

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



JAARVERSLAG

2022

COMMUNICATIE CENTRUM vzw

Barastraat 175

1070 BRUSSEL

Tel.: 02/502.70.70

e-mail: info@jep.be

www.jep.be

INHOUDSOPGAVE

DE JEP IN 11 PUNTEN	3
CIJFERS 2022 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN	5
I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP	6
II. IN DE KIJKER	10
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	12
IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS	22
V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	23

DE JEP IN 11 PUNTEN

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door het Communicatie Centrum (toen genoemd de Raad voor de Reclame). Het zelfregulerende optreden van de JEP is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, de agentschappen en de media.

1. De JEP is er voor de consument

Wij geloven in eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame die de consument vertrouwt. Onze missie: De JEP verzekert dat de inhoud van reclameboodschappen conform de regels van de reclame-ethiek is en dit op basis van de wetgeving en zelfregulerende codes, via een onafhankelijk representatief samengestelde Jury.

2. De JEP neemt elke klacht ter harte

Voor zover zij handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van de reclame, kunnen consumenten, socioculturele verenigingen, professionele federaties en de overheid een klacht indienen bij de JEP tegen reclame-inhoud verspreid via de audiovisuele media, de geschreven pers, het internet, affichage, folders en reclamedragers op verkooppunten. Eén enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen.

3. De klachten worden gratis en zonder formalisme behandeld

Als enige voorwaarde voor het indienen van een klacht geldt dat de klacht schriftelijk moet zijn en vergezeld moet worden van een motivatie.

4. De JEP werkt snel en efficiënt

De JEP behandelt de dossiers die haar voorgelegd worden binnen een termijn van ongeveer tien dagen. De beslissingen kunnen de aanpassing van een reclame inhouden of de stopzetting van de verspreiding ervan wanneer ethische en/of wettelijke bepalingen overtreden worden. De beslissingen van de JEP worden nageleefd door de adverteerders. Is dat niet het geval, dan geven de media gevolg aan de beslissing.

5. De JEP verzekert de consument volledige vertrouwelijkheid

Hoewel de JEP geen anonieme klachten aanvaardt, wordt de identiteit van de klagers nooit openbaar gemaakt en wordt dus een volledige vertrouwelijkheid verzekerd.

6. De JEP werkt in wederzijds vertrouwen

Dat vertrouwen bestaat niet enkel tussen de JEP en de consument, maar ook tussen de JEP en de reclamesector, die waakt over de naleving van de beslissingen van de Jury.

7. De JEP werkt proactief

De adverteerders, de agentschappen en ook de media worden aangemoedigd om bij de JEP een advies aan te vragen voorafgaand aan de verspreiding van hun campagnes.

8. De JEP is paritair en evenwichtig samengesteld

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij (bv. personen voorgedragen door Unia, het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en het Forum des Jeunes, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de academische wereld). De andere helft van de leden van de JEP komt uit de reclamesector (adverteerders, communicatieagentschappen en media). De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel. Die samenstelling verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

9. De JEP is transparant

Alle beslissingen van de JEP op basis van klachten worden gepubliceerd op de website van de Jury (www.jep.be) nadat ze aan de betrokken partijen (consument en adverteerder) gecommuniceerd werden.

10. De JEP is professioneel

De dossiers die voorgelegd worden aan de JEP worden behandeld door het Secretariaat, bestaande uit twee juristen. De JEP kan daarenboven beroep doen op externe experts. De consumenten en adverteerders die partij zijn bij een dossier beschikken steeds over de mogelijkheid om beroep in te stellen tegen de beslissing van de Jury in eerste aanleg.

11. De JEP wordt omkaderd op Europees niveau

De JEP is lid van EASA (European Advertising Standards Alliance), dat de zelfregulerende organen inzake reclame uit verschillende landen verenigt. Deze organisatie promoot en ondersteunt de huidige systemen van zelfregulering, coördineert de activiteiten van haar leden inzake de behandeling van grensoverschrijdende klachten, geeft informatie over de zelfregulering in Europa en doet onderzoek bij haar leden over de naleving van bepaalde principes in de reclame.

Volg het nieuws van de JEP op www.jep.be

- Samenvattingen van de door de Jury behandelde klachtendossiers
- Informatie over de advies- en klachtenprocedure
- Juryreglement en toepasselijke codes
- Jaarverslagen, evaluatieverslagen, recente Jurybeslissingen en ander nieuws

Heeft u aanvullende vragen over de JEP, neem dan contact op via het contactformulier op de website.

CIJFERS 2022 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN

De JEP ontving 27 adviesaanvragen, waarvan 78% afkomstig uit de voedingssector.

Er werden 80 formele klachtendossiers behandeld, op basis van 155 klachten, vooral van consumenten.

