

**Verslag :**  
**Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor**  
**voedingsmiddelen tijdens het jaar 2008**

**Ter herinnering :**

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) gingen reeds in 2004 van start met de werkzaamheden voor de opstelling van een reclamecode voor voedingsmiddelen. Deze code werd opgesteld rekening houdend met het ICC Framework for responsible food and beverage communications (Internationale Kamer van Koophandel) en bevat specifieke bepalingen ter bescherming van kinderen en/of jongeren. Op basis van haar ervaring en expertise inzake de toepassing van zelfregulerende codes heeft de Jury suggesties en bemerkingsen meegedeeld die door FEVIA geaccepteerd werden, waarna de Raad voor de Reclame deze code goedgekeurd heeft.

Op 23 maart 2005 hebben de vertegenwoordigers van de Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Unie der Belgische Adverteerders (UBA), de Association of Communication Companies (ACC) en van de JEP, deze nieuwe reclamecode voor Voedingsmiddelen toegelicht aan de producenten en hun communicatiebureaus, dit teneinde de sector alvast te sensibiliseren omtrent deze nieuwe zelfdisciplinaire regels. Deze reclamecode werd vervolgens van kracht op 1 mei 2005 en de controle op de naleving van deze reclamecode werd toevertrouwd aan de JEP.

Voor elk volledig kalenderjaar maakt de JEP een evaluatieverslag op. De evaluatieverslagen van de voorgaande jaren (2006 en 2007) kunnen geraadpleegd worden op de website [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubriek "extra info").

De code kan geraadpleegd worden op de volgende websites: [www.fevia.be](http://www.fevia.be) en [www.jep.be](http://www.jep.be)

**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 categoriën:

- Voeding (exclusief dranken)
- Niet alcoholhoudende dranken
- Alcoholhoudende dranken.

- « termijn » : de duurtijd voor de behandeling van een dossier door de JEP wordt gerekend als volgt: vanaf de dag van de opening van het dossier tot de definitieve afsluiting van het dossier. Aangezien sinds 1 januari 2008 de mogelijkheid bestaat om hoger beroep in te stellen, zal huidig verslag een onderscheid maken tussen de termijn in eerste aanleg en de termijn inclusief het hoger beroep.

### **Toepassingsgebied van de code**

De code is van toepassing op alle specifiek voor België bedoelde reclame voor voedingsmiddelen die in de detailhandel kunnen gekocht worden en direct voor de consument bestemd zijn. De code is ook van toepassing voor alle horecazaken die hun voedingsmiddelen op nationaal niveau vermarkten.

### **Hervorming van de JEP**

De JEP werd op 1 januari 2008 hervormd, hetgeen wijzigingen teweeg gebracht heeft mbt de volgende punten:

- Paritaire samenstelling van de Jury
- Creatie van een beroepsprocedure,
- Versnelde procedure (wekelijkse zittingen)
- Uitbreiding van de bevoegdheden op het vlak van internetreclame .
- Versterking van de bekendheid van de JEP dmv een nationale campagne
- Restyling van de website

In het kader van voedingsreclame zijn voornamelijk de eerste twee punten van belang:

#### **a.Paritaire samenstelling van de JEP**

Voordien was de JEP samengesteld uit 16 leden afkomstig uit de reclamesector (reclamebureaus, media en adverteerders).

Sedert 1 januari 2008 is de JEP paritair samengesteld : de helft van de leden komt uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de reclamesector.

De leden van de burgermaatschappij zijn afkomstig uit de volgende milieus / sectoren :

- consumentenorganisatie (Test-Aankoop),
- consumenten / burgers gekozen in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting,
- leden uit de onderzoeks en/of academische wereld.

#### **b.Oprichting van een instantie van hoger beroep bij de JEP :**

Sedert 1 januari 2008 kunnen zowel de adverteerder als de klager hoger beroep aantekenen tegen een beslissing van de JEP in eerste aanleg.

Sedertdien zetelt de Jury van Eerste Aanleg éénmaal per week (voordien: om de veertien dagen). De Jury van Hoger Beroep zetelt in theorie éénmaal per maand en in elk geval in functie van de ingestelde beroepen.

