

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**

### **ACTIVITEITSVERSLAG**

**2002**

RAAD VOOR DE RECLAME v.z.w.  
Louizalaan 120 (bus 5)  
1050 BRUSSEL  
Tel.: 02/502.70.70 - Fax : 02/502.77.33  
e-mail : [jep@rvdr-cp.be](mailto:jep@rvdr-cp.be)  
[www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

De Raad voor de Reclame v.z.w. is de representatieve vereniging voor het geheel van de reclamesector in België.

Zijn statutair doel beoogt de bevordering en waardering van de reclame als factor van economische expansie, naar de geest van de Code voor het reclamewezen van de Internationale Kamer van Koophandel.

De Raad voor de Reclame werd opgericht in 1967. Hij groepeerde de verenigingen die de adverteerders, de reclamebureaus en de verschillende reclamemedia vertegenwoordigen.

**Waren lid in 2002 :**

- de UNIE DER BELGISCHE ADVERTEERDERS
- de ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES
- de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS  
(Vlaamse Dagbladpers / Journaux Francophones Belges)
- de FEDERATIE DER BELGISCHE MAGAZINES
- de UNIE DER UITGEVERS VAN DE PERIODIEKE PERS
- de ASSOCIATIE VAN EXPLOITANTEN VAN AANPLAKBORDEN
  - de BELGIAN SIGN ORGANISATION
- de BELGISCHE VERENIGING VOOR AUDIOVISUELE MEDIA
- het BELGISCH DIRECT MARKETING VERBOND

# INHOUD

◇	<b>ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME</b>	<b>1</b>
◇	<b>SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2002</b>	<b>2</b>
◇	<b>OVERZICHT IN CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY</b>	<b>3</b>
	Meer vragen om voorafgaandelijk onderzoek dan in 2001 en nog steeds een hoog aantal verbruikersklachten.	
	<b>EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG</b>	<b>5</b>
◇	<b>ANALYSE VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK EN DE IN 2002 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN</b>	<b>7</b>
	<b>SPREIDING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK EN</b> <b>9</b> <b>KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN VOLGENS DE CATEGORIE VAN PRODUCT OF DIENST</b>	
	<b>SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN- EN DIENSTENCATEGORIE</b>	<b>10</b>
◇	<b>SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM</b>	<b>11</b>
	In 2002 werden voornamelijk persadvertenties, TV-spots en affiches voorgelegd aan de Jury.	
	<b>SPREIDING VAN DE VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS OORSPRONG EN MEDIUM</b>	<b>12</b>
◇	<b>GEOGRAFISCHE OORSPRONG VAN DE KLACHTEN</b>	<b>13</b>
	Tijdens het jaar 2002, zijn 55 % van de klachten afkomstig uit Brussel, alsook uit de Provincies Vlaams Brabant en Antwerpen.	
	<b>SPREIDING VAN DE KLACHTEN VOLGENS HUN GEOGRAFISCHE OORSPRONG</b>	<b>13</b>

◇	<b>DE RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN</b>	<b>14</b>
	In 57% van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek was een tussenkomst van de Jury niet noodzakelijk.	
	RESULTATEN VAN DE IN 2002 AFGESLOTEN DOSSIERS VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING	<b>15</b>
	EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD	<b>15</b>
	PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN	<b>16</b>
◇	<b>DE MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN</b>	<b>19</b>
	Waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen zijn nog altijd de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die het meest aan de basis liggen van de Jury-tussenkomsten.	
	MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2002	<b>20</b>
	PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN	<b>21</b>
◇	<b>DE ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY</b>	<b>22</b>
◇	<b>DE EERSTE MAANDEN VAN DE WEBSITE VAN DE JEP</b>	<b>23</b>
◇	<b>MILIEURECLAME</b>	<b>25</b>
◇	<b>DE WERKZAAMHEDEN VAN DE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Europese Alliantie Voor Ethiek Inzake Reclame)</b>	<b>26</b>
◇	<b>SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAAND ONDERZOEK”</b>	<b>27</b>
◇	<b>SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME</b>	<b>28</b>

## ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME

Teneinde de conformiteit van reclameboodschappen met de van kracht zijnde regels en de ethiek te onderzoeken en te verzekeren, heeft de Raad voor de Reclame in 1974 de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) opgericht als zelfdisciplinair orgaan voor de reclamesector in België.

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en aanbevelingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement welk wordt opgesteld door de Raad voor de Reclame. De laatste versie dateert van april 2001 en is beschikbaar op haar website : [www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op :

- enerzijds de algemene wetgeving, de wet op de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument en de wetgeving per categorie van producten en diensten,
- anderzijds de beroepscode en sectoriële codes die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de Internationale Code voor de Reclamepraktijken van de Internationale Kamer van Koophandel.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap in de massa-media niet conform de wetgeving of de van kracht zijnde codes is, dan doet zij aan de adverteerder of het reclamebureau de aanbeveling om de reclame te wijzigen of stop te zetten.

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan zelfcensuur te doen en te streven naar het vooropstellen van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt inzake fatsoen en goede smaak, dan zal zij zich ervan onthouden om een aanbeveling tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerders, de reclamebureaus en de media, bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.

## Samenstelling van de Jury tijdens het jaar 2002

**Voorzitter** : Professor Piet VANDEN ABEELE (KUL)

Vanaf 1.9.2002 : de Heer Norbert FRANKFORT

**Leden** benoemd door de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame, op voorstel van :

- |  |  |
|--|--|
| - de Unie der Belgische Adverteerders              | - de Heer Peter BUIJZE<br>- Mevrouw Marianne CLAES<br>- Mevrouw Olive CLAES<br>- de Heer Norbert FRANKFORT werd opgevolgd door de Heer Thomas RALET      |
| - de Association of Communication Companies        | - Mevrouw Anita DESCHEEMAEKER<br>- Mevrouw Ann LOVENWEENT<br>- de Heer Marc DONNER werd opgevolgd door de Heer Xavier CAYTAN<br>- de Heer Vincent ABRAMS |
| - de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers     | - de Heer Philippe NOTHOMB<br>- de Heer Fabrice DEKERF   |
| - de Federatie van de Belgische Magazines          | - de Heer François DEWULF<br>- Mevrouw Kathy ROSSEEL   |
| - de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media  | - de Heer Baudouin DE MONTBLANC<br>- de Heer Carl SCHELSTRAETE   |
| - de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden | - de Heer Thierry SMITS  |

\*

\*

\*

Secretaris  
Adjunct-secretaris

- de Heer Jean-Claude DASTOT  
- Mevrouw Karin LAES

## OVERZICHT IN CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2002

### Meer vragen om voorafgaandelijk onderzoek dan in 2001 en nog steeds een hoog aantal verbruikersklachten.

Na het jaar 2001 dat eerder ongewoon verliep (laag aantal vragen om voorafgaandelijk onderzoek en verbruikersklachten onder de vorm van petitie's), vertoont het jaar 2002 gelijkenissen met de vorige jaren.

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** (34) ligt op hetzelfde peil als in de jaren 1999 en 2000 en heeft 17% van de activiteiten van de JEP vertegenwoordigd.

De **verbruikersklachten** (165) zijn minder talrijk dan in 2001, maar blijven een hoog niveau aanhouden. Zij vertegenwoordigen 83% van de activiteiten van de Jury.

Deze percentages zijn niet te vergelijken met de vorige jaren, aangezien sinds de hervorming van de JEP die in voege is getreden in september 2001, er geen klachten van ondernemingen meer worden behandeld en de Jury of haar secretariaat geen dossiers meer opent op eigen initiatief (behalve in uitzonderlijke gevallen).

