

Krijg je rimpels van reclame?

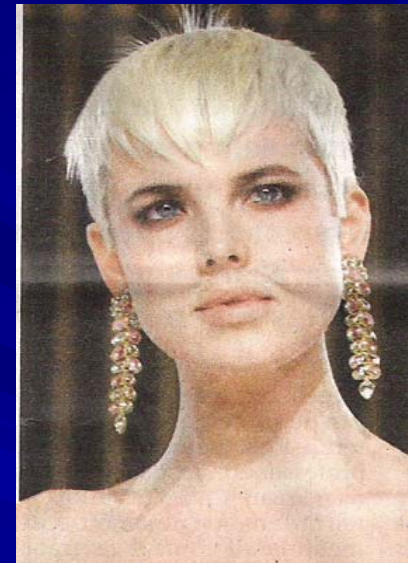
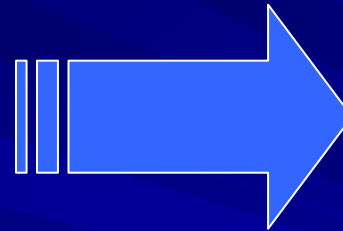
“Wetenschappelijk bewezen”, “dermatologisch getest”, “een klinische studie toont aan dat...”

Prof. Dr. Jean-Pierre De Greve
Vakgroep Fysica
Vrije Universiteit Brussel

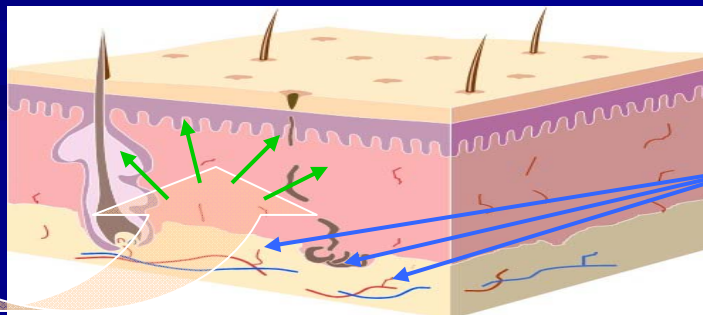
Het nieuwste product: Skintight

Antirimpelcreme tegen ouderdomsrimpels
99% wegwerking van bestaande rimpels
door actief Aberzicon met alogene werking

Klinisch getest
door CSTU Institute



Aberzicon



Alogeen

Van alle tijden

Moeders!

Wilt U overtuigd zijn
dat Uw kinderen
zuivere Limonade
drinken, koopt dan



Hooghoudt's Valencia
iets duurder, maar veel beter!

Onder voortdurende controle van het Chem. Tech. Laboratorium van de H.H.
Dr. E. Pannenberg en Dr. H. J. Doornbosch. - Zie onderstaand bewijs:

GRONINGEN. Juni 1933
HOOGHOUDT'S VALENCIA 17

Ondergeteekenden, DR. E. PANNENBERG en DR. H. J. DOORNBOSCH,
verklaren, dat zij gedurende meer dan 15 JAREN regelmatig
de HOOGHOUDT'S VALENCIA onderzoeken en deelen als hun be-
vinding mede, dat deze steeds aan alle te stellen eischen
voldoet.

Laboratorium
Dr. E. Pannenberg en Dr. H. J. Doornbosch

1940

Laboratorium-
Certificaat 1933

Waarom alert zijn?

É A L PARIS
DERMO-EXPERTISE

Vul dagelijks uw rimpels op
en maak de groeven minder diep.

**COLLAGEN FILLER
DECONTRACT' RIMPELS**

NIEUW KRACHTIGE RIMPELREDUCERENDE VERZORGING.

Zijn textuur met siliconhars
dringt in de groeven en vult ze op.

Textuur met siliconhars

Bij contact met water worden
de collageenpartikels 9 maal groter
waardoor de rimpel zichtbaar minder
diep wordt.

Collageenpartikels

BEWEZEN RESULTATEN :
Verschijnen van rimpels: - 20 % van bij de eerste toepassing**
Minder diepe rimpels: 65 % doeltreffendheid vastgesteld
bij het opvullen***

All ons advies op: www.lorealparis.com

DERMO-EXPERTISE.
VAN ONDERZOEK TOT SCHOONHEID.

WANT U BENT HET WAARD.

DOELGERICHTE ACTIE TEGEN VEROUDERING.