In 62,5% van de in 2022 afgesloten klachtendossiers werden geen opmerkingen geformuleerd, in 32,5% een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame en in 5% een advies van voorbehoud.

Digitale marketingcommunicaties (met 32,5%) en tv (met 29%) maakten de ruime meerderheid van de klachtendossiers uit.

In 2022 had 27,5% van de klachtendossiers betrekking op thema's inzake misleiding.

I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP

Werking van de JEP

Algemeen

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

De JEP is een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan dat als missie heeft om eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie te verzekeren. De JEP is bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers: televisie, bioscoop, radio, geschreven pers, affichage, folders en brochures, geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame, digitale media, reclamedragers op verkooppunten.

Jury in eerste aanleg

De Jury onderzoekt in hoofdzaak klachten die zij ontvangt van het publiek, vooral vanwege consumenten. 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 Jury kan adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren, overeenkomstig haar reglement.

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- enerzijds de wetgeving;
- anderzijds de convenanten, de nationale en internationale zelfregulerende codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC-Code) voor reclame en marketingcommunicatie, goedgekeurd door het Communicatie Centrum.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap niet conform de wetgeving en/of de van kracht zijnde codes/regels is, dan formuleert zij een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame.

Als zelfregulerend orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan censuur te doen of om te streven naar het begunstigen of promoten van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt, dan zal zij zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mee te delen aan de adverteerder, en zo nodig aan de betrokken media/beroepsfederaties, bij hen de verantwoordelijkheid latend voor het eraan te geven gevolg.

Om het zelfregulerende systeem snel en doeltreffend te maken werkt de JEP in eerste aanleg in wekelijks overleg.

Jury in hoger beroep

Zowel de adverteerders als de klagers kunnen hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury in eerste aanleg.

Het verzoekschrift hoger beroep dient een duidelijke motivering te bevatten en een uiteenzetting van de redenen waarom de appellant hoger beroep instelt.

De adverteerder is een waarborg van 500 euro verschuldigd voor dit hoger beroep en de klager(s) een waarborg van 30 euro. Deze waarborg wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, te weten wanneer de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg wijzigt.

De Jury in hoger beroep vergadert enkel wanneer nodig, in principe maandelijks.

Adviesaanvragen

Daarnaast behandelt de JEP ook adviesaanvragen die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

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.

Samenstelling van de Jury

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij, de andere helft uit de communicatiesector (adverteerders, communicatie-agentschappen en media). De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel en zijn gebonden door vertrouwelijkheid. Dit verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

De leden afkomstig uit de burgermaatschappij zijn bijvoorbeeld personen voorgedragen door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en Unia, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de academische wereld.

De Jury in eerste aanleg is samengesteld uit twee groepen van minimum vier en maximum zes leden, benoemd door de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum, en dit voor een termijn van drie jaar.¹

De Jury in hoger beroep is samengesteld uit een voorzitter en uit minimum tien en maximum zestien leden, benoemd door de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum, en dit voor een termijn van drie jaar.

De mandaten kunnen slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

Jury in eerste aanleg (2022)

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- Bart NEYT – UBA - Murielle SEGERS – ACC² - Pauline STEGHERS – VIA	- Evi TCACIUC – Unia - Ajar BENTAHA – Forum des Jeunes - Geert ROBBERECHTS – VEF

Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- Pierre-Anne JACQMAIN – UBA - Hans SMETS – ACC - Nathalie MESKENS – WE MEDIA	- Véronique DE BAETS – IGVM - Anneke BLANCKAERT – Gezinsbond³ - Thierry SAMAIN – Professor

¹ Sinds 1 januari 2020 worden de debatten binnen de JEP in eerste aanleg beheerd door de Secretaris van de JEP.

² Murielle SEGERS heeft inmiddels haar mandaat beëindigd en werd vervangen door Joy PYL.

³ Intussen heeft Anneke BLANCKAERT ontslag genomen.

Jury in hoger beroep (2022)

Voorzitter: professor Sophie STIJNS

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- Sylvie VANDEVELDE – UBA - Didier DE JAEGER – ACC - Rachid LAMRABAT – Communicatiebureau - Liesbeth FIERENS – WE MEDIA - Liesbeth HAUBEN – VIA	- Sabine DENIS – Spes Forum - Jean-Jacques JESPERS – Professor - Robert GRAETZ – Bemiddelaar - Christophe JAMBERS – Professor - Benoit GODART – Vias Institute

Secretaris: Bart DU LAING

Adjunct-Secretaris: Priscilla MOENS

Expert Communicatie Centrum: Sandrine SEPUL – Communicatie Centrum

Team van de JEP

Sophie STIJNS

Sophie Stijns is gewoon hoogleraar aan de KU Leuven (sinds 2004) waar zij aan de Rechtsfaculteit de vakken in verband met het verbintenissenrecht doceert. Zij staat sinds 2000 aan het hoofd van het Instituut voor Verbintenissenrecht van de KU Leuven.