Dit aspect versterkt de snelheid en efficiëntie van de JEP.

De JEP heeft dan ook op 8 mei 2008 in Madrid de Golden Award voor de meest effectieve zelfreguleringsorganisatie in ontvangst mogen nemen.

De jaarlijkse Best Practice Award wordt uitgereikt door EASA (European Advertising Standards Alliance, [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)), de internationale vereniging die de zelfdisciplinaire organen (32) uit de verschillende landen verenigt.

Met deze Award heeft de JEP erkenning gekregen voor de pro-actieve vernieuwingen die zij recentelijk verwezenlijkt heeft, in het bijzonder voor de nieuwe “paritaire” Jury-samenstelling (1/2 reclamesector+ 1/2 burgermaatschappij /).

## **De cijfers voor 2008**

### **1. De vragen om voorafgaandelijk onderzoek**

Ter herinnering: de JEP kan vóór de verspreiding van een reclameboodschap verzocht worden om een voorafgaandelijk onderzoek uit te voeren op vraag van een adverteerder, een reclamebureau of een reclamemedium.

Wegens het vertrouwelijke karakter van de vragen om voorafgaandelijk onderzoek, zal het huidige verslag niet verwijzen naar de oorsprong van de betreffende reclameboodschappen.

Er werden 25 reclameboodschappen onderzocht (22 dossiers) :

-4 reclameboodschappen inzake voeding

-6 reclameboodschappen inzake niet alcoholhoudende dranken

-15 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken

|   | <b>Medium</b>                     | <b>Advies van de Jury</b>   | <b>Termijn</b> |
|---|-----------------------------------|---|----------------|
| VOEDING                                 | 1 advertentie                     | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|   | 2 Tv spots                        | Advies tot wijziging: art. 2 Fevia code<br>K.B. 17/04/1980<br>Eur.verordening nr. 1924/2006       | <1 week        |
|   | 1 script (Tv)                     | Advies tot wijziging :art. 3+5 ICC code<br>art. 94/6 WHPC   | <1 week        |
| NIET<br>ALCOHOL-<br>HOUDENDE<br>DRANKEN | 1 affiche                         | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|   | 1 script (Tv)                     | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|   | 1 advertentie +<br>2 scripts (TV) | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|   | 1 Tv spot                         | Advies tot stopzetting: art. 93, 94/1, 4°-5° en 7°, 94/2,8° WHPC<br>art. 11 en 15 van de ICC code | <1 week        |

|                                 |             |   |                |
|---------------------------------|-------------|---|----------------|
| ALCOHOL-<br>HOUDENDE<br>DRANKEN | 1 TV spot   | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant                          | <4 weken       |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant                          | <4 weken       |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging: art. 3.1, 3.2 en 11 Convenant                         | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging : art. 11 Convenant                                    | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging: art. 3.3 en art 11 Convenant                          | <1week         |
|                                 | 1 radiospot | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|                                 | 1 Tv spot   | Advies tot wijziging: art. 11 Convenant                                     | <1 week        |
|                                 | 1 TV spot   | Geen opmerkingen  | <1 week        |
|                                 | 1 affiche   | Advies tot wijziging: art. 2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 4.5, 5.2 en 10 Convenant     | <1 week        |
| <b>TOTAAL</b>                   | <b>25</b>   | Geen opmerkingen: 9<br>Advies tot wijziging:15<br>Advies tot stopzetting: 1 | Gemidd:<br>1 w |

## 2. De klachten

Ter herinnering : elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft kan aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (artikel 6 van het reglement).

De JEP heeft ingevolge klachten 20 reclameboodschappen onderzocht (20 dossiers):

- 9 reclameboodschappen inzake voeding
- 3 reclameboodschap inzake niet-alcoholhoudende dranken
- 8 reclameboodschappen inzake alcoholhoudende dranken.