**L'ORÉAL
PARIS**

* In-vitro test
** Klinische test bij 39 vrouwen.
*** Test met zelfevaluatie bij 107 vrouwen.

Rimpel zichtbaar minder diep
In-vitro test

-20% verschijnen van rimpels
Klinische test 39 vrouwen

Minder diep
65% doeltreffendheid bij opvullen
Zelfevaluatie 107 vrouwen

**Dermo Expertise
Van onderzoek tot schoonheid**

Waarom alert zijn?

	Uitgezonden TV-reclame minuten per dag	TV-reclame Gekeken minuten per dag	% TV- reclame gekeken
1985	51	4,5	8,8
1986	108	4,6	4,3
1987	119	4,9	4,1
1988	144	5,3	3,7
1989	190	6,2	3,3
1990	223	7,1	3,2

Verhouding reclamezendtijd / kijkduur
Bron: 1992 GFK Marktforschung

De consument en reclame

■ OIVO⁽¹⁾-onderzoek:

“zeven op tien Belgen denken dat voedingsproducenten liegen of op zijn minst belangrijke informatie vergeten te vermelden als ze hun waar aanprijzen”

! ‘Opscheppen’ of overdrijven is toegestaan, op voorwaarde dat de reclameboodschap geen aanwijzingen gebruikt die realisme kunnen doen vermoeden

⁽¹⁾ Onderzoeks-en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties

Waarom wetenschap?

- Wetenschap gepercipieerd als betrouwbaar en belangrijk deel van onze samenleving
- “Een sterk merk met een positief imago”
- Science & Engineering Indicators 2002
 - 39% “sterk vertrouwen” in wetenschappers
 - ‘meest betrouwbare instituties’: wetenschapsbedrijf tweede positie
 - Rond 40% vertrouwen in wetenschappelijke gemeenschap

Publiek: beperkte wetenschappelijke
geletterdheid!

Betrouwbaar

- > 70% Europeanen: 'wetenschap en technologie maken ons leven gezonder, gemakkelijker en comfortabeler'.
- > 80% Europeanen: 'de meeste wetenschappers willen werken aan dingen die het leven van de gemiddelde persoon beter maken'.

Waarom bezorgd?

- Wetenschap: vooraanstaande plaats in hedendaagse maatschappij .
- Motor van vooruitgang
- Steunt op principes als objectiviteit en correctheid
 - imago van het wetenschapsbedrijf
 - vertrouwen consument

Het onderzoek

- Periode 12 januari - 7 maart 2004
- 282 reclameboodschappen
- Vlaamse televisie, en Nederlandstalige tijdschriften
- 227 TV-commercials (uit 3500):
Vitaya, Kanaal 2, VTM en VT4
- 55 gedrukte advertenties (uit 600):
Dag Allemaal, Flair, Knack, P- Magazine, Humo, Weekend Knack, Libelle en Joepie

+ Aanvullingen in 2005 en 2006

Drie vragen

- Hoeveel wetenschap wordt er in reclameboodschappen in de Vlaamse media gebruikt
- Hoeveel wetenschap bevatten de geselecteerde categorieën?
- In welke mate is de geïntegreerde wetenschap correct en niet misleidend?

Categorieën

- schoonmaakmiddelen
- voedingsmiddelen
- “well-being”-producten
- OTC-producten

Verschijningsvormen?

- Welke zijn de verschijningsvormen van wetenschap in reclame?

10 verschijningsvormen

- Uiteenzetting onderzoeksproces of wetenschappelijke onderzoeksresultaten
- Patenten of patentaanvragen
- Expliciete/impliciete wetenschappelijke tests, wetenschappelijke bewijzen
- Wetenschappelijk jargon
- Wetenschappelijke werking of effecten
- Computersimulaties/infographics
- Wetenschappelijk ogende beelden over 'wetenschap', 'wetenschappelijk onderzoek' of 'wetenschapper', visualisering werking of effecten
- Beweringen of beelden die ontleend zijn aan pseudo-wetenschappen
- Dubbelzinnige woorden met wetenschappelijke ondertoon
- Wetenschappelijk ogende merknamen of logo's