Bart DU LAING

Secretaris van de JEP. Bart beheert de dossiers van de JEP en onderhoudt de contacten met de European Advertising Standards Alliance (EASA) en de International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) (waarvan de JEP lid is). Sinds 1 januari 2020 worden ook de debatten binnen de JEP in eerste aanleg door hem beheerd.

Priscilla MOENS

Adjunct-Secretaris van de JEP. Priscilla verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.

Nele VAN BAEKEL

Assistente van de JEP. Nele is verantwoordelijk voor het administratieve beheer van de dossiers van de JEP.

II. IN DE KIJKER

Nieuwe Aanbevelingen inzake influencer marketing

Het Communicatie Centrum (toen nog de Raad voor de Reclame genoemd) publiceerde reeds in 2018 zijn eerste “Aanbevelingen inzake online influencers”. Sindsdien zijn influencers steeds belangrijker geworden in de promotie van producten en diensten en heeft de JEP meerdere klachten ontvangen inzake influencers. Bovendien lanceerde de Staatssecretaris inzake Consumentenbescherming in 2021 een sensibiliseringscampagne in verband met influencer marketing.

Daarom achtte het Communicatie Centrum, in samenspraak met diverse stakeholders en overheidsinstanties, het noodzakelijk om de regels die terzake van toepassing zijn te laten evolueren tot een actuele versie, die u [hier](#) kan raadplegen.

Het doel van de nieuwe Aanbevelingen is nog steeds om influencers, adverteerders, agentschappen, media en platforms te helpen om:

- de consument te beschermen: de consument heeft het recht om steeds duidelijk te weten of een post op sociale media een mening of een ervaring betreft of dat er sprake is van een commerciële communicatie; en
- rechtszekerheid te bieden: zowel adverteerders als influencers moeten weten welke regels wanneer van toepassing zijn bij het voeren van influencer marketing. Alleen dan kunnen zij ervoor zorgen dat de consument op een correcte manier beschermd wordt.

Deze nieuwe Aanbevelingen stellen de sector in staat om beter te bepalen wanneer er sprake is van een “commerciële relatie” en welke regels daarbij gevolgd moeten worden.

Nieuwe code voor reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten

In 2022 heeft Detic, de Belgisch-Luxemburgse vereniging van producenten en verdelers van cosmetica, detergenten, onderhoudsproducten, lijmen en mastieken, een ontwerp van Code voor reclame en marketingscommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten meegedeeld aan het Communicatie Centrum. Na de inachtneming door Detic van enkele opmerkingen geformuleerd door de Reflectiecommissie, werd de Code uiteindelijk goedgekeurd op 14 december 2022 en zal deze in werking treden op 28 februari 2023.

Met de Code voor reclame en marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten, die u [hier](#) kan raadplegen, wil Detic een vrijwillig kader scheppen om de deontologische grenzen af te bakenen die gelden voor verantwoorde marketingcommunicatie voor huishoudelijke detergenten en onderhoudsproducten.

De Code dient ook als leidraad voor bedrijven en voor het vastleggen van ethische beginselen, die borg staan voor eerlijke concurrentie tussen bedrijven, rekening houdend met de sectorale eigenheden van de detergentensector. Zij bestrijkt ook de online digitale

marketingcommunicatie rekening houdend met de gedragsveranderingen die voortvloeien uit de huidige digitale revolutie.

De Code vormt tot slot één van de hulpmiddelen die de JEP zal kunnen gebruiken om de haar voorgelegde reclame te beoordelen.

Nieuwe reclamecode voor voedingsmiddelen zorgt voor nieuwe beperkingen voor marketing naar kinderen

Op 30 november 2022 werd de Code inzake reclame voor voedingsmiddelen aangepast om er de bepalingen van de Belgian Pledge aan toe te voegen (die ook was aangepast op basis van de European Pledge). De aangepaste Code treedt in werking op 1 juni 2023.

De aanpassingen zorgen voor een integratie van twee door de Belgische voedingssector ontwikkelde zelfregulerende initiatieven. Enerzijds schrijft de Reclamecode sinds 2005 principes voor die gelden voor alle vormen van reclame gericht op consumenten voor voedingsproducten beschikbaar in de Belgische handel. De JEP controleert de naleving van die principes en maakt daarvan jaarlijks een verslag. Anderzijds ondertekenden 53 individuele bedrijven sinds 2012 ook de Belgian Pledge, een engagement 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.

