

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2022

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 (2006-2021) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek “Extra Info – Evaluatieverslagen voeding en alcohol”) en maken een onderscheid 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 voormelde webpagina)).

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),
- affiche (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.

De cijfers voor 2022

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 2022 werden ingevolge adviesaanvragen 21 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

- 2 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 1 dossier met betrekking tot een reclameboodschap inzake een niet-alcoholhoudende drank;
- 18 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen of marketingpraktijken inzake alcoholhoudende dranken.¹

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	TV	Advies Jury: Afkeuring (Verordening 1924/2006).	7
	TV	Advies Jury: Afkeuring (Verordening 1924/2006).	5
NIET- ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Internet, TV, POS- materiaal	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (maatschappelijke verantwoordelijkheid, Verordening 1924/2006).	5

¹ 1 dossier op basis van een adviesaanvraag met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2022 werd begin 2023 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	0 (= de dag zelf)
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	12
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	19
	Internet	Advies Jury: Afkeuring voor bepaalde uitingen (maatschappelijke verantwoordelijkheid, eerlijkheid en waarachtigheid, art. 3.2 Convenant).	20
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (eerlijkheid en waarachtigheid).	4
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11 Convenant).	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV, Internet	Advies Jury: Afkeuring (art. 3.2, 3.3, 3.5 Convenant).	8
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Afkeuring (art. 3.1, 3.2, 3.5 Convenant).	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11.1 Convenant).	5
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (milieu, eerlijkheid en waarachtigheid).	2
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	18
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	7
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5
TV	Advies Jury: Goedkeuring.	5	
TOTAAL	21	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 16 Afkeuring: 5	Gemiddeld: 7 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 2022 ingevolge klachten 21 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

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

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.

² 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2021 werd begin 2022 behandeld. Dit dossier is dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag.

1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2022 werd begin 2023 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
THERABEL Sleepyl	TV	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Richtlijn 2002/46/EG, Verordening 1169/2011, Verordening 1924/2006.	<16w (m.i.v. bijkomend onderzoek)
PUR NATUR Yoghurt	Magazine	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1w
DANONE Actimel	Affiche	Klacht vereniging: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
FIBROPHARMA Fibromine	Internet (website)	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<3w
STORCK Merci	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w
VLAM Campagne 'Lekker van bij ons' inzake vlees	Internet (website)	Klachten verenigingen: Milieu. Misleidende reclame.	Advies van voorbehoud.	<7w (vakantie- periode)
IMPERIAL MEAT PRODUCTS Aoste Omelet Italiaans	Affiche	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w
CORMAN Balade	TV	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
PEPSICO Lay's Max	TV	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3w

TOTAAL voor voedingsmiddelen	9		Geen opmerkingen: 6 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 2 Advies van voorbehoud: 1	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w
-------------------------------------	----------	--	---	---

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
LAVAZZA Aluminium capsules	Affiche	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. D1 ICC-Code.	<3w
JET IMPORT Red Bull	TV	Klacht consument: Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<1,5w
BACARDI-MARTINI - HOMME SAUVAGE Martini Non-Alcoholic Vibrante	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<7,5w
SPADEL Eco Pack Spa Reine	Affiche	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. D1 ICC-Code.	<4,5w (vakantieperiode)
SPADEL Bru	Internet (Facebook)	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 4, 5 ICC-Code; Art. D1 ICC-Code.	<9w (vakantieperiode)
FAIRTRADE BELGIUM Campagne inzake koffie	Affiche	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w
TOTAAL voor niet-alcoholhoudende dranken	6		Geen opmerkingen: 2 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 4	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
SWINKELS FAMILY BREWERS Cornet	Internet (website)	Klacht vereniging: Art. 2.1, 4.1, 4.6 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<4,5w
FRYNS Jenever	Internet (website, sociale media), Affiche	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Misleidende reclame. Expertise FOD: n.v.t. (dossier niet m.b.t. Convenant).	<19,5w (m.i.v. hoger beroep + beoordeling voorstel wijziging)
CARLSBERG Carlsberg	Affiche	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<1w
CARLSBERG Carlsberg	Internet (website, Facebook)	Klacht consument: Art. 11.1 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<4,5w (vakantie- periode)
BACARDI-MARTINI – YANNICK SOMERS Tails	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code. Aanbevelingen inzake influencer marketing. + Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig (opm. m.b.t. educatieve slogan).	<6,5w (vakantie- periode)
LIDL Seizoenswijnen	POS-materiaal	Klacht consument: Misleidende reclame.	Klacht gegrond: Beslissing tot wijziging / stopzetting: Misleidende reclame.	<3,5w

			Expertise FOD: aanwezig (opm. m.b.t. educatieve slogan).	
TOTAAL	6		Geen opmerkingen: 1 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemiddeld in eerste aanleg: <6,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2022 42 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	2	9	11
Niet-alcoholhoudende dranken	1	6	7
Alcoholhoudende dranken	18	6	24
TOTAAL	21	21	42
%	50%	50%	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	1	-	1
Alcoholhoudende dranken	15	3	18
TOTAAL	16	5	21
%	76%	24%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Advies van voorbehoud	Totaal
Voedings- middelen	6	2	1	9
Niet-alcohol- houdende dranken	2	4	-	6
Alcohol- houdende dranken	1	5	-	6
TOTAAL	9	11	1	21
%	43%	52%	5%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	7 kalenderdagen
Klachten	< 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: 42 dossiers in 2022 tegenover 46 dossiers in 2021, 48 dossiers in 2020 en 46 dossiers in 2019.

Het aantal klachtendossiers in 2022 is zeer vergelijkbaar met de onmiddellijk voorgaande jaren: 21 dossiers in 2022 versus respectievelijk 26 en 19 dossiers in 2021 en 2020, maar nog steeds lager dan de jaren daarvoor (35 dossiers in 2019 en 33 dossiers in 2018).

Hierbij is het opnieuw zo dat binnen de dossiers op basis van klachten de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken de meerderheid uitmaakten (15 van de 21 dossiers) en in 2022 ook de meeste negatieve beslissingen opleverden (6 van de 11 beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame). Interessant hierbij is tevens dat het thema milieu niet alleen aan belang lijkt in te winnen bij deze klachtendossiers maar ook geregeld aanleiding geeft tot opmerkingen van de Jury (3 beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame en een advies van voorbehoud op 5 dossiers). Alle voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen werden overigens vrijwillig door hen werden nageleefd.

Ook het aantal adviesdossiers is vergelijkbaar met de onmiddellijk voorgaande jaren: 21 dossiers in 2022 versus respectievelijk 20 en 29 dossiers in 2021 en 2020, en blijft beduidend hoger dan de jaren voordien (11 dossiers in 2019 en 13 dossiers in 2018). Hiermee neemt de voedings- en drankensector dit jaar opnieuw bijna 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”.)