Wetenschap afbeelden



anatomie



dubbele helix



een bliksemschicht



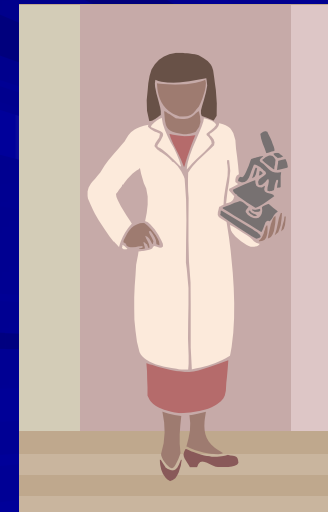
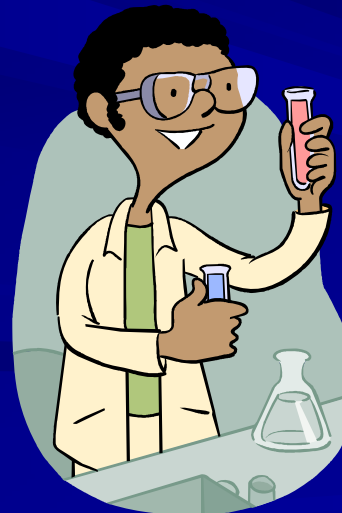
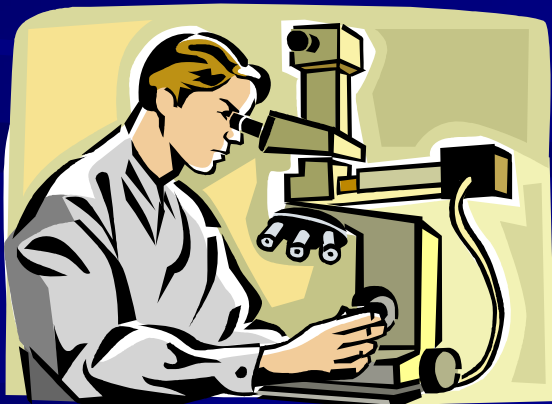
Infographics



Heupoperatie
prinses Juliana

Algemeen Dagblad

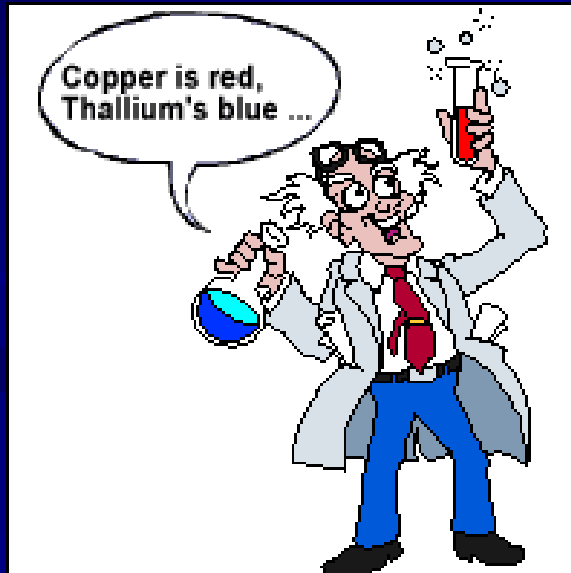
Wetenschap afbeelden



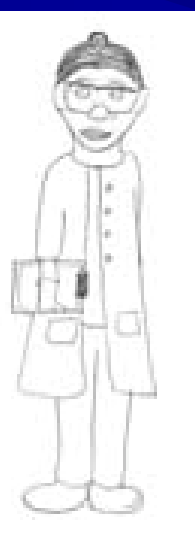
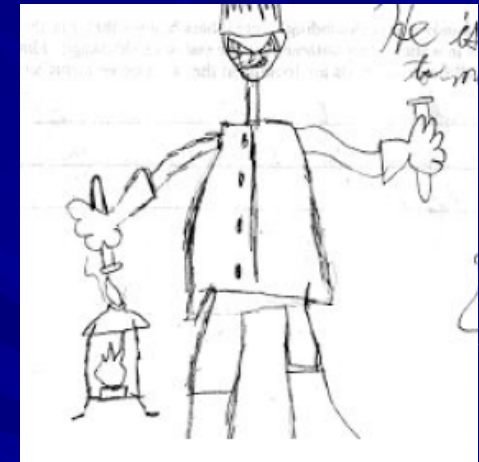
Teken een wetenschapper

- Maak een tekening van een wetenschapper volgens je eigen fantasie, kennis, idee.