De Belgian Pledge wordt thans geïntegreerd in de Nieuwe Reclamecode voor voedingsmiddelen. Daardoor zullen de regels van toepassing zijn op alle voedingsbedrijven en handelaars die reclame maken voor hun voeding en dranken op de Belgische markt. De Nieuwe Reclamecode zal dus zowel de algemene principes als de beperking voor marketing naar kinderen bevatten.

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

- 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.
- 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%).
- 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 JEP zal de nieuwe verstrengde regels toepassen van 1 juni 2023. De JEP zal de ontvangen klachten met de uitspraak opnemen in haar jaarlijks evaluatieverslag en dit verslag publiceren op haar website.

De aangepaste code vindt u [hier](#).

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ADVIESAANVRAGEN

In 2022 behandelde de JEP in totaal 27 adviesaanvragen vanuit de reclamesector.¹ Net zoals in 2021, nam de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, ook dit jaar het merendeel (nl. 78%) van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening.

Zoals hoger reeds aangegeven, kunnen adverteerders, reclamebureaus en media zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap het advies van de JEP vragen.

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervullen, behandelt de Jury deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2022 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	5
< 1 week	14
> 1 week	8
TOTAAL	27

Als we kijken naar de types adviezen die de Jury kan verlenen, komen we uit bij de volgende verdeling:

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	14
Goedkeuring onder voorwaarden	7
Afkeuring	6
TOTAAL	27

¹ Hiervan werd 1 dossier op basis van een adviesaanvraag ontvangen eind 2022 begin 2023 behandeld. Dit dossier wordt bijgevolg opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2023.

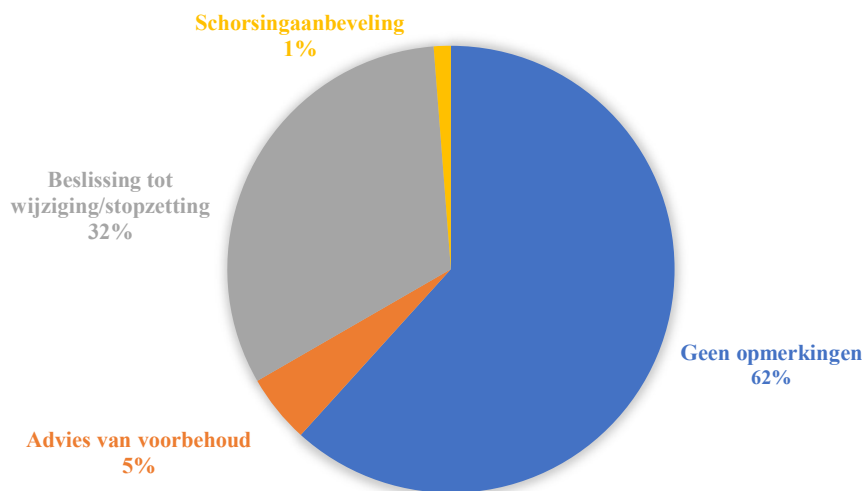
2. KLACHTENDOSSIERS

Algemeen

In 2022 behandelde de JEP 80 formele klachtendossiers op basis van 155 klachten.¹

Het aantal klachten is hierbij in vergelijking met 2021 stabiel gebleven (151 klachten in 2021 t.o.v. 155 klachten in 2022).² Wat betreft het aantal dossiers is er echter een daling opgetreden (123 dossiers in 2021 t.o.v. 80 in 2022).

Soorten beslissingen



¹ Van 6 klachtendossiers (op basis van 25 klachten) geopend in 2021, werd de behandeling afgesloten in het begin van 2022. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 7 klachtendossiers (op basis van 7 klachten) geopend in 2022, werden afgehandeld in het begin van 2023. Deze dossiers worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2023.

² Hiernaast ontving de Jury tevens een aantal klachten op basis waarvan geen dossier werd geopend. Dit is het geval indien het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vielen (bv. verpakkingen, contractuele geschillen, buitenlandse adverteerders op het internet) (166 klachten in 2022) of manifest onontvankelijk zijn (35 klachten in 2022). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (39 klachten in 2022). Als een materie buiten de bevoegdheid van de JEP valt, wordt de persoon die de klacht indiende steeds doorverwezen naar de bevoegde instantie (indien beschikbaar), zoals de FOD Economie, de VRM, het FAGG of een buitenlands zelfregulerend orgaan.

Bovendien werd uitzonderlijk een zeer beperkt aantal dossiers (3) informeel afgehandeld, bv. omdat de adverteerder reeds overgegaan was tot een aanpassing van de reclame, zonder dat de klacht dus aanleiding heeft gegeven tot een formele Jurybeslissing die in de huidige statistieken is opgenomen.

Ten slotte ontving de Jury in 2022 via dezelfde klager als in 2020 71 klachten tegen autoreclames, in het bijzonder rond de vermelding van CO₂-uitstoot en brandstof- of elektriciteitsverbruik en milieueclaims. Deze klachten werden collectief bekeken en werden met name meegenomen in de besprekingen in de Reflectiecommissie van het Communicatie Centrum omtrent de herziening van de Febiac-Code, waarover meer in het volgende jaarverslag.

