

Verslag:
Evaluatie van de toepassing door de JEP van de reclamecode voor
voedingsmiddelen tijdens het jaar 2023

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 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 (2006-2022) 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)).

Lancering van de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen in 2023

Sinds 1 juni 2023 moeten alle voedingsbedrijven en handelaars op de Belgische markt bovendien rekening houden met nieuwe beperkingen in hun marketing naar kinderen. Het zelfregulerend initiatief de Belgian Pledge is dan immers opgegaan in de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen, met strengere criteria die van toepassing zijn ter bescherming van een ruimere groep kinderen.

De Belgian Pledge was sinds 2012 een engagement van 53 individuele bedrijven om marketing naar kinderen te beperken tot producten die voldoen aan specifieke nutritionele criteria. Die Belgian Pledge evolueerde de voorbije jaren, met onder andere strengere criteria en een uitbreiding naar sociale media en influencers.

Vanaf 1 juni 2023 is de sector een stap verdergegaan door de Belgian Pledge te integreren in de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen. Daardoor zijn de regels van toepassing op alle voedingsbedrijven en handelaars die reclame maken voor hun voeding en dranken op de Belgische markt. De Nieuwe Reclamecode bevat dus zowel de algemene principes als de beperking voor marketing naar kinderen. Bij de opstelling van de code hebben Comeos, Fevia en UBA een beroep kunnen doen op de expertise van het Communicatie Centrum vzw.

De regels rond marketing naar kinderen in de Nieuwe Reclamecode zijn niet enkel op meer bedrijven van toepassing, maar gaan op 3 vlakken nog verder dan de regels van de Belgian Pledge:

1. De leeftijdsgrens die bepaalt of bedrijven nog reclame mogen maken naar kinderen, wordt opgetrokken van kinderen jonger dan 12 jaar naar kinderen jonger dan 13 jaar.
2. De regels hebben betrekking op alle programma's waar het doelpubliek voor minstens 30% uit kinderen jonger dan 13 jaar bestaat (op dit moment is het nog 35%).
3. Voor allerlei vleesproducten, (zoete en hartige) koekjes, cakes en graanrepen zullen er strengere criteria gelden om alsnog aan marketing te mogen doen. Net zoals al het geval was voor frisdranken en producten op basis van suiker, waaronder chocolade, zullen bedrijven ook voor ijsjes en chips zelfs helemaal geen reclame meer mogen maken naar kinderen.

De Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen kan geraadpleegd worden op de website van de JEP: 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,
- Forum des Jeunes,
- Vias institute, Spes Forum en RE-EF,
- 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 2023

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 2023 werden ingevolge adviesaanvragen 14 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken door de JEP behandeld:

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

	Media	Advies van de JEP	Termijn (kalenderdagen)
VOEDINGS- MIDDELEN	Andere (POS), Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	6
ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	21
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (eerlijkheid en waarachtigheid).	8
	TV	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 3.3 Convenant).	5
	TV, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	6
	Internet, Andere (POS)	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 11.1 Convenant).	4
	Internet, Affiche	Advies Jury: Goedkeuring onder voorwaarden (art. 3.1, 3.2, 3.4 en 10 Convenant).	6
	Affiche, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4

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

	Internet, TV	Advies Jury: Goedkeuring.	12
	TV	Advies Jury: Goedkeuring.	1
	Affiche, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	Affiche, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	Affiche, Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	4
	Internet	Advies Jury: Goedkeuring.	8
TOTAAL	14	Goedkeuring (evt. onder voorwaarden): 14 Afkeuring: /	Gemiddeld: 6,6 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 2023 ingevolge klachten 24 dossiers met betrekking tot voedingsmiddelen en dranken onderzocht:

- 10 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake voedingsmiddelen;
- 2 dossiers met betrekking tot reclameboodschappen inzake niet-alcoholhoudende dranken;
- 12 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.

VOEDINGS-MIDDELEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
MC DONALD'S McDonald's McMomentjes	TV, Internet (YouTube)	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (veiligheid en gezondheid / onverantwoord t.a.v. kinderen)	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 17, 18.3 ICC-Code.	<5w (vakantieperiode)
IMPERIAL MEAT PRODUCTS - MICHAEL SELS Aoste	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<3,5w

² 1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een voedingsmiddel ontvangen eind 2023 werd begin 2024 behandeld. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in het volgende evaluatieverslag.

1 dossier op basis van een klacht met betrekking tot een alcoholhoudende drank ontvangen eind 2022 werd begin 2023 behandeld. Dit dossier is dan ook opgenomen in het huidige evaluatieverslag.

INEACARE T4slim	TV	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Verordening 1924/2006.	<4w
CERES PHARMA CalxPlus	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2,5w
FERRERO Kinder	Internet (website)	Klacht consument: Belgian Pledge.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<6w
LUNCH GARDEN – DAVID ANTOINE Lunch Garden	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<2,5w
VLAM Campagne 'Lekker van bij ons' inzake varkensvlees	TV, Internet (website, YouTube)	Klacht vereniging: Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (vakantie- periode)
PERRIGO Zaffranax	TV	Klachten consumenten: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<6w (vakantie- periode)
MC DONALD'S Hamburgers	Internet (website)	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<3,5w (vakantie- periode)
DELHAIZE – JELLE BEECKMAN Voedingsmiddelen	Internet (Instagram)	Klacht consument: Herkenbaarheid reclame.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 7 ICC-Code; Aanbevelingen inzake online influencers.	<3,5w (vakantie- periode)
TOTAAL voor voedingsmiddelen	10		Geen opmerkingen: 5 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 5	Gemiddeld in eerste aanleg: <4w

NIET-ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
MIKO Puro koffie	Internet (website)	Klacht consument: Milieu. Misleidende reclame.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<4,5w (vakantie- periode)
JET IMPORT Red Bull	TV	Klacht consument: Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering). Afbeelding van de mens / menselijke waardigheid.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen.	<2w (vakantie- periode)
TOTAAL voor niet- alcoholhoudende dranken	2		Geen opmerkingen: 2 Beslissing tot wijziging / stopzetting: /	Gemiddeld in eerste aanleg: <3w

ALCOHOL- HOUDENDE DRANKEN	Media	Grondslag(en) van de klacht(en)	Jurybeslissing (voor de motivering zie www.jep.be)	Termijn
VERA ONE Vera One Aperitief	E-mailing, Internet (website), Andere (folder)	Klacht consument: Misleidende reclame. Gezondheidsclaims.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.2, 6.2, 6.4, 11.1 Convenant; Verordening 1924/2006; Art. 4, 5 ICC-Code. Expertise FOD: aanwezig.	<5w (vakantie- periode)
HOUBLONDE Bier Houblonde	Andere (folder)	Klacht vereniging: Misleidende reclame. Maatschappelijke verantwoordelijkheid (discriminatie / kleinering).	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3w
DUVEL MOORTGAT Duvel 6,66%	TV	Klacht consument: Art. 2.1, 4.1, 4.2 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<4,5w

DUVEL MOORTGAT Duvel 6,66%	Affiche	Klacht consument: Art. 2.1, 3.2, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3,5w
CAMPARI Aperol Spritz	Affiche	Klacht consument: Art. 2.1, 3.5, 4.1 Convenant.	Klacht ongegrond. Geen opmerkingen. Expertise FOD: aanwezig.	<3,5w
COMITE VOOR INITIATIEF BRUGGE - BROUWERIJ DE BRABANDERE Bavik Super Dagen	Internet (Facebook)	Klacht overheid: Art. 2.1, 4.1, 4.5 Convenant.	Klacht ongegrond, maar advies van voorbehoud. Expertise FOD: aanwezig.	<6w (vakantie- periode)
DUVEL MOORTGAT Duvel	Bioscoop	Klacht consument: Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<6,5w (vakantie- periode)
DUVEL MOORTGAT Chouffe	Bioscoop	Klacht consument: Art. 2.1, 4.1, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<6,5w (vakantie- periode)
PERNOD RICARD BELGIUM Absolut Vodka Tomorrowland	Internet (Spotify)	Klacht consument: Art. 2.1, 3.1, 3.2, 3.3, 3.5, 4.1, 4.3, 7, 9, 11.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<5,5w (vakantie- periode)
COLRUYT Okay Nazareth Jupiler- actie	Andere (POS)	Klacht consument: Art. 2.1, 3.5, 4.1 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.5 Convenant. + Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3,5w

DUVEL MOORTGAT Duvel	Internet (Facebook)	Klacht overheid: Art. 3.2, 3.5 Convenant.	Klacht deels gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.5 Convenant. + Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3,5w
MANITOR Wijn ‘Noces de Canailles’, bier Klaklak	Andere (etiket, POS), Internet (Instagram, Facebook)	Klacht consument: Art. 3.1, 3.2, 4.2, 6.2, 6.4 Convenant.	Klacht gegrond. Beslissing tot wijziging / stopzetting: Art. 3.1, 3.2, 4.2, 6.2, 6.4 Convenant. + Beslissing tot wijziging / stopzetting op initiatief van de Jury: Art. 11.1 Convenant. Expertise FOD: aanwezig.	<3,5w
TOTAAL	12		Geen opmerkingen: 1 Advies van voorbehoud: 1 Beslissing tot wijziging / stopzetting: 10	Gemiddeld in eerste aanleg: <4,5w

Samenvattende tabellen

In totaal werden in 2023 38 dossiers met betrekking tot reclame voor voedingsmiddelen en dranken behandeld:

Verdeling:

	Adviesaanvragen	Klachten	Totaal
Voedingsmiddelen	1	10	11
Niet-alcoholhoudende dranken	-	2	2
Alcoholhoudende dranken	13	12	25
TOTAAL	14	24	38
%	37%	63%	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	13	-	13
TOTAAL	14	-	14
%	100%	0%	100%

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

	Geen opmerkingen	Beslissing tot wijziging / stopzetting	Advies van voorbehoud	Totaal
Voedingsmiddelen	5	5	-	10
Niet-alcoholhoudende dranken	2	-	-	2
Alcoholhoudende dranken	1	10	1	12
TOTAAL	8	15	1	24
%	33%	63%	4%	100%

Gemiddelde duurtijd voor behandeling:

Adviesaanvragen	6,6 kalenderdagen
Klachten	< 4 weken

Besluit

In absolute termen is het totaal aantal onderzochte dossiers – d.w.z. zowel de adviesaanvragen als de reclameboodschappen onderzocht ingevolge klachten – licht gedaald: 38 dossiers in 2023 tegenover 42 dossiers in 2022, 46 dossiers in 2021 en 48 dossiers in 2020.

Het aantal klachtendossiers in 2023 is zeer vergelijkbaar met de onmiddellijk voorgaande jaren: 24 dossiers in 2023 versus respectievelijk 21, 26 en 19 dossiers in 2022, 2021 en 2020.

Binnen de dossiers op basis van klachten maakten de dossiers inzake voedingsmiddelen en niet-alcoholhoudende dranken precies de helft uit (12 van de 24 dossiers), maar zij leverden slechts een derde van de negatieve beslissingen op (5 van de 15 beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame). Interessant hierbij is wel dat de problematiek van de herkenbaarheid van online reclame door influencers een aandachtspunt vormt: 3 van de 5 gegronde klachten inzake voedingsmiddelen betroffen dit thema. Alle voor de betrokken adverteerders negatief uitgevallen Jurybeslissingen werden overigens vrijwillig door hen werden nageleefd.

Het aantal adviesdossiers is evenwel gedaald ten opzichte van de onmiddellijk voorgaande jaren: 14 dossiers in 2023 versus respectievelijk 21, 20 en 29 dossiers in 2022, 2021 en 2020, maar blijft op hetzelfde peil als de jaren voordien (11 dossiers in 2019 en 13 dossiers in 2018). Hiermee neemt de voedings- en drankensector dit jaar nog steeds de helft van het totaal aantal adviesaanvragen voor zijn rekening.

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