De wetenschapper



Kinderpercepties

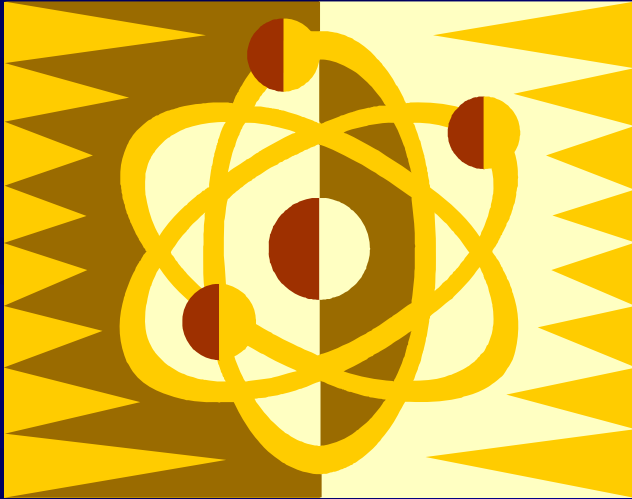


CSI onderzoeker

Bijkomende criteria

- Dubbelzinnige woorden in een andere context
‘unieke crèmeformule’
- Wetenschappelijk ogende merknamen
Normaderm
- Wetenschappelijk ogende logo's