Als we van naderbij gaan kijken naar de soorten beslissingen in de 80 in 2022 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 62,5% van deze dossiers gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren (50 dossiers), aangezien de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

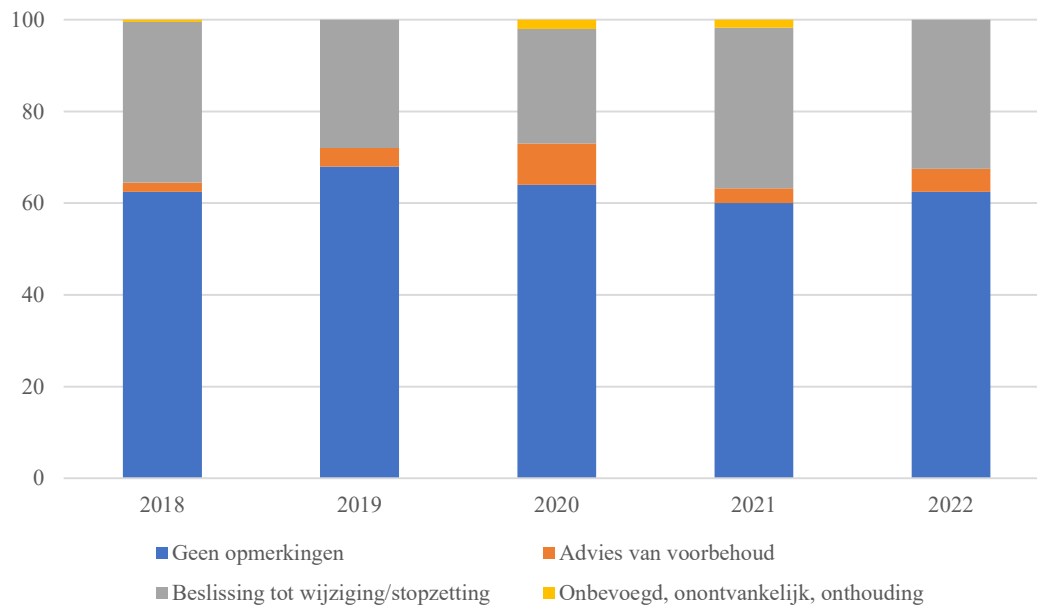
In 32,5% van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen (26 dossiers), aangezien de betrokken reclames in strijd bleken met de voornoemde regels. In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. Slechts in 1 van deze dossiers was de Jury genoodzaakt om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen aan het Communicatie Centrum.

Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (5% van de behandelde dossiers – 4 dossiers) heeft de JEP een advies van voorbehoud gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

De onderstaande tabel geeft voor 2022 in detail de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	50	98
Advies van voorbehoud	4	6
Beslissing tot wijziging/stopzetting	25	50
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Communicatie Centrum	1	1
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd om de klacht te behandelen)	-	-
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	-	-
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	-	-
TOTAAL	80	155

Het onderstaande staafdiagram illustreert vervolgens dat de verhouding van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame gedurende de afgelopen jaren stabiel is gebleven.



Overzichtstabellen vanaf 2016 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag.¹

De Jury in eerste aanleg hield in 2022 31 vergaderingen.

De Jury in hoger beroep diende in 2022 2 keer bijeen te komen en behandelde in 3 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In alle gevallen heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg (minstens grotendeels) bevestigd.

¹ Naast de in het taartdiagram en het staafdiagram hierboven (afgerond) weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

Behandelingstermijnen

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. 66,25% van de dossiers werd binnen de maand behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	2	2
> 1 week / < 2 weken	15	15
> 2 weken / < 3 weken	23	30
> 3 weken / < 1 maand	13	13
> 1 maand / < 2 maanden	21	89
> 2 maanden / < 4 maanden	5	5
> 4 maanden / < 6 maanden	1	1
> 6 maanden	-	-
TOTAAL	80	155

