Dit hoge percentage 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. Verheugend is in elk geval wel dat de Jury slechts in 2 gevallen de voor advies voorgelegde reclame diende af te keuren.

Voor het tweede jaar op rij, maar anders dan voorheen het geval was, maakten binnen de dossiers op basis van klachten in 2019 de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken de meerderheid uit (21 van de 35 dossiers).

Globaal genomen blijft de situatie wat de uitkomst in deze klachtendossiers betreft 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 adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame in de dossiers op basis van klachten hier met 67% voor deze klachtendossiers zeer positief blijft. 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”.)