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).

| VOEDING   | Media     | Klacht  | Jury beslissing  | termijn  |
|---|-----------|---|--|--|
| UNILEVER<br>Knorr                                 | 1 Tv spot | Deze reclame spreekt van “verse groenten”, hetgeen misleidend is.   | Beslissing tot wijziging:<br>Art. 94/6 WHPC<br>Art. 2 Fevia code<br>Art. 3+5 ICC code  | <4w<br>(eerste<br>aanleg)<br><8w<br>(hoger<br>beroep<br>inclusief)     |
| CARREFOUR<br>BELGIUM N.V.<br>Mickey<br>hamburgers | 1 affiche | De boodschap “Vos enfants sont difficiles à table ? Mettez-les devant un dessin animé » is sociaal onverantwoord..  | Geen opmerkingen   | <1w  |
| LOTUS<br>BAKERIES N.V.<br>Lotus peperkoek         | 1 Tv spot | Deze reclame suggereert dat kinderen die het product eten betere resultaten halen. Dient het tandenborstellogo niet te worden vermeld voor dit suikerhoudend product?                             | Geen opmerkingen   | <2w  |
| ROGER&ROGER<br>Crocky                             | 1 Tv spot | Deze reclame die ondermeer gericht is tot kinderen is sociaal onverantwoord.  | Beslissing tot stopzetting in eerste aanleg:<br>art. 1, al 2 +17 ICC code<br>art. 1 code CSA<br>pnt 8+9 code audiovisuele reclame bestemd voor kinderen<br>art 98,5°decreet Vl. Gem<br>art. 13,4° decreet Fr Gem<br><br>Geen opmerkingen in hoger beroep | <3w<br>(eerste<br>aanleg)<br><br><6w<br>(hoger<br>beroep<br>inclusief) |
| CAMPINA<br>Melkproducten                          | 1 TV spot | Dit spotje beschrijft osteoporose als levensgevaarlijk en zegt dat als je je heup breekt op 58 jarige leeftijd dat je dan meestal sterft in het daarop volgende jaar. Deze spot is onverantwoord. | Beslissing tot stopzetting:<br>Art.2 Fevia code<br>Art. 4,al 2 +art 10 ICC code<br>Art 2,5° K.B. van 17 april 1980<br>Art. 1 K.B van 19 februari 1997  | <8w<br>(vakantie<br>periode)   |
| CAMPBELL<br>FOODS<br>Veg'Up                       | 1 Tv spot | Deze reclame is misleidend. Zij houdt voor dat ketchup kan vergeleken worden met een portie broccoli, wortelen en andere groenten.  | Geen opmerkingen   | <2w  |
| FERRERO<br>Nutella                                | 1 Tv spot | 2 boterhammen met Nutella worden voorgesteld als een gezond ontbijt voor kinderen. Een samenstelling van 57% suiker en 31% vet kan men moeilijk gezond noemen.                                    | Geen opmerkingen   | <2w  |
| LOTUS<br>BAKERIES<br>Lotus<br>speculoospasta      | 1 Tv spot | Deze reclame is onverantwoord. Zij toont een kind die met een stofzuiger een poesje opzuigt   | Beslissing tot wijziging in eerste aanleg:<br>Art; 1,al2, 17 en 18 ICC code<br>Art. 98,5° decreet VI Gem<br>Art 13 decreet Fr Gem<br><br>Geen opmerkingen in hoger   | <2w<br>(eerste<br>aanleg)<br><br><5w<br>(hoger<br>beroep)              |

|                          |           |  |   |   |
|--------------------------|-----------|--|---|---|
|                          |           |  | beroep  | inclusief)  |
| PERFETTI VAN MELLE Frisk | 1 affiche | Deze reclamekan aanzetten tot overmatig drankgebruik en is bedrieglijk daar zij laat geloven dat Frisk de alcohol neutraliseert. | Beslissing tot stopzetting:<br>Art.1, al.2 ICC code                               | <1w   |
| TOTAAL                   | 9         |  | Geen opmerkingen:6<br>Beslissing tot wijziging:1<br>Beslissing tot stopzetting: 2 | Gemidd<br><3w<br>(eerste aanleg<br><br><4w<br>hoger beroep<br>inclusief |

| <b>NIET ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</b>               | <b>Media</b>  | <b>Klacht</b>   | <b>Jurybeslissing</b> | <b>termijn</b> |
|---|---------------|---|-----------------------|----------------|
| FRIESLAND FOODS PROFESSIONAL Belgique Fristi Xtra | 1 advertentie | Het is niet bewezen dat probiotica de weerstand verbeteren. Fristi Xtra wordt ten onrechte voorgesteld als een nuttig of gezond voedingsmiddel. | Geen opmerkingen      | <2w            |
| NESTLE WATERS Perrier                             | 1 affiche     | Deze reclame is respectloos voor de vrouw en tast de waardigheid aan.   | Geen opmerkingen      | <2w            |
| JET IMPORT Red Bull                               | 1 Tv spot     | Superman biedt geen hulp omdat hij geen Red Bull meer heeft. Ethisch onverantwoord , temeer daar deze spot kan gezien worden door kinderen.     | Geen opmerkingen      | <1w            |
| TOTAAL  | 3             |   | Geen opmerkingen : 3  | Gemidd : 1,5w  |

| <b>ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</b>             | <b>Media</b>      | <b>Klacht</b>  | <b>Jurybeslissing</b>   | <b>termijn</b> |
|--|-------------------|--|---|----------------|
| BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK N.V. Kasteelbier | 1 TV spot         | seksistisch  | Geen opmerkingen  | <2w            |
| BACARDI MARTINI BELGIUM N.V.               | 1 spot (bioscoop) | Vertoning tijdens kinderfilm   | Beslissing tot wijziging:<br>Art.2.1, 4.1 en 11 Convenant<br>Art. 18 ICC code | <2w            |
| JOHN N MARTIN Timms                        | 1 affiche         | Afbeelding van een plastic eendje behoort tot de leefwereld van kinderen, hetgeen strijdig is met het Convenant. | Geen opmerkingen  | <1w            |

|  |               |  |   |                |
|--|---------------|--|---|----------------|
| CARLSBERG IMPORTERS<br>N.V.<br>Carlsberg | 1 affiche     | Educatieve slogan is afwezig.  | Beslissing tot wijziging:<br>art. 11 convenant                      | <2w            |
| CARLSBERG IMPORTERS<br>N.V.<br>Carlsberg | 1 advertentie | Educatieve slogan is afwezig.  | Beslissing tot wijziging:<br>art. 11 convenant                      | <2w            |
| JET IMPORT<br>Heineken                   | 1 advertentie | Educatieve slogan is afwezig.  | Beslissing tot wijziging:<br>art. 11 convenant                      | <2w            |
| IN DE VREDE<br>abdijbier                 | internet      | De reclame op de website is<br>misleidend.(onvoldoende<br>voorraad). | Beslissing tot wijziging:<br>Art. 94/6 WHPC<br>Art 3+5 ICC code     | <8w            |
| MAXXIUM<br>Jagermeister                  | 1 affiche     | Art. 3.2 en 11 alcoholconvenant                                      | Beslissing tot wijziging:<br>Bijlage B Convenant<br>(lettergrootte) | <2w            |
| TOTAAL                                   | 8             |  | Geen opmerkingen:2<br>Beslissing tot wijziging: 6                   | Gemidd<br>2,5w |

### 3. De initiatieven van de Jury

Sinds 1 januari 2008 werd het initiatiefrecht van de Juryleden, Voorzitter en Secretaris afgeschaft.

#### **Varia: Happy Body campagne**

In 2008 lanceerde FEVIA (samen met NUBEL en BOIC) de Happy Body campagne teneinde een gezonde levensstijl te promoten. De slogan luidde “een fit persoon is er twee waard”.

De JEP ontving klachten mbt deze campagne (printcampagne + TV spot), maar aangezien deze campagne niet onder het toepassingsgebied van de Fevia-code valt (betreft geen voedingsmiddel), werd dit dossier niet opgenomen in bovenstaande klachtenlijst.

Hierbij een beknopt overzicht:

|                                     |                |  |  |     |
|-------------------------------------|----------------|--|--|-----|
| FOUNDATION HAPPY BODY<br>Happy Body | 1 TV spot      | Goede smaak  | Advies van voorbehoud  | <3w |
|                                     | 4 advertenties | art 2 §6 en 6 anti-discriminatiewet<br>art 1, al. 2 ICC Code<br>art 3 JEP-aanbevelingen inzake de<br>afbeelding van de persoon | 1 <sup>e</sup> aanleg : beslissing tot<br>wijziging (mbt slogan).<br><br>Hoger beroep: geen<br>opmerkingen | <5w |

U kan de samenvatting van dit dossier raadplegen op [www.jep.be](http://www.jep.be) (rubriek beslissingen van de Jury).

### Samenvattende tabellen:

In totaal werden 45 reclameboodschappen onderzocht:

#### Verdeling:

|                              | Vragen om voorafgaandelijk onderzoek | Klachten  | Totaal    |
|------------------------------|--------------------------------------|-----------|-----------|
| Voeding                      | 4                                    | 9         | 13        |
| Niet-alcoholhoudende dranken | 6                                    | 3         | 9         |
| Alcoholhoudende dranken      | 15                                   | 8         | 23        |
| <b>TOTAAL</b>                | <b>25</b>                            | <b>20</b> | <b>45</b> |
| %                            | 55,5%                                | 44,5%     | 100%      |

#### Adviezen mbt de vragen om voorafgaand onderzoek:

|                              | Geen opmerkingen | Advies tot wijziging | Advies tot stopzetting | Totaal    |
|------------------------------|------------------|----------------------|------------------------|-----------|
| Voeding                      | 1                | 3                    | -                      | 4         |
| Niet-alcoholhoudende dranken | 5                | -                    | 1                      | 6         |
| Alcoholhoudende dranken      | 3                | 12                   | -                      | 15        |
| <b>TOTAAL</b>                | <b>9</b>         | <b>15</b>            | <b>1</b>               | <b>25</b> |
| %                            | 36%              | 60%                  | 4%                     | 100%      |

#### Beslissingen mbt de klachten

|                              | Geen opmerkingen | Beslissing tot wijziging | Beslissing tot stopzetting | Schorsings-aanbeveling aan de media | Totaal    |
|------------------------------|------------------|--------------------------|----------------------------|-------------------------------------|-----------|
| Voeding                      | 6                | 1                        | 2                          | -                                   | 9         |
| Niet-alcoholhoudende dranken | 3                | -                        | -                          | -                                   | 3         |
| Alcoholhoudende dranken      | 2                | 6                        | -                          | -                                   | 8         |
| <b>TOTAAL</b>                | <b>11</b>        | <b>7</b>                 | <b>2</b>                   | <b>-</b>                            | <b>20</b> |
| %                            | 55%              | 35%                      | 10%                        | -                                   | 100%      |



### Gemiddelde duurtijd voor behandeling

|  |  |
|--|--|
| Vragen om voorafgaandelijk onderzoek   | 1 week   |
| Klachten: - voeding<br>- niet alcoholhoudende dranken<br>- alcoholhoudende dranken | 3 weken (eerste aanleg)/4 weken (hoger beroep inclusief)<br>1,5 weken<br>2,5 weken |

### **Besluit :**

**In 2008 (25) waren er opmerkelijk meer vragen om voorafgaandelijk onderzoek dan in 2007 (10).**

**Het aantal klachtendossiers in 2008(20) is gedaald in vergelijking met 2007(32).**

**In 100% van de gevallen hebben de adverteerders/reclamebureaus op vrijwillige basis de beslissingen van de Jury nageleefd. In geen enkel geval diende de Jury over te gaan tot de toepassing van art. 11 van haar reglement (schorsingsaanbeveling aan de media) .**

**Deze cijfers tonen aan dat zelfdiscipline inzake reclame doeltreffend is en dat de sector haar verantwoordelijkheid opneemt.**

(voor verslag van 2007: zie [www.jep.be](http://www.jep.be) , rubriek “extra info”)