Hoedanigheid van de klagers

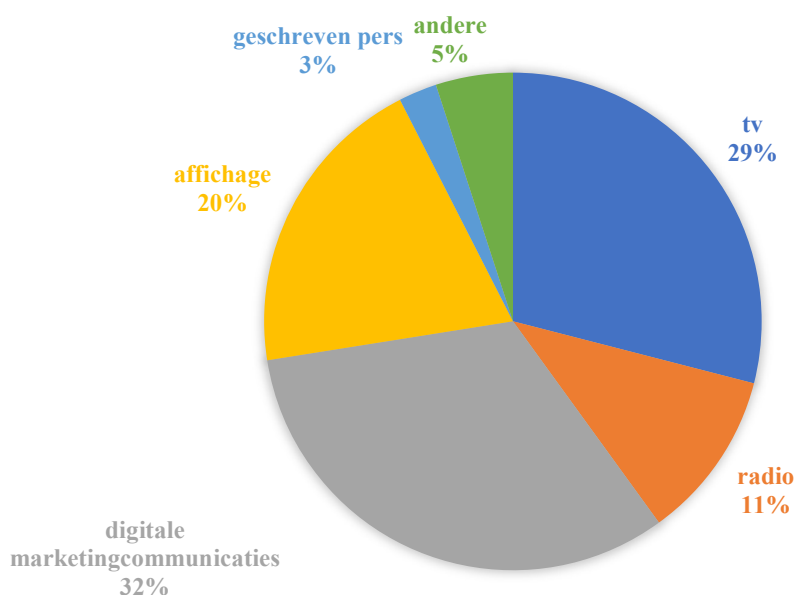
Wat betreft de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager, stellen we vast dat ook dit jaar de overgrote meerderheid van de klachten, net zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek afkomstig is. In een beperkt aantal dossiers (2) was er sprake van klachten van zowel consumenten als verenigingen.

	Dossiers	Klachten
Consument	73	102
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	5	6
Consument en vereniging	2	47
Beroepsvereniging/-federatie	-	-
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	-	-
TOTAAL	80	155

Media

Als we kijken naar de betrokken media, maken net zoals in de voorbijaande jaren vooral digitale marketingcommunicaties (32,5%), samen met TV (29%) in 2022 de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit. Procentueel behandelde de JEP in 2022 ook beduidend meer dossiers inzake reclame-inhoud verspreid via affichage dan in 2021 (20% in vergelijking met 11% in 2021).

Digitale marketingcommunicaties, waarvan het aandeel in de klachtendossiers de laatste jaren gestaag blijft toenemen, zorgen opnieuw afgetekend voor het hoogste percentage dossiers en binnen deze categorie maken reclame-inhoud verspreid zowel via sociale media (Facebook, Instagram, YouTube, ...) als via websites de grootste subcategorieën uit.



Overzichtstabellen vanaf 2016 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag.¹

¹ Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven (afgeronde) relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

De onderstaande tabel geeft voor 2022 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
TV	23	43
Radio	9	9
Bioscoop	-	-
Digitale marketingcommunicaties	26	74
a. websites	11	13
b. e-mail	1	1
c. sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	12	58
d. bannerings	1	1
e. andere	1	1
Affichage (via reclameregie en o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017 (bv. vrachtwagen, bekleding gebouw))	16	21
Geschreven pers	2	4
a. dagbladen	1	3
b. huis-aan-huisbladen	-	-
c. magazines	1	1
Andere	4	4
a. folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	-	-
b. reclamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	1	1
c. andere	3	3
TOTAAL	80	155

Onderzoekscriteria en thematiek

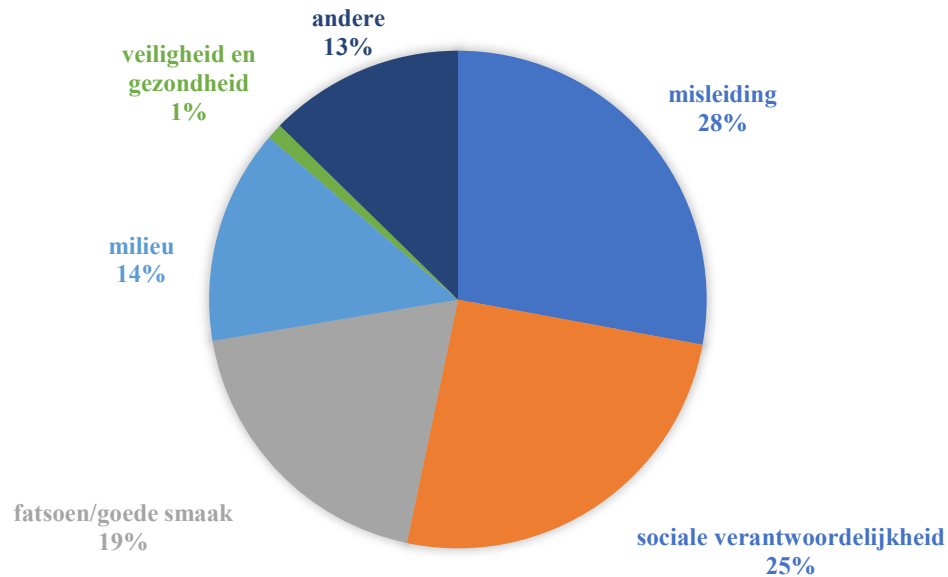
In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteerde in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten.¹

