

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2021

Ter herinnering

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) (nu de United Brands Association) 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 (nu het Communicatie Centrum) 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 - 2020) 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 (rubriek “Codes/Regels”).

De JEP

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw (nu het Communicatie Centrum) 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 Forum des Jeunes,
- 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 2021

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 2021 werden ingevolge adviesaanvragen 20 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

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

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 17, 18 ICC-Code, art. 9, 10 Fevia-Code).	7
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	8
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet, Affiche, TV	Advies Jury: Goedkeuring.	8
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet, Ander reclamemateriaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 4.1, 11 Convenant).	12
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (eerlijkheid en waarachtigheid).	5
	TV	Advies Jury: Afkeuring (maatschappelijke verantwoordelijkheid).	6
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 4.2 Convenant).	6

	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 3.3, 3.5, 11 Convenant).	4
	TV, Internet, Affiche, Ander reclamemateriaal	Advies Jury: Goedkeuring.	8
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	Internet, E-mailing	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 2.1, 2.2, 4.1, 11 Convenant).	13
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	4
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	2
	Internet, TV	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
TOTAAL	20	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 19 Afkeuring: 1	Gemiddeld: 5,25 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 2021 ingevolge klachten 26 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

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

Onderstaande tabellen 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 2 dossiers op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2020 en 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2020 werden begin 2021 behandeld. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag.

1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2021 werd begin 2022 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
AMACO PRO Fat Target	TV	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<12w (m.i.v. bijkomend onderzoek)
VISTA LIFE - ROULARTA MEDIA GROUP Vitamine D	Magazine	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Onbevoegd.	<12w (m.i.v. bijkomend onderzoek)
PROCTER & GAMBLE Omnibionta3 Defense	TV	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<5w
LIDL Parkkonijn	Internet (website)	Klacht vereniging: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 5 ICC-Code.	<4w
UNILEVER Zwan Party Rolls	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4w
DELHAIZE Vegetarische producten “De Vegetarische Slager”	POS-materiaal	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
DELHAIZE Lamsvlees	Folder	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 5 ICC-Code.	<2w
IMPERIAL MEAT PRODUCTS Marcassou	TV	Klacht consument: Misleidende reclame. Milieu.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 5 ICC-Code; Art. D1 ICC-Code, art. 3, 7 Milieureclamecode.	<6,5w
DR OETKER Pizza Casa di Mama	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
UNILEVER Cornetto	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w

VLAM Varkensvlees	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
MONDELEZ – LIZA DDC Côte d’Or en Lu producten	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<4w
MC CAIN FOODS – LIZA DDC Street Fries	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<4w
KAAS VAN HERVE Kaas van Herve	Radio	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
TOTAAL voor voedingsmiddelen	14		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 7 Onbevoegd: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.iep.be)	Termijn
INTERMARCHE Evian	Folder	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4,5w
COCA-COLA Chaudfontaine	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
NESTLE – NASRIEN CNOPS Hépar	Internet (Instagram)	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims (Verordening 1924/2006).	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<3,5w
COCA-COLA PET-flessen	Dagblad	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w
TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken	4		Geen opmerkingen: 3 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <3,5w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
BROWN-FORMAN Jack Daniel's	TV	Klachten consumenten: Art. 3.1, 3.3 Convenant. Art. 2, al. 3 + 22 ICC-Code, art. 2 Milieureclamecode.	Klachten ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<6w
DR BLUES BELGIAN BREWS Covid-19 Survival Kit	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.2, 6.2, 6.4 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 6.2, 6.4, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<6w
BROUWERIJ VAN HONSEBROUCK Bier Filou	Internet (Facebook, Instagram)	Klacht officiële instantie: Art. 3.2, 5.1, 6.1, 6.2, 6.4 Convenant.	Klacht ongegrond, maar advies van voorbehoud. Expertise FOD: aanwezig.	<3w
JET IMPORT – AUBRYAN MAIRIAUX White Claw	Internet (Instagram)	Klacht officiële instantie: Art. 2.1, 3.1, 3.3 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3w
BRUSSELS BEER PROJECT Now or never Belgian Session IPA	Internet (Facebook)	Klacht officiële instantie: Art. 9 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 9, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<5,5w
24 ICE Frozen Cocktails	POS-materiaal	Klacht consument: Art. 4 Convenant.	Klacht gegrond: Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<4w
CAFE HET ZOMERHOF Café Het Zomerhof	Internet (Facebook)	Klacht consument: Art. 3.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<3w

ETS. P. BRUGGEMAN Peterman	Affiche, Internet (website, Instagram)	Klacht officiële instantie: Art. 3.3, 3.4, 3.5, 4.1, 4.4, 4.5 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<7w
TOTAAL	8		Geen opmerkingen: 2 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5 Advies van voorbehoud: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2021 46 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	2	14	16
Niet-alcoholhoudende dranken	-	4	4
Alcoholhoudende dranken	18	8	26
TOTAAL	20	26	46
%	43%	57%	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	17	1	18
TOTAAL	19	1	20
%	95%	5%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Advies van voorbehoud	Onbevoegd	Totaal
Voedingsmiddelen	6	7	-	1	14
Niet-alcoholhoudende dranken	3	1	-	-	4
Alcoholhoudende dranken	2	5	1	-	8
TOTAAL	11	13	1	1	26
%	42%	50%	4%	4%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	5,25 kalenderdagen
Klachten	< 4,5 weken

Besluit

Net zoals dat het geval was in 2020, was 2021 ingevolge de voortdurende gezondheidscrisis door het coronavirus voor de werking van de JEP in het algemeen en ook wat meer specifiek voedings- en drankenreclame betreft nog steeds een atypisch jaar. Zowel de aantallen dossiers als de behandelingstermijnen kunnen dus moeilijk worden vergeleken met de jaren voor 2020.

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 2021 tegenover 48 dossiers in 2020, 46 dossiers in 2019 en 46 dossiers in 2018.

Het aantal klachtendossiers in 2021 wel opnieuw toegenomen, na een eerdere sterke daling in 2020: 26 dossiers in 2021 tegenover slechts 19 dossiers in 2020, maar 35 dossiers in 2019 en 33 dossiers in 2018.

Hoewel deze cijfers zoals gezegd met de nodige omzichtigheid dienen te worden benaderd, valt hierbij op dat voor het vierde jaar op rij, maar anders dan voorheen het geval was, binnen de dossiers op basis van klachten de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken de meerderheid uitmaakten (18 van de 26 dossiers) en in 2021 ook de meeste negatieve beslissingen opleverden (8 van de 13 beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame). Hierbij blijft de kwestie van de herkenbaarheid van online reclame een aandachtspunt. Hoewel alle voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen vrijwillig door hen werden nageleefd, valt tevens op te merken dat de Jury dit jaar slechts in de helft van de gevallen met betrekking tot deze productcategorieën geen opmerkingen diende te formuleren.

Het aantal adviesdossiers is hierbij licht gedaald ten opzichte van 2020, maar blijft beduidend hoger dan de jaren voordien – 20 dossiers in 2021 versus 29 dossiers in 2020, tegenover 11 dossiers in 2019 en 13 dossiers in 2018. Hiermee neemt de voedings- en drankensector dit jaar 80% van het totaal aantal adviesaanvragen voor zijn rekening!

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