Gelet op de evolutie van de vragen om voorafgaandelijk onderzoek en de klachten is het **aantal nieuwe dossiers** <sup>(1)</sup> terug op het niveau van eind jaren 1990.

Anderzijds heeft de beperking van de bevoegdheid van de Jury tot reclame in de massamedia (hetgeen folders, mailings, etikettering, enz. uitsluit sinds september 2001) geleid tot een lichte verhoging van het aantal niet-behandelde gevallen. <sup>(2)</sup>

In 2002 heeft de Jury 22 zittingen gehouden, net zoals de voorbije jaren.

---

(1) Ter herinnering, eenzelfde reclameboodschap kan het voorwerp uitmaken van verschillende klachten of vragen om voorafgaand onderzoek.

(2) De bevoegdheid van de Jury beperkt zich tot het onderzoek van de inhoud van reclameboodschappen vanuit het oogpunt van het publiek, met uitsluiting van particuliere-geschillen of van geschillen tussen concurrenten of van andere handelspraktijken.

	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001	01/00	2002	02/01
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	250	-35%	184	-26%	178	-3%	271	+52%	340	+25%	250	-26,5%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	65	+10%	51	-21,5%	30	-41%	32	+7%	42	+31%	51	+21%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	186	-43%	133	-29,5%	148	+11%	239	+61%	298 <sup>(1)</sup>	+25%	199	-33%
Aantal nieuwe dossiers	131	-31%	121	-8%	132	+9%	176	+33%	110	-37,5%	131	+19%
	24		22		22		22		22		22	

(1) 669 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van de 4 petitie (371).

In absolute cijfers en procentueel ziet de verdeling van de door de Jury behandelde gevallen er als volgt uit :

	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
Vragen om voorafgaand onderzoek	44	24%	56	42%	34	23%	33	14%	26	9%	34	17%
Verbruikersklachten	109	59%	52	39%	90	61%	188	79%	269 <sup>(1)</sup>	90%	165	83%
Klachten van ondernemingen <sup>(3)</sup>	5	3%	3	2%	2	1%	6	2%	3	1%	-	-
Jury-initiatieven <sup>(3)</sup>	28	15%	22	17%	22	15%	12	5%	-	-	-	-
	186	100%	133	100%	148	100%	239	100%	298	100%	199	100%

(1) 640 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van de 4 petitie (371).

	2001				2002			
	<u>1e trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4e trim.</u>	<u>1<sup>e</sup> trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4<sup>e</sup> trim.</u>
Vragen om voorafgaand onderzoek	6	11	5	4	18	3	7	6
Verbruikersklachten	412 <sup>(1)</sup>	24	27	177 <sup>(2)</sup>	35	31	24	75
Klachten van ondernemingen <sup>(3)</sup>	1	2	-	-	-	-	-	-
Jury-initiatieven <sup>(3)</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
	434	41	39	197	53	34	31	81

(1) Waarvan 2 petitie betreffende een campagne met 168 handtekeningen en 1 petitie betreffende een andere campagne met 47 handtekeningen.

(2) Waarvan 1 petitie betreffende een campagne met 156 handtekeningen.

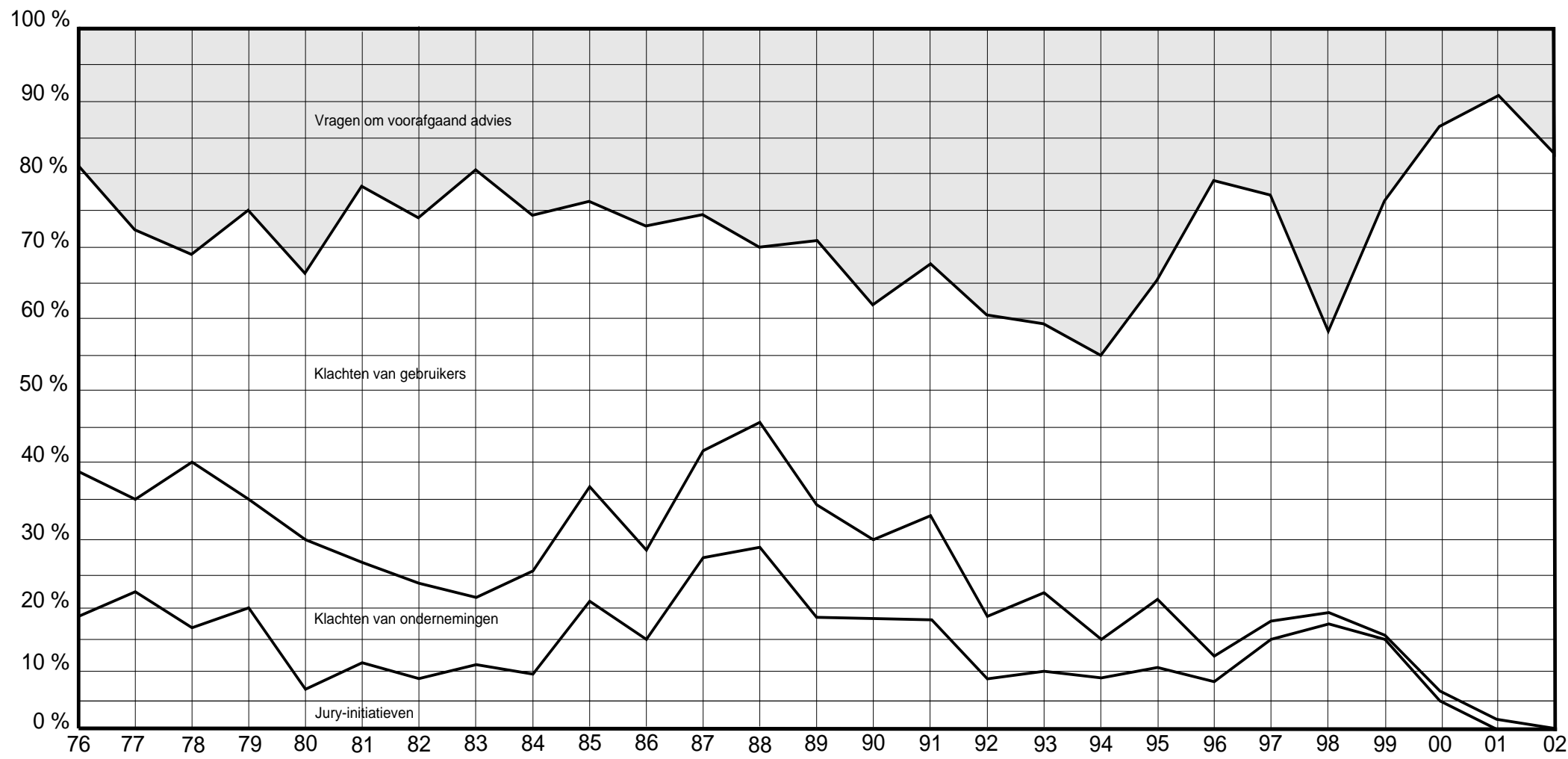
(3) Vanaf 1 september 2001 is de bevoegdheid van de Jury beperkt tot het onderzoek van verbruikersklachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek. Bovendien wordt hieraan voorrang verleend. De Jury of haar secretariaat openen slechts in uitzonderlijke gevallen een dossier op eigen initiatief.

## EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG

JAREN OORSPRONG	75*	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	TOTAAL	
Vragen om voorafgaand onderzoek	35	25	48	58	39	64	46	56	62	61	56	62	58	77	80	89	67	129	102	116	76	67	44	56	34	33	26	34	1.700	26,2%
Verbruikersklachten	49	67	62	54	74	75	117	113	204	131	109	111	93	67	118	82	72	144	94	111	96	215	109	52	90	188	269 <sup>(1)</sup>	165	3.131	48,3%
Klachten van ondernemingen	20	29	22	46	24	45	34	36	38	41	38	33	44	46	51	29	36	33	34	14	27	15	5	3	2	6	3 <sup>(2)</sup>	-	754	11,6% <sup>(2)</sup>
Jury-initiatieven	71	28	37	29	34	12	23	18	38	23	35	35	81	77	50	38	34	29	26	24	26	27	28	22	22	12	- <sup>(2)</sup>	-	900	13,9% <sup>(2)</sup>
	175	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	6.485	100% <sup>(2)</sup>

\* de laatste 3 maanden van 1974 inbegrepen

- (1) 640 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 4 petitie betreffende 3 reclamecampagnes ondertekend hebben.  
 (2) Vanaf september 2001 worden de klachten van ondernemingen niet meer behandeld en de Jury of haar secretariaat openen slechts in uitzonderlijke gevallen een dossier op eigen initiatief.  
 De waarde van de percentages is dus niet meer vergelijkbaar.



**ANALYSE VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND  
ONDERZOEK EN DE IN 2002 ONTVANGEN KLACHTEN  
VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN  
PRODUCTEN EN DIENSTEN**

**DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK :  
VOORNAMELIJK OP INITIATIEF VAN RECLAMEBUREAUS EN  
LICHTJES GESTEGEN IN VERGELIJKING MET 2001.**

Reeds sedert meerdere jaren daalt het aantal vragen om voorafgaand onderzoek vóór verspreiding, maar in 2002 is er opnieuw een lichte stijging. Hun aandeel in het geheel van de activiteiten van de Jury blijft proportioneel lager (17%) dan in de jaren 1980/90.

Deze cijfers betreffen enkel maar de vragen om voorafgaand onderzoek aangaande bepaalde reclameontwerpen en bevatten niet de talrijke vragen om inlichtingen over de codes en de reglementeringen waar het secretariaat van de Jury voortdurend op antwoordt.

In 2002, hadden de vragen om voorafgaand onderzoek vooral betrekking op de volgende producten en diensten :

- \* Motorrijtuigen en toebehoren :  
5 aanvragen (allen op initiatief van de reclamebureaus) hetzij 21% (13% in 2001)
- \* dranken :  
5 aanvragen (op initiatief van de reclamebureaus) hetzij 21% (6% in 2001)
- \* voedingsmiddelen :  
4 aanvragen (op initiatief van de media) hetzij 17% (6% in 2001)

<p style="text-align: center;"><b>DE VERBRUIKERSKLACHTEN :</b></p> <p style="text-align: center;"><b>BLIJVEN OP EEN RELATIEF HOOG NIVEAU.</b></p>
---

Voor 2001 waren de cijfers niet vergelijkbaar met andere jaren omwille van de petitie. Hoewel dit fenomeen van de petitie zich niet herhaald heeft in 2002, is het aantal consumenten dat zich tot de JEP gericht heeft (165) één van de hoogste van de afgelopen jaren, met uitzondering van 1996.

De verdeling van de klachten per categorie van producten en diensten toont aan dat de meest betrokken categorieën de volgende zijn :

- \* motorrijtuigen en toebehoren : 39 klachten, hetzij 24% (3% in 2001)
- \* dranken : 27 klachten, hetzij 16% (1% in 2001).
- \* informatica, telecom : 13 klachten, hetzij 8% (3% in 2001)
- \* elektrische toestellen / radio-TV : 13 klachten, hetzij 8% (1% in 2001)
- \* cultuur, uitgeverij : 13 klachten, hetzij 8% (8% in 2001).

**SPREIDING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK EN KLACHTEN  
VOLGENS HUN OORSPRONG EN VOLGENS DE CATEGORIE VAN PRODUCT OF  
DIENST**

**JAAR 2002**

	VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK			KLACHTEN	TOTAAL	
	Adver- teerders	Reclame -bureaus	Media	Verbruikers		
1. Voedingsmiddelen	-	4	-	7	11	5,5%
2. Dranken	-	5	-	27	32	16 %
3. Informatica/Telecom	-	2	-	13	15	7,5%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	-	-	-	9	9	4,5%
5. Woninguitrusting/Meubilair	-	-	-	4	4	2 %
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	-	-	13	13	6,5%
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	-	-	-	2	2	1 %
8. Cosmetica en toiletproducten	-	2	-	6	8	4 %
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-
b) Medische en para-medische behandelingen	-	-	-	1	1	0,5%
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	-	-	1	1	0,5%
10. Auto's en toebehoren	-	5	-	39	44	22 %
11. Vervoer en toerisme	-	1	-	4	5	2,5%
12. Cultuur, uitgeverij	8	1	-	13	22	11 %
13. Sport en ontspanning	-	3	-	-	3	1,5%
14. Cursussen en vorming	-	-	-	-	-	-
15. Werkaanbiedingen	-	1	-	2	3	1,5%
16. a) Financiële diensten	-	-	-	4	4	2 %
b) Verzekeringen	-	-	-	-	-	-
17. Handel en distributie	-	-	-	2	2	1 %
18. Onroerende goederen	-	-	-	-	-	-
19. Energie, brandstoffen	-	-	-	5	5	2,5%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	-	3	3	1,5%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	-	-	2	10	12	6 %
	8	24	2	165	199	100%

**SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN - EN  
DIENSTENCATEGORIE (1)**

	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Voedingsmiddelen	4%	8%	2%	3%	4%	6%	7%	5%	7%	6%
2. Dranken	4%	4%	3%	5%	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%
3. Informatica en telecom	-	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	9%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	3%	6%	3%	6%	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%
5. Woninguitrusting/Meubilair	3%	4%	3%	0,5%	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%
6. Electricische huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	1%	2%	3%	4%	3%	8%	7%	7%	9%	2%
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	2%	1%	2%	1%	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%
8. Cosmetica- en toiletproducten	10%	9%	5,5%	10%	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%
9. a) Geneesmiddelen	2%	4%	2%	0,5%	-	-	-	-	-	-
b) Medische en paramedische behandelingen	9%	7%	9%	8%	10%	11,5%	6%	3%	2%	-
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	12%	7%	13,5%	8%	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%
10. Auto's en toebehoren	6%	6%	6%	5%	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%
11. Vervoer en toerisme	3%	1,5%	2%	6%	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%
12. Cultuur, uitgeverij, sport	7%	7%	4%	9%	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%
13. Sport en ontspanning	2%	1%	0,5%	-	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%
14. Cursussen en vorming										
15. Werkaanbiedingen	1%	3%	0,5%	-	-	1%	-	-	1%	-
16. Financiële diensten en verzekeringen	2%	4%	5%	3%	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%
	5%	5%	6%	7%	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%
17. Handel en distributie										
18. Onroerende goederen	4%	3%	7%	5%	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%
19. Energie, brandstoffen	1%	-	1%	0,5%	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-
20. Uitrustings- en industriegoederen	2%	1%	0,5%	0,5%	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%
	2%	2%	4%	3%	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	1%	0,5%	1%	-	0,8%	1%	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	14%	15%	15%	14%	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) De percentages in deze tabel wijken lichtjes af van deze in de tabel op de vorige bladzijde, omdat ze betrekking hebben op het aantal dossiers en niet op het aantal klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek. Voor sommige categorieën van producten/diensten is het verschil groter wanneer meerdere klachten werden ontvangen voor één en hetzelfde dossier.

## SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM

In 2002 werden voornamelijk persadvertenties, TV-spots en affiches voorgelegd aan de Jury.

De indeling van de voorgelegde gevallen volgens de media, wordt ieder jaar beïnvloed door het onderscheid tussen klachten en vragen om voorafgaand onderzoek.

De **vragen om voorafgaand onderzoek** hebben net zoals de voorbije jaren grotendeels betrekking op de audiovisuele media en in 2002 betreffen ze voornamelijk televisie.

televisie :	82%	}	97% van het totaal
magazines :	15%		

De **verbruikersklachten** zijn meer verdeeld over alle media, ze hebben voornamelijk betrekking op de dagbladen, de magazines, alsook de affichage en ze hebben minder betrekking op televisie dan in 2001 het geval was.

dagbladen :	35%	}	79,5 % van het totaal
affichage :	28,5%		
magazines :	16%		

**SPREIDING VAN DE VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS  
OORSPRONG EN MEDIUM \***

	Vragen om voorafgaand onderzoek		Verbruikersklachten <sup>(1)</sup>		Totaal 2002	
Dagbladen	1	3 %	58	35 %	59	30 %
Magazines	5	15 %	27	16 %	32	16 %
Huis-aan-huis- Bladen	-	-	2	1 %	2	1 %
Televisie	28	82 %	18	11 %	46	23 %
Radio	-	-	9	5,5 %	9	4,5 %
Bioscoop	-	-	2	1 %	2	1 %
Affichage	-	-	47	28,5 %	47	23,5 %
Internet	-	-	2	1 %	2	1 %
	34	100%	165	100%	199	100%

---

\* De betekenis van deze cijfers moet gerelativeerd worden, rekening houdend met het feit dat een vraag om onderzoek of een klacht kan betrekking hebben op een boodschap die deel uitmaakt van een campagne verspreid via meerdere media-kanalen. Bij de indeling werd rekening gehouden met het belangrijkste medium of met dat waarvoor de vraag om onderzoek of de klacht werd ingediend, dit teneinde bij de optelling percentages van meer dan 100 te voorkomen.

## GEOGRAFISCHE OORSPRONG VAN DE KLACHTEN

**Tijdens het jaar 2002, zijn 55% van de klachten afkomstig uit Brussel, alsook uit de provincies Waals-Brabant en Antwerpen.**

Sinds de opkomst van klachten via e-mail, waarvan het aantal gestegen is, is de indeling volgens geografische oorsprong minder precies dan voorheen, daar het geografisch adres van de klager niet altijd gekend is.

De onderstaande tabel toont aan dat de verdeling, zoals in 2001, ruimer blijft (met uitzondering van de provincies Limburg en Luxemburg), zelfs indien het overwicht van Brussel zich opnieuw manifesteert.

PROVINCIES	Verbruikersklachten					
	2000		2001		2002	
Antwerpen	15	8%	32	12%	10	6%
Brussel	89	47%	62	23%	71	43%
Brabant Wallon	8	4%	21	8%	10	6%
Vlaams Brabant	17	9%	24	9%	8	5%
Hainaut	9	5%	21	8%	8	5%
Liège	7	4%	22	8%	5	3%
Limburg	7	4%	5	2%	1	0,6%
Luxembourg	1	0,5%	10	4%	1	0,6%
Namur	7	4%	13	5%	8	5%
Oost-Vlaanderen	4	2%	30	11%	7	4%
West-Vlaanderen	18	9,5%	15	5%	4	2%
Buitenland	-	-	1	0,4%	2	1%
E-mail	6	3%	13	5%	30	18%
	188	100%	269	100%	165	100%

## DE RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

**In 57% van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek was een tussenkomst van de Jury niet noodzakelijk.**

Reeds sedert enkele jaren stijgt het aantal dossiers waarvoor geen tussenkomst van de Jury vereist is en deze tendens zet zich verder in 2002. Een wijziging of stopzetting van de reclame of een advies van voorbehoud waren niet nodig in 57% van de dossiers die in de loop van het jaar werden afgesloten.

In de loop van de laatste 8 jaren, is het aantal gevallen waarbij de adverteerder de reclame kon rechtvaardigen of waarvoor de Jury geen opmerkingen diende te formuleren, voortdurend gestegen :

1995 : 22,5%  
1996 : 28%  
1997 : 32%  
1998 : 33%  
1999 : 35%  
2000 : 35%  
2001 : 45%  
2002 : 57%

In 2002, is het aantal gevallen waarbij de reclame werd gewijzigd of stopgezet door de adverteerder of waarvoor een advies van voorbehoud werd uitgebracht opnieuw verminderd in vergelijking met de vorige jaren. Idem voor de schorsingsaanbevelingen aan de media.

Het blijft moeilijk om uit haar vaststellingen definitieve conclusies te trekken aangaande de doeltreffendheid van zelfdiscipline, daar de context ieder jaar verschillend is. Het feit dat steeds meer klachten betrekking hebben op ethische en vaak zeer subjectieve aspecten speelt zeker en vast een rol in de mate dat de Jury geen waarden kan of wil vooropstellen, hetgeen trouwens niet verenigbaar zou zijn met onze evoluerende en pluralistische maatschappij.

Van nature uit heeft zelfdiscipline niet als taak om te sanctioneren, te censureren of te bestraffen. De rol van de Jury heeft enkel zin indien dat kan gebeuren in samenwerking met de adverteerders en reclamebureaus teneinde erop toe te zien dat de reclame correct en eerlijk zou zijn t.o.v. het publiek.

Indien nodig doet zij een beroep op de medewerking van de media opdat een reclameboodschap die niet conform is met de wetten en/of codes niet meer zou worden verspreid, m.n. indien de adverteerder weigert om ze te wijzigen of terug te trekken.

De hierna volgende tabellen geven de evolutie weer van de Jurytussenkomsten in de loop van de laatste jaren.

**RESULTATEN VAN DE IN 2002 AFGESLOTEN DOSSIERS  
VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING**

<u>OPLOSSING</u>	<u>OORSPRONG</u>		Vragen om voorafgaand onderzoek		Klachten verbruikers		TOTAAL	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	24	75%	50	51,5 %	74	57%		
2. Reclame gewijzigd of stopgezet								
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	1	3%	15	15,5 %	16	12%		
b) Stopzetting door adverteerder	7	22%	15	15,5 %	22	17%		
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	-	-	2	2%	2	2%	43%	
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	9	9%	9	7%		
4. Eenmalige of beëindigde reclame- campagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	5	5%	5	4%		
5. Adverteerder geeft voldoening aan klager	-	-	1	1%	1	0,8%		
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	-	-	-	-	-	-		
	32	100%	97	100%	129	100%		

**EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD**

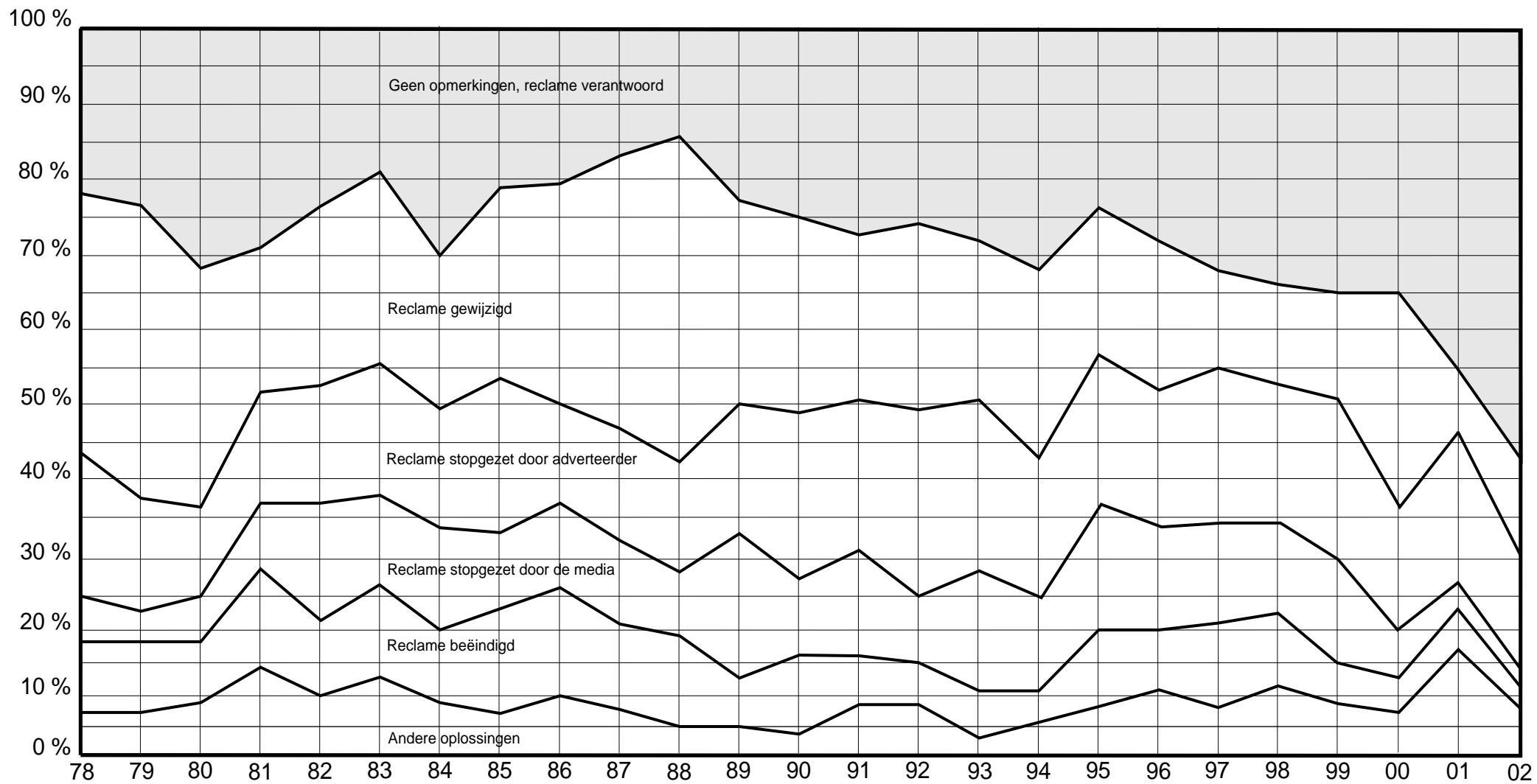
	1997		1998		1999		2000		2001		2002	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	47	32%	38	33%	46	35%	51	35%	59	45%	74	57%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	20	13,5%	16	14%	18	14%	41	28%	12	9%	16	12%
b) Stopzetting door adverteerder	29	20%	22	19%	27	21%	25	17%	24	18%	22	17%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	20	13,5%	13	4%	19	15%	10	7%	6	4,5%	2	2%
3. Negatief advies, voorbehoud	7	4%	9	8%	7	5%	3	2%	11	8,5%	9	7%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	21	14%	13	11%	8	6%	8	5,5%	7	5,5%	5	4%
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	3	2%	2	2%	5	4%	8	5,5%	4	3%	1	0,8%
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	1	0,7%	2	2%	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Lopende milieu-etikettering dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	8	6%	-	-
	148	100%	115	100%	130	100%	146	100%	131	100%	129	100%

(1) Ten gevolge van de hervorming in september 2001, heeft de Jury de lopende milieudossiers afgesloten aangezien deze niet langer onder haar bevoegdheid vallen, de Commissie voor Milieu-etikettering en Milieureclame werd op de hoogte gebracht van de stand van zaken.

**PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN**

OPLOSSINGEN	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	21%	20,5%	17%	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%
2. a) Reclame gewijzigd	25%	29,5%	36%	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	21%	14,5%	15%	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	10%	9%	11%	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	-	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	16,5%	16%	13%	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%
5. Adverteerder geeft klager voldoening	6%	9%	4,5%	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	0,5%	1,5%	3,5%	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-
7. Lopende dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) Lopende dossiers inzake milieu-etikettering afgesloten ten gevolge van de hervorming van de Jury.



In 2002, hebben de **vragen om voorafgaand onderzoek** geleid tot :

- ⇒ opheffing van het ontwerp door de adverteerder in 7 dossiers op 32, hetzij 22% (19% in 2001)
- ⇒ wijziging van het reclame-ontwerp in 1 dossier, hetzij 3% (9,5% in 2001)
- ⇒ advies van voorbehoud in geen enkel dossier, hetzij 0% (0% in 2001)
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in geen enkel dossier, hetzij 0% (5% in 2001)

In 24 dossiers, hetzij 75% (57% in 2001), besloot de Jury geen opmerkingen te formuleren of heeft de adverteerder een geldige bewijsvoering voorgelegd.

Wat de **verbruikersklachten** betreft, was de Jury, na onderzoek van de reclame en eventueel de door de adverteerder meegedeelde informatie, van mening dat de klacht ongegrond was in 50 van de 97 dossiers, hetzij 51,5% (43,5% in 2001).

In de andere dossiers geopend ingevolge verbruikersklachten waren de oplossingen de volgende :

- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 15 gevallen, hetzij 15,5% (17,5% in 2001), of door de media in 2 dossiers, hetzij 2% (2% in 2001)
- ⇒ wijziging van de boodschap in 15 dossiers, hetzij 15,5% (8% in 2001)
- ⇒ advies van voorbehoud in 9 dossiers, hetzij 9% (8% in 2001).
- ⇒ Aanbeveling tot wijziging voor de toekomst (eenmalige of beëindigde campagne) in 5 dossiers, hetzij 5% (6,5% in 2001)

In 1 dossier bood de adverteerder aan de klager voldoening, hetzij 1% (4% in 2001) (\*).

---

(\*) Het behoort niet tot de taak van de Jury om particuliere geschillen op te lossen. Toch is het mogelijk dat de Jury bij bepaalde klachten tussenkomt als duidelijk blijkt dat er geen overeenkomst is tussen de realiteit en hetgeen in de reclame wordt beloofd, bv. bij promotie-aanbiedingen of bij verkoop op afstand (als reclame en aanbieding zich vermengen), of als een administratieve fout, een vertraging bij de postbedeling of enige andere oorzaak de verbruiker kan doen geloven dat het om misleidende reclame gaat. Door de adverteerder in dat geval op de hoogte te brengen van de klacht, kan hij optreden en de vastgestelde fout rechtzetten door de klager voldoening te geven.

## **DE MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN**

**Waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen zijn nog altijd de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die het meest aan de basis liggen van de Jury-tussenkomsten.**

Het jaar 2002 bevestigt dat de criteria waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen meer dan 60% van de Jurybeslissingen motiveren. Het criterium “fatsoen” wordt alsmaar belangrijker en bevindt zich op hetzelfde niveau als het criterium “waarachtigheid”. Dit getuigt van een grotere gevoeligheid van het publiek voor de eerbied voor de mens in de reclame.

Zoals de vorige jaren, heeft de naleving van de codes, in het bijzonder de reclamecode voor bier en alcoholische dranken, alsook de code voor de reclame voor motorvoertuigen meerdere tussenkomsten gerechtvaardigd.

Het is moeilijk een nauwkeurige statistische verdeling op te stellen van de motieven waarop de Jury haar beslissingen steunt daar éénzelfde reclameboodschap tegelijkertijd strijdig kan zijn met meerdere bepalingen, hetzij wettelijke of zelfdisciplinaire, en daar de wet en de codes soms gelijkaardige bepalingen bevatten.

De tabel op volgende pagina heeft dus slechts een indicatieve waarde, daar zij enkel het motief aangeeft dat doorslaggevend was om de tussenkomst van de Jury te rechtvaardigen. Een kolom werd toegevoegd om ook de andere motieven, waarmee eventueel rekening werd gehouden, weer te geven.

### **BONDIGE BESCHRIJVING VAN DE JEP-PROCEDURE**

Als een klacht binnen de bevoegdheid van de Jury valt, wordt een dossier aangelegd dat gestaafd wordt met allerlei stukken, hetgeen de leden in staat moet stellen uitspraak te doen. De auteur van de gelaakte reclame wordt op de hoogte gebracht en wordt verzocht om zijn standpunt mede te delen. Als, na onderzoek, de reclame strijdig wordt beschouwd met de wetten of codes, dan wordt de adverteerder schriftelijk verzocht deze te wijzigen of stop te zetten. Bij ontstentenis van antwoord, bij weigering tot wijziging of stopzetting, of bij gebrek aan gemotiveerde bewijsvoering, doet de Jury een beroep op de media en beveelt ze de schorsing aan of de weigering tot opname van de reclame die de Jury niet correct of eerlijk heeft bevonden.

Wanneer uit het dossier blijkt dat het uitsluitend gaat om een kwestie van goede smaak, beperkt de Jury zich tot het geven van een advies van voorbehoud, bij de adverteerder en de media de verantwoordelijkheid latend over het eraan te geven gevolg.

De tussenkomst van de Jury kan er ook toe leiden dat de adverteerder zelf beslist de reclame te stoppen.

In geval van voorafgaand onderzoek, wordt de adverteerder desgevallend verzocht zijn reclame te rechtvaardigen. Verder blijft de procedure dezelfde.

## MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2002

	Hoofd- motief	Bijkomend motief
1. <u>WAARACHTIGHEID</u> : Art. 5 van de I.K.K.-code stemt grotendeels overeen met art. 23 1° tot 4° van de Wet betreffende de handelspraktijken (1991)		
a) Onverantwoorde beweringen of beloften	6	4
b) Dubbelzinnige vermeldingen, beweringen of voorstellingen	4	-
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	4	-
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	-	-
	14	4
2. <u>EERLIJKHEID</u> : Art. 3 en 4 van de I.K.K.-code en sociale verantwoordelijkheidszin		
a) Misbruik van vertrouwen van het publiek	-	-
b) Gebrek aan zin voor sociale verantwoordelijkheid	6	7
	6	7
3. <u>FATSOEN / EERBIED VOOR GEVOELEN EN OVERTUIGINGEN</u>	14	-
4. <u>BESCHERMING VAN HET PRIVELEVEN / VERWIJZING NAAR PERSONEN</u> Art. 9 van de I.K.K.-code	-	-
5. <u>KLEINERING</u>	-	-
6. <u>EERBIEDIGING VAN DE WET</u> (bijzondere wetten)		
Voedingsmiddelen	-	-
Krediet/financiële diensten	-	-
Andere wetsbepalingen	1	4
	1	4
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	4	2
8. <u>RECLAMECODE VOOR COSMETICA EN HYGIENEPRODUCTEN</u> Vermeldingen strijdig met de code of niet respecteren van het K.B. van 10.05.1978	-	-
9. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR BIER OF ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</u>	6	-
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	10	-
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	-	-
12. <u>ANDERE REGELS</u>	-	-
	55	17

**PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN**

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
- Waarachtigheid	54%	61%	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%
- Eerlijkheid	11%	5%	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%
- Fatsoenlijkheid	2%	1%	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%
- Eerbied voor het privéleven	0,5%	-	1%	1,5%	2%	6%	5%	1,6%	3,5%	5%	-	3%	-	-	-	-
- Kleinerling	1%	1,5%	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-
- Eerbied voor de wet	15%	15,5%	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	12,5%	2%
- Milieureclamecode	-	-	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%
- Cosmeticacode	3%	2%	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-
- Bier/alcohol-codes	-	-	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%
- Code motorrijtuigen	-	-	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%
- Paramedische behandelingen	6%	7,5%	12,5%	8%	9%	15%	15%	6%	5%	5%	2%	-	2,5%	-	-	-
- Medische deontologie	7%	1,5%	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-
- Andere regels	0,5%	4%	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

## DE ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY

Zoals ieder jaar, heeft de JEP naast de behandeling van de dossiers ook tijd besteed aan het analyseren en bestuderen van meer algemene onderwerpen. In 2002, heeft zij aandacht besteed aan :

- de herziening van *de Febiac-code inzake motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren* : Enerzijds werd op verzoek van de Jury aan Febiac de problematiek toegelicht wat betreft de toepassing van de codebepaling i.v.m. eerbied van het milieu op reclame voor 4x4 voertuigen o.m. wanneer het gaat om afbeeldingen die een buitenlands landschap weergeven, daar het voor de Jury vaak onmogelijk is om uit te maken hoe het in die landen staat met de regels inzake wegcode, urbanisme of bescherming van het milieu. Anderzijds heeft zij op verzoek van Febiac haar expertise ingebracht mbt een voorstel tot wijziging van verschillende artikels en de toevoeging van een artikel betreffende kinderen;
- de opstelling van *nieuwe aanbevelingen inzake de afbeelding van de mens in de reclame*, naar het voorbeeld van een nieuwe tekst van het Bureau de Vérification de Paris (zelfdisciplinair orgaan in Frankrijk) in deze materie. Deze nieuwe aanbevelingen werden goedgekeurd door de lidverenigingen van de Raad voor de Reclame en vervangen de tekst met aanbevelingen die terzake opgesteld werd in 1976 onder de titel « De reclame en de mens »;
- de gevolggeving aan *klachten die niet meer tot de bevoegdheid van de Jury behoren overeenkomstig art. 7.2 van het nieuwe Juryreglement*, alsook klachten ingediend door beroepsfederaties. Klachten van beroepsfederaties zijn niet ontvankelijk daar deze federaties de (commerciële) belangen van hun leden verdedigen en aldus rechtstreeks of onrechtstreeks toch commerciële doeleinden nastreven.
- analyse van de bevoegdheid van de JEP inzake niet-commerciële reclame (en in het bijzonder overheidscampagnes) naar aanleiding van de code van goede praktijk opgesteld door de Vlaamse overheid voor *communicatiecampagnes (niet-commerciële) van de Vlaamse autoriteiten*, hetgeen geleid heeft tot het leggen van contacten met de bevoegde informatieambtenaar terzake ;
- analyse en onderzoek van de nieuwe versie van de *reclamecode voor bier* (Arnoldus Groep) die bepalingen bevat inzake kinderen geïnspireerd op de Richtlijn «Televisie zonder grenzen » ;
- discussies binnen de *Commissie voor Milieu-Etikettering en Milieureclame* aangaande de oprichting van een nieuw controleorgaan en het invoeren van meer doeltreffende sancties teneinde de omzetting van de milieureclamecode in een KB te vermijden;
- de gevolgverlening aan de *petitie georganiseerd door ZORRA* (Zien, Opsporen en Reageren op Rolpatronen in Advertenties en media). Deze petitie strekt ertoe een ethische norm op te stellen die diversiteit in maten en gewichten zou opleggen bij de

afbeelding van personen in reclame. Deze problematiek van de afbeelding van slanke lichamen in reclame heeft aanleiding gegeven tot een ontmoeting met de verantwoordelijken van ZORRA;

- analyse van de problematiek inzake *advertenties voor logo's en beltonen voor GSM's* naar aanleiding van de frequente klachten in deze materie, hetgeen geleid heeft tot een aanbeveling aan de media met de suggestie erop toe te zien dat deze reclameboodschappen voldoen aan een aantal basisvoorwaarden alvorens over te gaan tot verspreiding ervan;

De secretaris van de Jury heeft deelgenomen aan de werkzaamheden van het **Comité van Toezicht van het BDMV** dat in 2002 4 maal vergaderd heeft. De code van het BDMV en de werking van het Comité werden gewijzigd teneinde rekening te houden met bevoegdheidsverdeling JEP/BDMV en de tot stand gekomen samenwerking.

## **DE EERSTE MAANDEN VAN DE WEBSITE VAN DE JEP**

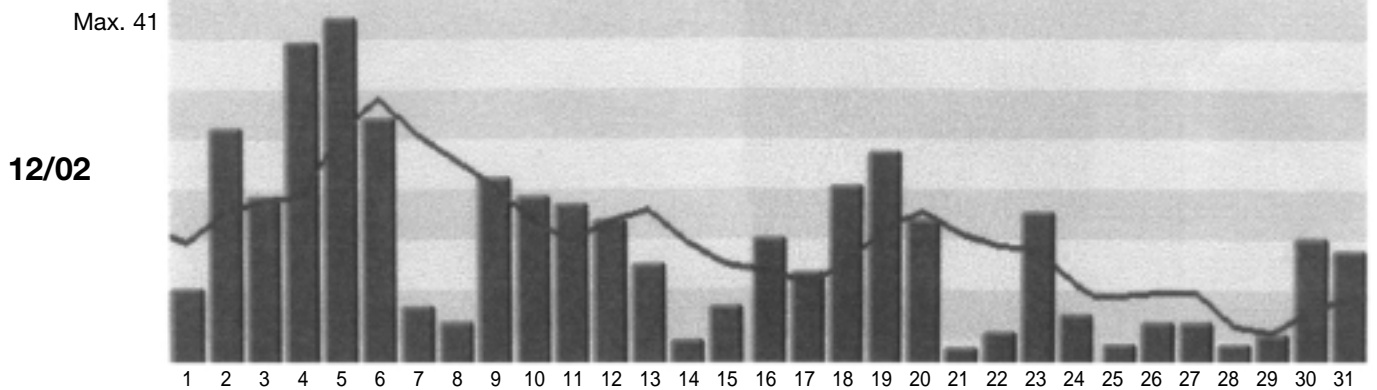
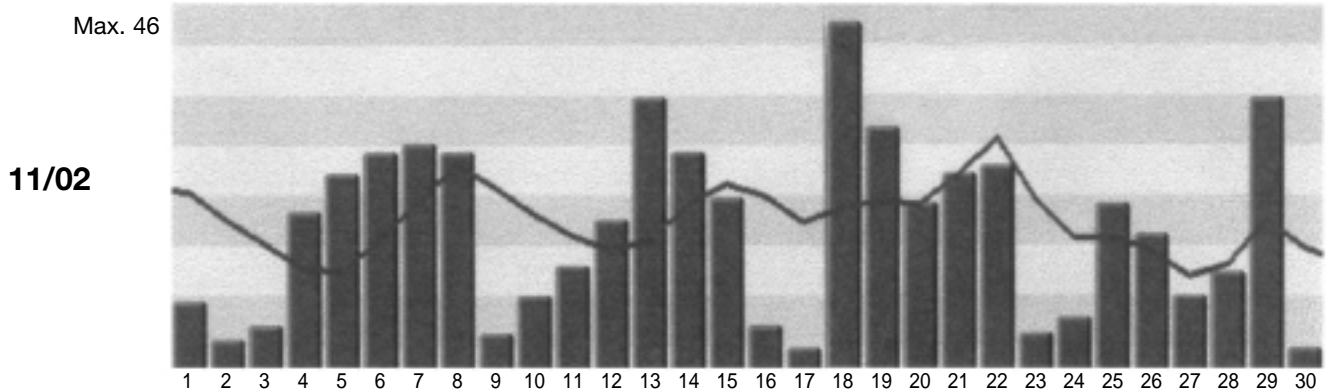
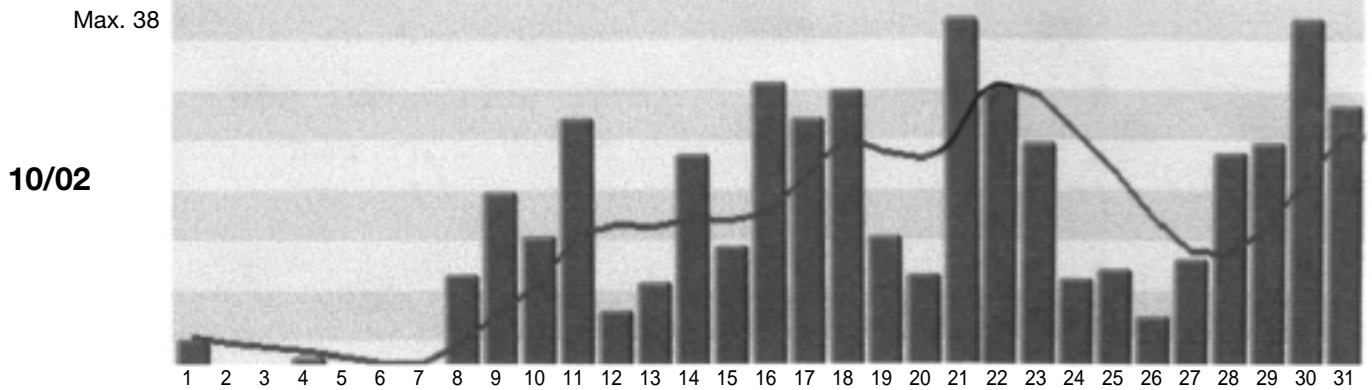
Teneinde aan de JEP meer bekendheid te geven en met het oog op een grotere transparantie van haar beslissingen werd in september 2001 een website gecreëerd en gelanceerd ([www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)). Deze website beantwoordt aan de vooropgestelde doelstellingen en werpt zijn vruchten reeds af.

Deze bevat algemene informatie mbt wat de JEP is, welk haar taak en doelstellingen zijn, alsook haar reglement, activiteitenverslagen, samenvattingen van de beslissingen en formulieren die toelaten om online een klacht of vraag om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen.

In de loop van de eerste drie maanden van diens bestaan werd deze druk bezocht, hetgeen de hierna weergegeven grafiek aantoont.

# JEP WEBSITE

Pageviews per dag



## Land van herkomst

1.	België	1573	89,5 %
2.	Frankrijk	42	2,4 %
3.	Nederland	32	1,8 %
4.	Verenigd Koninkrijk	24	1,4 %
5.	Luxemburg	15	0,9 %
6.	Verenigde Staten	14	0,8 %
7.	Canada	6	0,3 %
8.	Ierland	2	0,1 %
9.	Spanje	2	0,1 %
10.	Italië	2	0,1 %
	Onbekend	34	1,9 %
	De rest	11	0,6 %
<b>Totaal</b>		<b>1757</b>	<b>100.0 %</b>

## MILIEURECLAME

De milieureclamecode werd in 1997 opgesteld door de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame (Raad voor het Verbruik) op basis van de code van de JEP en de controle werd toevertrouwd aan de Jury. De milieureclamecode is in werking getreden in 1998.

Er dient aan herinnerd dat de Commissie, opgericht in uitvoering van art. 29 van de Wet op de handelspraktijken, paritair is samengesteld, met vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame, van de productie/distributie/middenstands-organisaties, van de consumentenverenigingen en van organisaties ter bescherming van het milieu.

De consumenten- en milieuorganisaties waren ontevreden over de doeltreffendheid van de code en de zelfdisciplinaire controle en hebben gepleit voor een herziening van het systeem waarbij de code verplicht zou worden gemaakt, er in effectieve en afdwingbare sancties zou voorzien worden, alsook in een onafhankelijk paritair controleorgaan. De vertegenwoordigers van de Productie, Distributie, Middenstand en Reclame daarentegen hebben vertrouwen in het zelfdisciplinair systeem en waren bereid bij te dragen tot de verbetering ervan.

Tijdens de vele vergaderingen van deze commissie in 2002 werden moeizame discussies gevoerd :

- enerzijds aangaande het verzoek van de Minister van Economie om de mogelijkheden te onderzoeken om een nieuw paritair controleorgaan voor de milieureclamecode op te richten en effectieve sancties te voorzien in geval van inbreuken;
- anderzijds aangaande een adviesaanvraag van de Minister van Consumentenzaken met betrekking tot de omzetting van de code in een KB.

Het uitgebracht advies is zeer verdeeld : de verbruikers- en milieuorganisaties hebben radicale standpunten ingenomen die niet konden gedeeld worden door de vertegenwoordigers van de ondernemingen. Deze laatsten hebben :

- zich verzet tegen de oplegging van de code bij Koninklijk Besluit;
- gevraagd om het vrijwillige karakter van de code te behouden, idem voor het nieuw controleorgaan met vertegenwoordiging van de reclamesector en haar interventieprocedure;
- zich verzet tegen de uitbreiding van het toepassingsgebied van de code tot de merken;
- zich verzet tegen de oplegging van alternatieve sancties die verder strekken dan deze van de Wet op de Handelspraktijken.

De consumenten- en milieuorganisaties hebben gepleit voor een K.B. en de Minister van Consumentenzaken heeft zijn intenties om in die richting te gaan aangekondigd, terwijl de Minister van Economie verklaarde dat hij ertegen was. Het jaar eindigde aldus met een blokkering.

Anderzijds werden de werkzaamheden inzake logo's en pictogrammen voortgezet teneinde in de code meer gedetailleerde bepalingen dienaangaande in te lassen om verwarring aangaande hun betekenis uit te sluiten. De blokkering aangaande de code heeft er toe geleid dat de besluitvorming in deze materie uitgesteld werd naar begin 2003.

## **DE WERKZAAMHEDEN VAN DE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A.**

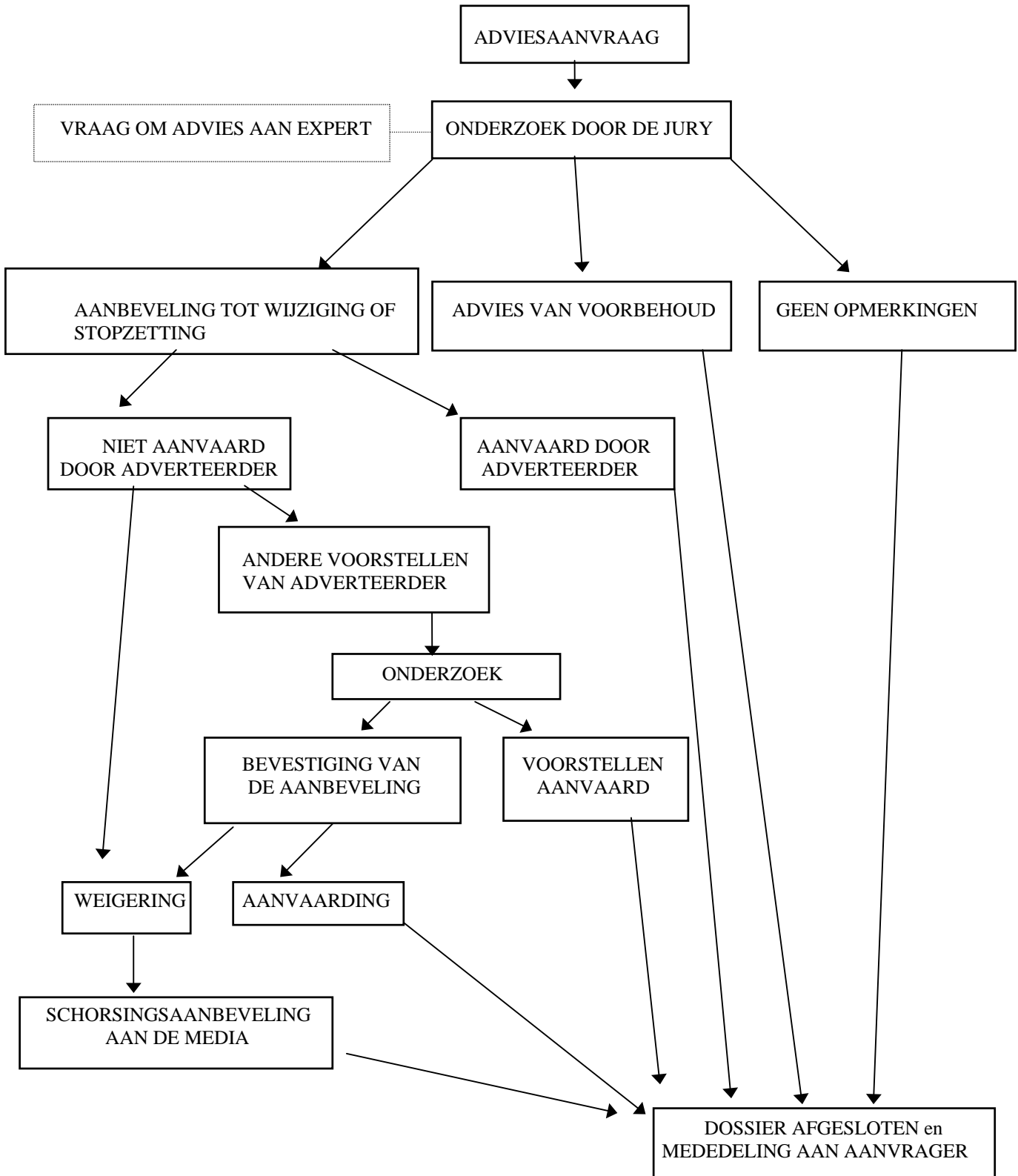
**(Europese Alliantie voor Ethiek inzake Reclame)**

Met haar nieuwe paritaire structuur (zelfdisciplinaire organen/internationale verenigingen der adverteerders-reclamebureaus-media) en met een betere financiering, heeft de **European Advertising Standards Alliance** werk gemaakt van een nieuwe actiestrategie als enige woordvoerder van de sector om de zelfdiscipline te bevorderen en op te waarderen op Europees vlak.

Zij heeft een handvest opgesteld met *gemeenschappelijke principes* voor ieder zelfdisciplinair systeem, aangevuld door *aanbevelingen voor goede praktijk* om de zelfdiscipline op een efficiënte en geloofwaardige manier aan te wenden.

Er werd een nieuwe interne structuur in het leven geroepen : paritair Executief Comité, Comité dat de zelfdisciplinaire organen groepeert, alsook verschillende Task Forces : ontwikkeling van zelfdiscipline- goede praktijken- nieuwe media- communicatie- statistieken, zonder de voortzetting van de coördinatie van de procedure inzake grensoverschrijdende klachten te vergeten.

De JEP is actief lid van de EASA en haar secretariaat vertegenwoordigt België en levert haar bijdrage aan de diverse activiteiten van de Alliantie.

**SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAAND ONDERZOEK”**

**SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME**