	Dossiers	Klachten
Misleiding	22	23
Sociale verantwoordelijkheid	20	68
a. Discriminatie/kleineren	9	52
b. Inspelen op angst/geweld	4	9
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere	6	6
Veiligheid en gezondheid	2	2
Fatsoen/Goede smaak	15	38
a. Aanstootgevend	3	3
b. Afbeelding van de mens	11	33
c. Ongepast voor kinderen	1	2
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	-	-
Milieu	11	14
Andere ²	10	10
TOTAAL	80	155

¹ Hierbij past het op te merken dat per dossier telkens slechts het meest toonaangevende criterium wordt opgenomen in de tabel, ook al is het uiteraard steeds mogelijk dat een reclame vanuit verschillende invalshoeken werd onderzocht door de Jury. Daarnaast mag niet uit het oog worden verloren dat wanneer de Jury een bepaald onderzoekscriterium hanteert bij het beoordelen van een dossier op basis van de ingediende klacht, dit daarom nog niet noodzakelijk betekent dat er ook een inbreuk is op dit punt.

² Dat ook in 2022 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking had op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van sectorale codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (zie hierover tevens het volgende luik over producten en diensten) of van thematische codes zoals deze inzake herkenbaarheid van commerciële communicatie.

De problematiek van eventuele misleidende reclame was in 2022 opnieuw met 27,5% van de dossiers kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury, maar dossiers (en klachten) rond de thema's van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (25%) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (18,75%) maakten samen genomen nog steeds, net zoals de voorgaande jaren, de meerderheid uit. Opmerkelijk is ook dat het thema milieu, met 13,75% van de dossiers, duidelijk aan belang blijft inwinnen. Milieu wordt dus niet alleen een belangrijk onderwerp in de samenleving, maar ook in termen van het aantal klachtendossiers.



Overzichtstabellen vanaf 2016 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag.¹

¹ Naast de in het taartdiagram hierboven (afgerond) weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtentaantallen opgenomen.

Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er, net zoals in de voorbijgaande jaren, niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Samengenomen maken dossiers inzake reclame voor voeding en dranken (zowel alcoholhoudend als niet-alcoholhoudend) wel een vierde van de klachtendossiers uit.¹

	Dossiers	Klachten
Voeding	9	10
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	6	6
b. Niet-alcoholhoudende dranken	6	6
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	3	3
b. Andere	4	4
Textiel/Kleding en toebehoren	2	2
Woninguitrusting/Meubilair	-	-
Elektrische toestellen	-	-
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	2	2
Cosmetica	1	1
Geneesmiddelen en gezondheid	1	1
Voertuigen en toebehoren	4	6
Vervoer en toerisme	6	8
Cultuur en uitgeverij	3	7
Sport en ontspanning	4	4
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	1	1
Financiële diensten en verzekeringen	3	3
Handel en distributie	7	8
Onroerende goederen	-	-
Energie en brandstoffen	2	2
Uitrustings- en industrie goederen	-	-
Persoonlijke voorwerpen	1	1
Kansspelen en loterijen	-	-
Niet-commerciële reclame	8	70
Diverse goederen en diensten	7	10
TOTAAL	80	155

¹ Zie voor meer informatie tevens de specifieke evaluatieverslagen inzake voedingsreclame en reclame voor alcoholhoudende dranken die beschikbaar zijn op de website www.jep.be onder “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS

European Advertising Standards Alliance (EASA)

De JEP is lid van EASA ([European Advertising Standards Alliance](#)), dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 25 Europese landen verenigt.

Het doel van deze organisatie is het bevorderen en ondersteunen van de huidige systemen van zelfregulering, het coördineren van de acties van de EASA-leden voor de behandeling van grensoverschrijdende klachten, het verlenen van informatie over zelfregulering in Europa en het voeren van onderzoek bij haar leden om de balans op te maken van de naleving van bepaalde principes in de reclame.

In dat opzicht ontvangt de JEP regelmatig vragen van EASA over de reglementering van reclame geldig voor bepaalde soorten producten/diensten of over lokale bijzonderheden binnen de procedures van elk Europees zelfregulerend orgaan.

Bovendien deelt de JEP elk jaar de cijfers over de behandeling van haar dossiers met EASA, zodat de organisatie Europese [statistieken](#) kan opstellen.

De JEP maakt deel uit van de Board en het Self-Regulation Committee van EASA. Zo heeft de Secretaris van de JEP op 13 januari 2022 een presentatie gegeven met betrekking tot de nieuwe UCPD Guidance, tijdens een webinar georganiseerd door EASA.

International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

De JEP is tevens lid van de in 2016 opgerichte internationale koepelorganisatie ICAS ([International Council for Ad Self-Regulation](#)). Deze zorgt voor het promoten van verantwoorde advertenties door de effectieve implementatie van zelfregulerende normen.