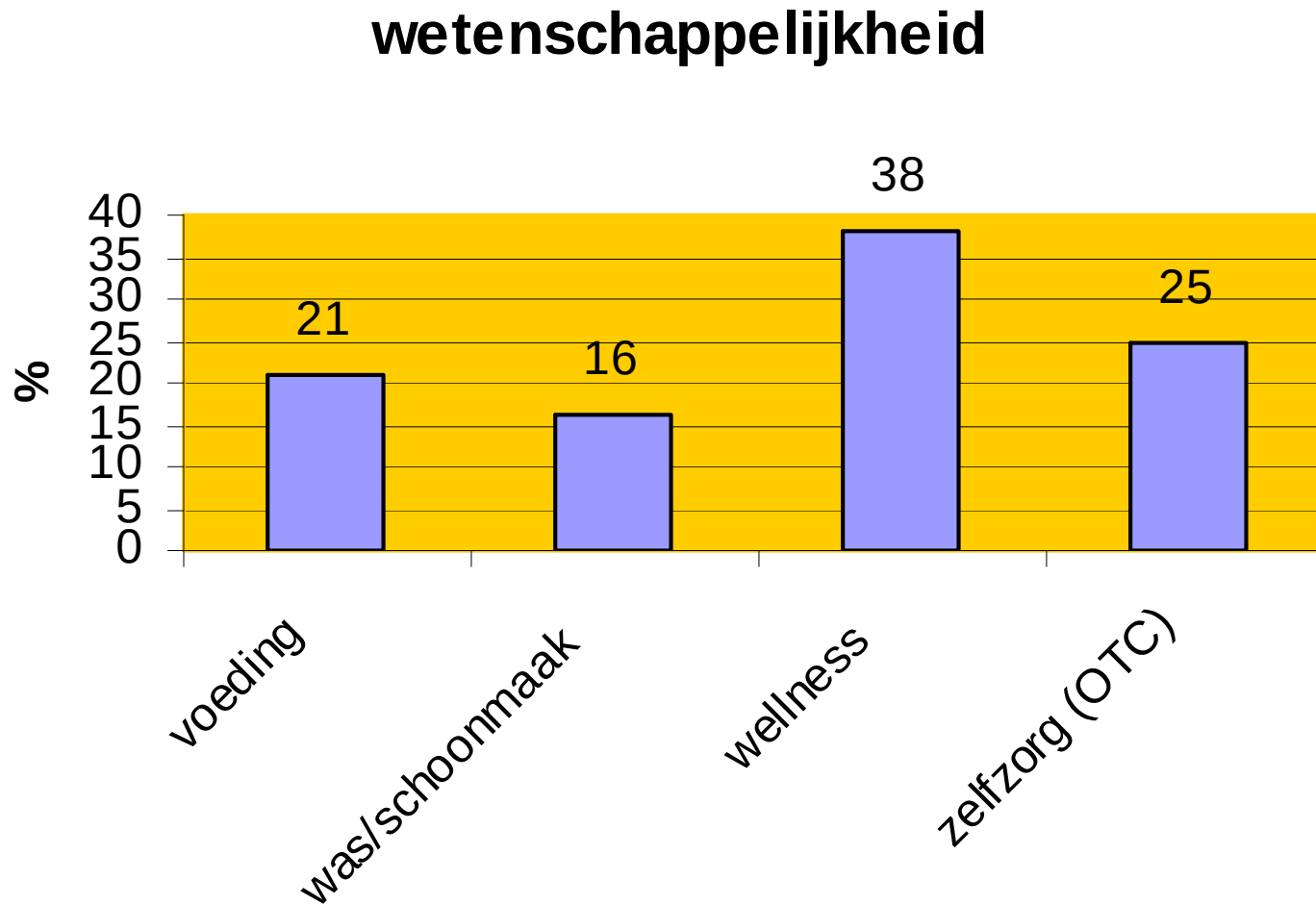
Logo's



De opbrengst

- Vier categorieën: voedingsmiddelen, was- en schoonmaakproducten, wellnessproducten, zelfzorggeneesmiddelen
- 227 reclameboodschappen (uit 3500): Vitaya, Kanaal 2, VTM en VT4
- 55 (uit 500): Dag Allemaal, Flair, Knack, P- Magazine, Humo, Weekend Knack, Libelle en Joepie.
- 165 met wetenschappelijke verwijzingen → 58.5 %
- 37 (22.4%) advertenties, 128 (77.6%) commercials
- Gemiddeld 3.13 verwijzingen/boodschap

Wetenschappelijkheid



Gebruikte verwijzing

- veel verwijzingen naar wetenschappelijk onderzoek (87.9%)
- verwijzingen naar werking of effecten (53.9%)
- beelden over werking of effecten (43.6%)
- wetenschappelijk jargon (47.9%)
- Simulaties (24.8%)
- onderzoeksresultaten (22.4%)
- wetenschappelijk ogende merken en/of logo's (17.6%)
- dubbelzinnige woorden (9.7%)

Juist of onjuist?

- **143 (86.7%) van 165 wetenschappelijk ogende reclameboodschappen bevatten correcte wetenschappelijke gegevens**
- **117 (70.9%) boodschappen: één of meerdere misleidende of foutieve verwijzingen naar wetenschap.**
- **95 gedrukte advertenties en/of tv-commercials: gebruik van zowel correcte als incorrecte data.**

Ongeoorloofde wetenschappelijke indruk

- *In een advertentie voor Pharmaton (OTC-product) wordt de levenslijn van een hand afgebeeld om de bewering te ondersteunen dat het middel zorgt voor 'een leven vol leven'.*
- *Bovendien wordt via de merknaam verwezen naar farmaceutica, en dit terwijl het geen erkend geneesmiddel blijkt te betreffen.*

Weglaten van informatie

- *bv. In de commercial voor Bécél Pro-Activ (minarine) wordt beweerd dat het product cholesterolverlagend werkt*
- *Men vermeldt niet dat het moet worden gebruikt in combinatie met een gezonde voeding, omdat het anders geen effect heeft.*

Misleidende visualiseringen

- *bv. In een reclame voor Dixan (waspoeder) wordt het reinigen van een kledingstuk getoond op moleculair niveau.*
- *Er worden vezels van de stof getoond waarop een vlek zich heeft vastgehecht (dit is op zich reeds een misleidende voorstelling, want een vlek bevindt zich nooit op enkele stukjes van een vezel).*
- *Wanneer er een wit poeder (Dixan) naar de vezels wordt geblazen, verdwijnt de vlek spontaan.*

Misleidende voorstelling

- *bv. In heel wat reclameboodschappen voor wellbeing products worden mensen getoond die er zichtbaar beter of aantrekkelijker uitzien nadat ze (in de reclame) gebruik hebben gemaakt van het product.*
- *Er wordt vaak de indruk gewekt dat bv. anti-rimpelcrèmes iemands jeugd kunnen terugbrengen,*
- *dat het gebruik van een bepaalde shampoo resulteert in een volle haardos,*
- *dat het gebruik van een mascara kan zorgen voor extra lange wimpers, enz.*

Wetenschappelijk woordgebruik

- *bv. In reclame voor Yoplait Perle de Lait (yoghurt) wordt gezegd 'en wat nog meer is, Perle de Lait bevat ook bifidus!'*
- *Bifidobacteriën zijn bacteriën die normaal voorkomen in de dikke darm van mensen en dieren.*
- *De term op zich zegt verder niets, niets over de soort bacterie, of ze levend zijn, hoeveel er in zitten en wat ze (zouden) moeten doen in het lichaam of in het product.*

Effect van reclame

- '60 millions de consommateurs', Franse tegenhanger van Test-Aankoop
- 220 dames testen tien afslankingscrèmes
- Slim' (L'Oreal), 'Chrono-actif' (Elancyl), 'Body Lift Contour Control' (Clarins), 'Bikini Anti-cellulite' (Dior), 'Heat Slimming' (Linéance), 'Celluli-Choc' (Biotherm), 'D-stock Gel' (Vichy), 'Body Lift 10' (Lierac), 'Spa energie vegetal minceur' (Yves Rocher), 'Lipo Reduction Gel' (Oenobiol)
- Na veertien dagen omtrek dijen **min 2 centimeter**
- **Verkoopstijging Elancyl, Christian Dior, Biotherm en Yves Rocher**

L'ORÉAL
PARIS

De anti-cellulite
revolutie!

DIJ [-0,9 cm]

PERFECTSLIM
PRO

Nr. 1 in ANTI-CELLULITE*

*Bijzondere distributiegegevens, lokale verkopen in week 40 van 2006
perceel tot september 2006.
Marktleider bij 100 vrouwen - gemiddelde afname na 1 week

De wetenschapper (Vera Rogiers): 'Perfect Slim'

- Hoofdbestanddeel cafeïne en glycerine
- Cafeïne: (beperkt) effect op bloedsomloop
- Glycerine: zeer goed hydraterend middel
- Salicylzuur: gladdere huid
- 'aescine' en 'rutine' : zeer beperkt effect op circulatie
- Vetweefsel onder hoornlaag en lederhuid
- Insmeren belangrijker dan samenstelling crème

Uitspraken - Jargon

- Shiseido: anti-Photowrinkle systeem verstevigt de huid met vocht* en kracht

*Getest in omgeving met extreem laag vochtgehalte (20%)

- Lierac (kit micro abrasion lift): de microabrasieve crème bevat aluminiumkristallen die het huidoppervlak 'schuren', de 'lichte' massage verwijdt dode huidcellen en stimuleert de microcirculatie. Nadien wordt de mesolift aangebracht: deze zeer geconcentreerde cocktail van vitaminen, mineralen en hyaluronzuur 'stimuleert' de huid door en door en zorgt voor een stralende teint en een veerkrachtige huid.

evita

SanomaMagazines
BELGIUM

Hoofredacteur & verantwoordelijke uitgever:

Ann De Tremere

Art Director: Tom Van Noten

Coördinator tekst: Miet Sourbron

Lifestyle coördinator: Katrien Mosschalck

Lay-out: Kathleen Bontenakel

Redactie: Hilde Gaudens, Sanja Peeters

Eindredactie: Greetje Van Halbeuyck

Redactiesecretariaat: Liselotte Bertels

Vaste medewerkers: Jackie Borromeo, Lieve Blanc-

quaert, Karl Bruninx, Dieter Coppens, Livia Cloessen,

Yvonne Cox, Yves de Labelle, Saskia Dekkers, Joost

Joossen, Tanja Dierckx, Diego Franssens, Annick Geenen,

Diane Hendrickx, Marc Lagrange, Nathalie Le Blanc, Siska

Loraine, Betty Mellaerts, Marco Mertens, Ines Minten,

Anne Peeters, Jean Van Cleemput, Han Van De Ven,

Sarina Wijnen, Anne Wislez

Gedelegeerd Bestuurder: Dirk Van den Bossche

Commercieel Directeur: Erik Van Espen

Uitgever: Sandra De Preter

Product Management: Caroline van den Abeelen

Assistant product Management: Sarah Ousik

evita en Fit&Gezond zijn uitgaven van

Sanoma Magazines HRB: 378.504,

BTW: BE 404.802.477

Maatschappelijke zetel: Telecomlaan 5-7, 1831 Diegem

Maandblad/Prijs per nummer: € 3,20

Wenst u een abonnement op evita?

Bel voor uw abonnementsvoorwaarden naar het

nummer 070/660 111

website: www.abon.be, e-mail: abon@evita.be

Hebt u vragen of wilt u reageren?

Schrijf een briefje naar:

evita, Uitbreidingsstraat 82, 2600 Berchem

Tel.: 03-290.13.71, Fax: 03-290.13.72

e-mail: evita@sanoma-magazines.be

Nabestellen verschenen nummers:

Nummers nabestellen kan tot maximum 2 maanden na

de verschijningsdatum. Nabestellingen worden uitsluitend

besteld via de dagbladhandel. Plaats uw nabestelling bij

een dagbladhandelaar van uw keuze, met vermelding van

de titel, het aantal gewenste exemplaren, het editienum-

mer en de verschijningsdatum. De dagbladhandelaar

ontvangt uw bestelling binnen de 7 werkdagen. U betaalt

de dagbladhandelaar de reguliere verkoopprijs en € 1 ad-

ministratie- en verzendingskosten per besteld exemplaar.

Advertentie-regie:

Medialogue

Medialogue,

Telecomlaan 5-7, 1831 Diegem

Tel.: 02-776.27.10 - Fax: 02-776.27.93

Cim-info: gedrukte oplage: 71.316

cim

vermelding

opdrachten

2003

feBELma

Een algemeen wettelijk verspreiden kan schriftelijk aangevraagd worden op volgend

adres: Vlaanderen: 6 aalbeelden, Uitbreidingsstraat 82, 2600 Berchem

Meer informatie: wettelijk: Tamara Deza, tel.: 03-290.12.56

evita treedt toe tot de Jurg voor eerlijke praktijken inzake re-

clame en houdt zich aan haar aanbevelingen tot verwijdering

van onredelijke reclame uit zijn uitgaven. Indien u toch enige

reclame heeft, vragen wij u te schrijven naar de Jurg voor

eerlijke praktijken INZAKE RECLAME: Telecomlaan 120 bus 5, 1050 Brussel

Uw gegevens worden opgenomen in het adresbestand van Sanoma

Magazines Belgium, Telecomlaan 5-7, 1831 Diegem, om uw aanpak te

beoordelen en om u informatie over onze producten toe te sturen. Ze

worden ook opgenomen in het adresbestand van Wegener D.M. Research

direct G.S. 1010 Brussel om u informatie over de producten van Wegener D.M.

toe te sturen. Indien u niet wenst dat uw gegevens voor direct marketing

gebruikt worden, contacteer Sanoma, Sanoma en Wegener kunnen uw

gegevens aan derden (zoals commerciële partners) overmaken voor direct

marketing, tenzij u zich verzert. U kan uw gegevens steeds raadplegen,

veranderen of laten schrappen in het bestand van Sanoma en/of Wegener.



cover

Productie: Katrien Mosschalck

Foto's: Rodolphe Opitch m.m.v

Massimo Pessina

Styling: Saskia Dekkers

Visagie: Isolde Roels

Model: Vanessa bij Flag models.

Ze draagt een

gele jas van Ramosport en

houdt een paraplu vast van

Akotwee

Decoratieve details, p. 108

Casa 03-645 51 46

Dille&Kamille 03-234 32 08

Habitat 03-205 12 40

Idea lifestyle 03-289 44 90

Origineel 03-227 00 75

Vitra 03-260 97 00

What 02-513 83 00

W&W design, 03-213 22 03

In oosterse sferen, p. 117

Alternatief centrum 03-231 29 68

Bazar bizar 03-232 97 44

't Pantoffeltje 03-231 06 32

Liefde op het eerste

gezicht, p. 50

American Outfitters,

09-382 80 20

Rash, 0475-61 75 73

Bellerose, 02-481 53 60

Benetton, 03-226 05 07

Benoite C., 0475-61 75 73

Bensimon, 02-340 70 00

Bruno Antognini, 03-771 48 68

Cat & Co, 054-56 82 70

Closed, 03-281 24 04

Diesel, 02-13 79 70

Exit, 03-237 85 12

Filippa K, 0031-20-673 23 43

Gigue, 03-239 64 72

In Wear, 02-514 50 25

Mi Mars, 0479-32 32 16

Nathan-baume, 057-21 67 40

Noa Noa, 02-266 46 16

Noon, 09-382 80 20

One Step, 03-206 84 80

Rue Blanche, 02-481 50 81

Stills, 02-478 94 30

Turnover, 02-478 48 20

Vero Moda, 03-237 50 00



Alleen zijn adem stond tussen ons...

PROFESSIONAL FORMULA
Thera Breath

TANDPASTA

MONDWATER

SPRAY

DROPPJES

Dé oplossing bij slechte adem.

Recent wetenschappelijk onderzoek toonde aan dat 'halitosis' of een slechte adem wordt veroorzaakt door een anaërobe bacterie in het tongoppervlak. De actieve zuurstofmoleculen in de TheraBreath producten zetten de slechte sulfiden om in geurloze sulfaten. Resultaat: je adem ruikt de hele dag weer lekker en je wilt aan zelfvertrouwen. Duizenden probeerden TheraBreath met succes.

BASICS
36 euro
(incl. verzendingskosten)



Probeer het ook met een

GRATIS STAAL

Therabreath is doeltreffend, veilig en eenvoudig in gebruik. Overtuig uzelf en vraag uw gratis staal.

U merkt meteen dat het werkt



Informatie: **www.therabreath.be**
tel. 09 281 18 34

Voor een totale mondhygiëne!

www.provision.be

- Recent wetenschappelijk onderzoek
- 'halitosis'
- Anaërobe bacterie
- Actieve zuurstofmoleculen
- Slechte sulfiden
- geurloze sulfaten

‘Wetenschappelijke elementen’

- Bio-Rhumal: glucosiminesulfaat is de best bestudeerde kraakbeenbeschermmer
- Bio-Biloba: apothekersmengbeker als illustratie
- Slanker: medisch kruis in cirkel
- Hoofdpijnpoeder Daro: apothekersweegschaal.
- Sun 4-in-1 tablet: wetenschappelijk ogende beelden: mannen in witte jassen experimenteren in labo met Suntabletten

De winter krijgt ons niet klein.
Maar wel groot.



Echinaforce forte + vitamine C Voor een ijzersterke weerstand

- Krachtenbundeling van rode zonnehoed en vitamine C!
- Natuurlijke vitaminen uit de acerolakers: bevat 80x meer vitamine C dan de sinaasappel
- 100% natuurlijk
- 1 tablet per dag volstaat

Vraag nu uw **GRATIS** A.Vogel winterbrochure aan!

☒ JA, stuur me gratis de winterbrochure van A.Vogel op.

Daarin vind ik alle informatie om typische herfst- en winterklachten te helpen oplossen.

Mijn gegevens: ☐ De heer ☐ Mevrouw Voornaam: _____ Naam: _____
Straat: _____ Nr.: _____ Bus: _____ Postcode: _____ Gemeente: _____

Stuur uw bon in een voldoende gefrankeerde enveloppe terug naar Biohorma Belgium n.v., Kolmen 114, 3570 Alken.
U krijgt de gratis winterbrochure eerstdaags in uw bus.

Uw persoonlijke gegevens worden opgeslagen in de databank van Biohorma Belgium n.v., Kolmen 114, 3570 Alken om u andere A.Vogel aanbiedingen te sturen. Indien u deze gegevens wilt incasseren, wijzigen of schrappen, richt dan uw aanvraag tot Biohorma Belgium n.v.. Wordt u niet meer op de hoogte gehouden te worden van toekomstige A.Vogel acties, gelieve dit dan op deze antwoordskaart te vermelden.



Echinaforce van A.Vogel. Al 50 jaar kracht uit de natuur.

Nu te koop bij uw apotheker!

Meer weten? Bel de A.Vogel infolijn op 02 51 51 72, stuur een e-mail naar avogel@biohorma.be of surf naar www.avogel.be



- Natuurlijke vitaminen uit Acerolakers
- 80% meer vitamine C dan sinaasappel

Blabla

- Bio-Biloba (tegen koude en tintelende handen)
- “dat een wetenschappelijk effect bewezen heeft”, “onafhankelijke internationale onderzoeken”, “een Britse studie”, “een Nederlands onderzoek” (geen bronnen)
- “Tegen potentiële schadelijke vrije radicalen”
- Illustratie: mengbeker

Soms verbetering....

■ Danacol

Danacol werkt enkel in combinatie met meer lichaamsbeweging, beperking van verzadigde vetten en meer fruit en groenten.

Conclusies

- Toename mogelijkheden multimedia en groei belang gezondheid
 - toename van wetenschap in reclame
- Verkeerd gebruik van wetenschap
 - mogelijke nefaste gevolgen voor aanzien wetenschapsbedrijf
 - bescherming prominente rol als innoverende kracht nodig
- Hoge mate van betrouwbaarheid
 - mogelijke misleiding van consument

Bedankt!