De JEP werkte in 2022 onder meer mee aan de ICAS Global SRO Database en Factbook.

V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE

Evaluatieverslagen

De JEP werkt elk jaar twee evaluatierapporten uit, één op basis van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken en één op basis van de Reclamecode voor voedingsmiddelen (Fevia-Code).

Deze documenten zijn terug te vinden op de website van de JEP: www.jep.be, rubriek “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

Behandeling van vragen uit het publiek

Elk jaar ontvangt de JEP diverse vragen om informatie van onder meer studenten, consumenten en burgers met betrekking tot de reclame-ethiek, de stand van zaken in verband met de reglementering inzake reclame, de werking van de Jury, enzovoort. In 2022 heeft de JEP 120 van dergelijke vragen beantwoord, 41 minder dan in 2021.

2022, de start van CommToZero

In 2022 lanceerden de Belgische adverteerders, bureaus en media het initiatief CommToZero, een samenwerking bestaande uit agentschappen, adverteerders en Belgische media met als doel een meer duurzame communicatie te ondersteunen.

Op 5 mei 2022 heeft het Communicatie Centrum, in samenwerking met het ACC en de UBA, het hele ecosysteem samengebracht om een “coalition of the willing” op te richten rond duurzaamheid.

Het was ook in deze context dat het Communicatie Centrum een checklist voorbereidde met de belangrijkste principes voor milieuclaims in commerciële communicatie. Deze checklist wordt gebruikt in de Globale richtlijnen inzake milieuclaims die eveneens door de sector werd ontwikkeld in het kader van dit CommToZero-project.

Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Geen opmerkingen	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	59	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98
Advies van voorbehoud	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6
Beslissing tot wijziging / stopzetting	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	32	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	2	-	-	-	-

Deze tabel geeft de evolutie weer van de types beslissingen die de JEP bij de behandeling van klachtendossiers kan nemen, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtenaantallen een vertekend beeld geven. In 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, waarbij de Jury echter besliste geen opmerkingen tegen de affiche te moeten formuleren, wat verklaart waarom in 2019 77% van de klachten leidde tot een beslissing “geen opmerkingen”.

Daarnaast dient erop gewezen te worden dat de JEP elk jaar tevens een aantal klachten ontvangt op basis waarvan geen dossier kan worden geopend. Dit is het geval indien het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen (bv. verpakkingen, contractuele geschillen, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) of manifest onontvankelijk zijn. Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie. Deze cijfers zijn niet opgenomen in deze tabel, die immers betrekking heeft op de Jurybeslissingen zelf, maar kunnen worden geraadpleegd in de individuele jaarverslagen. Als een materie buiten de bevoegdheid van de JEP valt, wordt de persoon die de klacht indiende steeds doorverwezen naar de bevoegde instantie (indien beschikbaar), zoals de FOD Economie, de VRM, het FAGG, een buitenlands zelfregulerend orgaan, ...

Bijlage II - Evolutie media JEP 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Audiovisuele media	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43
Radio	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9
Bioscoop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitale media	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77	36	33	37	45	34	42	30	46	32,5	26	48	74
Affichage	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21
Geschreven pers	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4
Andere	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4

Deze tabel geeft de evolutie weer van de in klachtendossiers bij de JEP betrokken types media, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtenaantallen een vertekend beeld geven. In 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, wat verklaart waarom in 2019 meer dan de helft van de klachten betrekking had op affichage.

Dat een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft op “andere media” kan deels worden verklaard door het feit dat de Jury binnen het raam van de controle op de naleving van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken een ruimere bevoegdheid heeft dan het geval is voor andere producten. Bovendien zijn sinds 2017 een aantal van de nieuwe dragers waarvoor de JEP sinds februari 2017 bevoegd is opgenomen in deze categorie, met name reclamedragers op verkooppunten en folders en brochures.

Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2016-2022

	2016				2017				2018				2019				2020				2021				2022			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155
Misleiding	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54	23	21	18	22	31,5	39	26,5	40	27,5	22	15	23
Sociale verantwoordelijkheid	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68
Veiligheid en gezondheid	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	2	1	2
Fatsoen / Goede smaak	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38
Wettelijkheid	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6	2,5	3	2	3	-	-	-	-
Milieu	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14
Andere	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10

Deze tabel geeft de evolutie weer van de door de JEP bij de behandeling van klachtendossiers gehanteerde voornaamste onderzoekscriteria, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtenaantallen een vertekend beeld geven. In 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, en dit voornamelijk op basis van het mogelijks denigrerende karakter van de reclame, wat verklaart waarom in 2019 meer dan de helft van de klachten betrekking had op het onderzoekscriterium “sociale verantwoordelijkheid”.

Dat een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van sectorale codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken.