

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



JAARVERSLAG

2025

Raad voor reclame vzw
Barastraat 175
1070 BRUSSEL
Tel.: 02/502.70.70
e-mail: info@jep.be
www.jep.be

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	3
DE JEP IN 11 PUNTEN	4
CIJFERS 2025 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN	6
I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP	7
II. IN DE KIJKER	11
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	14
1. ADVIESAANVRAGEN	14
2. KLACHTENDOSSIER	15
IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS	24
V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	25

VOORWOORD

Zelfregulering bewijst haar waarde wanneer zij daadwerkelijk vertrouwen creëert. In 2025 heeft de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame dat vertrouwen opnieuw versterkt, zowel bij consumenten als binnen de sector, en een duidelijke rol gespeeld in het maatschappelijke debat.

Na het uitzonderlijke jaar 2024, waarin een verhoogde zichtbaarheid van de JEP leidde tot een sterke stijging van het aantal klachten, keerde het klachtenvolume in 2025 terug naar een meer evenwichtig niveau. De cijfers tonen een systeem dat efficiënt en wendbaar functioneert, met korte behandelingstermijnen en een consequente naleving van haar beslissingen.

De behandelde dossiers tonen hoe nauw reclame samenhangt met maatschappelijke verwachtingen. Sociale verantwoordelijkheid blijft het belangrijkste toetsingscriterium. In 28% van de dossiers ging het om reclame voor alcoholhoudende dranken. Dat aandeel onderstreept het belang van duidelijke sectorale afspraken en een strikte toepassing van het Alcoholconvenant, onder meer wat betreft het verbod op reclame in de nabijheid van scholen. Ook de aangescherpte regels voor voedingsreclame gericht op minderjarigen illustreren dat de sector bereid is duidelijke grenzen te stellen waar dat maatschappelijk nodig is.

Daarnaast investeerden wij verder in preventie en professionalisering. Met de lancering van het Influencer Certificaat zetten we een belangrijke stap in de begeleiding van digitale communicatie. Door in te zetten op opleiding, transparantie en coaching versterken we de verantwoordelijkheidszin binnen de sector en dragen we bij aan een duurzaam vertrouwen van consumenten.

In dezelfde beweging bekijken we hoe de JEP, naast het behandelen van klachten en het verstrekken van advies, ook proactiever kan bijdragen aan de naleving van de regels. In 2025 zijn verschillende monitoringsystemen verkend en getest, onder meer met behulp van AI. In 2026 zetten we deze testen voort en werken we toe naar een geïntegreerde monitoringaanpak die onze bestaande werking versterkt.

Met die evolutie bevestigt de JEP haar ambitie om mee te groeien met het medialandschap en tegelijk haar kernopdracht te bewaken. Ook in 2026 blijven wij inzetten op consistente besluitvorming en expertise, zodat de JEP een onafhankelijk en betrouwbaar referentiepunt blijft voor eerlijke en maatschappelijk verantwoorde reclame.

Marc Frederix - Voorzitter Raad voor Reclame VZW

DE JEP IN 11 PUNTEN

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door de Raad voor 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 is met de regels van de reclame-ethiek 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 en niet anoniem moet worden ingediend 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 drie 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 naar 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 2025 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN

De JEP ontving **23** adviesaanvragen.

Er werden **116** formele klachtendossiers behandeld, op basis van **139** klachten, vooral van consumenten.

In **52,5%** van de in 2025 afgesloten klachtendossiers werden geen opmerkingen geformuleerd, in **42%** werd een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame genomen en in **3,5 %** een advies van voorbehoud. In **2%** van de dossiers heeft de JEP zich onthouden.

Digitale marketingcommunicaties (met **35%**) en tv (met **23%**) maakten de ruime meerderheid van de klachtendossiers uit.

In 2025 had **36,2,%** van de klachtendossiers betrekking op thema's inzake sociale verantwoordelijkheid.

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 (nadien het “Communicatie Centrum” en nu “Raad voor Reclame” genoemd) 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 en reclamedragers op verkooppunten.

Jury in eerste aanleg

De Jury onderzoekt in hoofdzaak klachten die zij ontvangt van het publiek, vooral van 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 de Raad voor Reclame.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap niet conform is met de wetgeving en/of de van kracht zijnde codes/regels, 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, waarbij zij hen de verantwoordelijkheid laat 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 tweemaandelijks.

Adviesaanvragen

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

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 advies van het Secretariaat van de JEP, dat beperkter is qua draagwijdte. 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, communicatieagentschappen 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 de Raad voor Reclame, en dit voor een termijn van drie jaar.

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 de Raad voor Reclame, en dit voor een termijn van drie jaar.

De mandaten kunnen slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

Samenstelling Jury in eerste aanleg (2025)

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- Joy PYL – ACC - Bart NEYT – UBA, vervangen door Quentin KAMALIC vanaf 20/05/25) - Pauline STEGHERS – VIA, vervangen door Clémence DEPRETER vanaf 20/05/25)	- Roxane SCHEERLINCK - UNIA - Geert ROBBERECHTS – AERF - Maximilien DE LE HOYE – Forum des Jeunes

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 – IEFH - Amélie CANALAZ -Stichting Tegen Kanker - Thierry SAMAIN – Professor

Samenstelling Jury in hoger beroep (2025)

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- Maureen MARTINS – UBA - Didier DE JAEGER – ACC - Bart VAN OUDENHOVE – VIA - Pauline STEGHERS – VIA (vanaf 20/05/25) - Bart NEYT – UBA (vanaf 20/05/25)	- Sabine DENIS – Spes Forum, vervangen door Serwan SCHEPPERS - Stichting Tegen Kanker vanaf 23/09/25 - Jan ZIENKOWSKI – Professor - Robert GRAETZ – Bemiddelaar - Christophe JAMBERS – Professor - Benoit GODART – Vias Institute

Voorzitter: professor **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.

Secretaris: **Sofie DEJAGER**

Team van de JEP

Sofie DEJAGER

Secretaris van de JEP. Sofie 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). Zij beheert ook de debatten binnen de JEP in eerste aanleg.

Priscilla MOENS

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

Luna CORTHALS (sinds mei 2025)

Adjunct-Secretaris van de JEP. Luna 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

De Raad voor Reclame en IMA lanceren het “Influencer Certificaat”

Op 7 oktober 2025 lanceerden de **Raad voor Reclame** en de **Influencer Marketing Alliance (IMA)** samen het Influencer Certificaat, met steun van de volledige reclamesector. Ook **BAM** (Belgian Association of Marketing) ondersteunt het initiatief dat overigens past binnen een brede Europese beweging, onder impuls van **EASA**.

Wat is het Influencer Certificaat?

Het Influencer Certificaat is een kwaliteitslabel voor influencers in België. Het toont aan dat een influencer de regels rond transparantie, wetgeving en zelfregulering met betrekking tot reclame kent én respecteert. Het Certificaat fungeert als een professionele “badge” die vertrouwen creëert bij volgers, merken en de sector.

Hoe werkt het certificaat?

- Alle influencers in België kunnen deelnemen.
- De deelnemers volgen een e-learning bestaande uit vijf modules die hen wegwijs maakt in wetgeving en zelfregulerende principes zoals transparantie en maatschappelijke verantwoordelijkheid van toepassing op (influencer)reclame.
- Na de cursus leggen ze een test af. Wie minstens 70% behaalt, ontvangt het Certificaat. Dit Certificaat is één jaar geldig vanaf de datum van uitgifte.
- Gecertificeerde influencers worden vermeld in een lijst, te raadplegen op de website van IMA.
- Gecertificeerde influencers stemmen ermee in dat hun posts opgevolgd worden door de JEP die hen, na het behalen van het Certificaat, verder zal coachen en begeleiden met het oog op correcte toepassing van de regels.
- Wanneer de JEP fouten vaststelt, ligt de focus op begeleiding en advies, niet op sancties.
- Wie de regels en het advies evenwel herhaaldelijk negeert, kan zijn Certificaat verliezen en uit het register worden geschrapt.

Doel van het certificaat

Met dit Certificaat willen de Raad voor Reclame en IMA België positioneren als een professionele en betrouwbare markt binnen het internationale influencerlandschap. Door in te zetten op opleiding en zelfregulering wordt zowel de bescherming van de consument als het vertrouwen tussen influencers, merken en bureaus versterkt.

Met het Influencer Certificaat zetten de Raad voor Reclame en IMA een belangrijke stap richting een duurzame, transparante en professionele influencermarketingsector in België in het belang van creators, merken én consumenten.

De Belgian Food Advertising Code verstrengt regels voor marketing naar kinderen en jongeren

Op 27 mei 2025 werd de Reclamecode voor Voedingsmiddelen aangescherpt met strengere regels voor reclame gericht op kinderen jonger dan 16 jaar.

Voor voeding en dranken die niet voldoen aan specifieke nutritionele criteria mag in de toekomst geen reclame meer worden gericht naar kinderen of jongeren onder de 16 jaar. Bovendien wordt het reclameverbod uitgebreid van lagere naar secundaire scholen en geldt de restrictie voortaan ook binnen een straal van 150 meter rond scholen. Ook op sociale media worden de richtlijnen strikter en duidelijker afgebakend.

Alle regels worden uiteengezet in de Belgian Food Advertising Code (“BeFAC”).

Deze herziening treedt in werking op 1 januari 2026.

De ICC-Code voor Reclame en Marketingcommunicatie herzielt het Framework for Responsible Environmental Marketing Communications

De ICC-Code bevat algemene beginselen voor alle soorten marketingcommunicatie en in alle media, waaronder digitale media en door AI gegenereerde marketingcommunicatie. De Code omvat een afzonderlijk hoofdstuk - Hoofdstuk D - over milieumarketingcommunicatie.

Al vele jaren worden de algemene Code en Hoofdstuk D aangevuld door het ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications (het “*Environmental Framework*”).

Dit Framework dient als een praktische leidraad voor adverteerders, zelfregulerende organisaties en het bredere reclame-ecosysteem bij het omgaan met milieucclaims, waaronder aspiratieve claims (dat wil zeggen claims die aspiraties, doelen of toezeggingen uitdrukken om in de toekomst bepaalde milieuprestaties of -doelstellingen te bereiken), om te waarborgen dat claims waarheidsgetrouw, niet misleidend en adequaat onderbouwd zijn.

De update van 2025 herstructureert het Framework zodat het aansluit bij de wijzigingen in de ICC-Code 2024, verfijnt een aantal voorbeelden en biedt bijkomende richtsnoeren voor specifieke aspecten van marketingcommunicatie en engagementen op het vlak van Environment, Social and Governance (ESG) en extended producer responsibility (EPR).

Aangezien veel milieutermen geen universeel aanvaarde definities kennen en regelgevende benaderingen per rechtsgebied verschillen, vermijdt het Framework bewust het opleggen van vaste normen. In plaats daarvan biedt het flexibele richtsnoeren die ruimte laten voor deze variaties, met als kernboodschap dat alle milieucclaims passend moeten worden onderbouwd met betrouwbaar, wetenschappelijk bewijs.

Het Framework bevat ook nieuwe richtsnoeren voor het doen van “*bio-based*”-claims, waarbij aan adverteerders worden aanbevolen duidelijk te maken wat de herkomst is van het biogebaseerd materiaal en wat de grenzen zijn van eventuele milieuvoordelen voor consumenten.

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ADVIESAANVRAGEN

In 2025 behandelde de JEP in totaal 23 adviesaanvragen vanuit de reclamesector.

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 2025 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	1
< 1 week	14
> 1 week	8
TOTAAL	23

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	13
Goedkeuring onder voorwaarden	6
Afkeuring	4
TOTAAL	23

2. KLACHTENDOSSIER

Algemeen

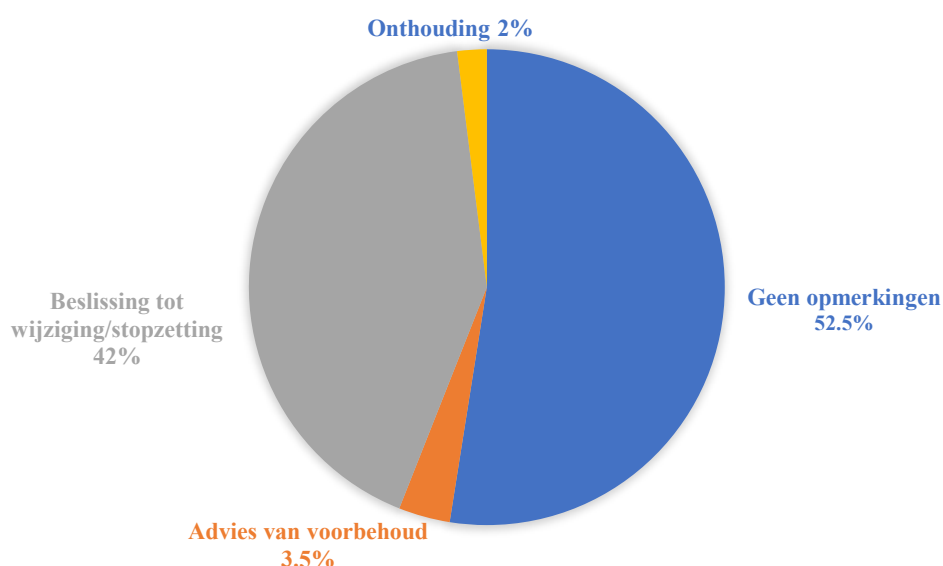
In 2025 behandelde de JEP 116 formele klachtendossiers op basis van 139 klachten.¹

Het aantal klachten is hierbij in vergelijking met 2024 gedaald (139 klachten in 2025 t.o.v. 257 klachten in 2024).²

Ook het aantal dossiers is gedaald in vergelijking met 2024 (140 dossiers in 2024 t.o.v. 116 in 2025).

De daling van het aantal klachten ten opzichte van 2024 wijst er wellicht op dat het aantal opnieuw een normaler niveau heeft bereikt na de opmerkelijke stijging in 2024 als gevolg van de JEP-campagne om de bekendheid van de JEP bij het publiek te vergroten.

Soorten beslissingen



¹ Van 5 klachtendossiers (op basis van 5 klachten) geopend in 2024, werd de behandeling afgesloten in het begin van 2025. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 6 klachtendossiers geopend in 2025, werden afgehandeld in het begin van 2026. Deze dossiers worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2026.

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 vallen (bv. klachten over verpakkingen, contractuele geschillen, buitenlandse adverteerders op het internet) (145 klachten in 2025) of manifest onontvankelijk zijn (35 klachten in 2025). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft gevelde over de reclame in kwestie (35 klachten in 2025). 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.

Als we van naderbij gaan kijken naar de soorten beslissingen in de 116 in 2025 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 52,5% van deze dossiers gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren (61 dossiers), aangezien de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

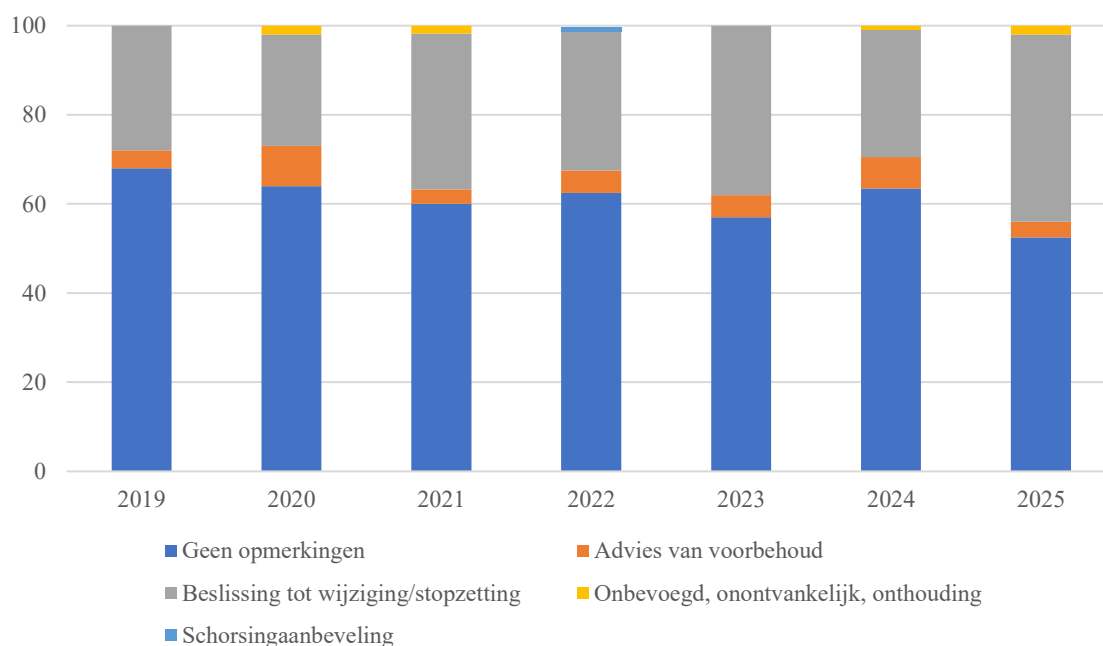
In 42% van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen (49 dossiers), omdat de betrokken reclames in strijd bleken met de voornoemde regels. Alle beslissingen tot wijziging werden vrijwillig nageleefd door de adverteerders.

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 (3,5% van de behandelde dossiers – 4 dossiers) heeft de JEP een advies van voorbehoud gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden voor het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

De onderstaande tabel geeft voor 2025 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	61	74
Advies van voorbehoud	4	7
Beslissing tot wijziging/stopzetting	49	56
Schorsingsaanbeveling aan media/ beroepsfederaties / Raad voor Reclame	-	-
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)	2	2
TOTAAL	116	139

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 2019 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag.¹

In 2025 hield de Jury in eerste aanleg 35 vergaderingen.

De Jury in hoger beroep diende 4 keer bijeen te komen in 2025 en behandelde in 5 dossiers een verzoekschrift tot hoger beroep ingediend tegen een Jurybeslissing in eerste aanleg. De Jury in hoger beroep heeft in alle dossiers de beslissing van de Jury in eerste aanleg 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. Van alle behandelde klachtendossiers werd 88% van de dossiers binnen de maand afgehandeld waarvan bijna de helft binnen de twee weken.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	9	10
> 1 week / < 2 weken	41	47
> 2 weken / < 3 weken	33	40
> 3 weken / < 1 maand	19	22
> 1 maand / < 2 maanden	14	20
> 2 maanden / < 4 maanden	-	-
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden	-	-
TOTAAL	116	139

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 2025 behandelde de JEP 15 klachten ingediend door leden van of vertegenwoordigers van een officiële instantie of openbare macht.

	Dossiers	Klachten
Consument	93	113
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	5	5
Consumentenvereniging	1	3
Beroepsvereniging/-federatie	2	3
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	15	15
TOTAAL	116	139

--	--	--

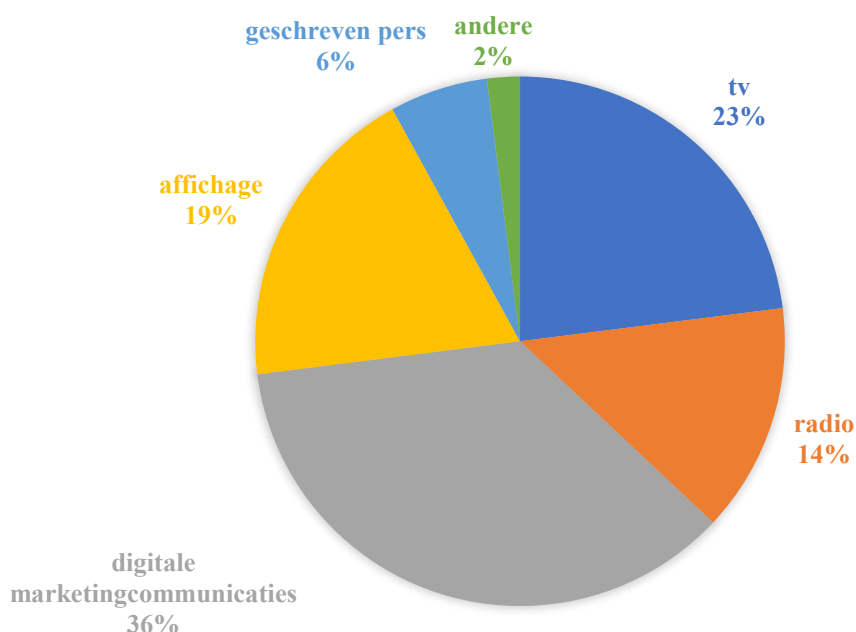
Media

Wat de betrokken media betreft, zet de trend van de voorbije jaren zich voort: in 2025 vertegenwoordigen digitale marketingcommunicatie (35%) en televisie (23%) samen opnieuw de ruime meerderheid van de betrokken media in de behandelde dossiers.

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

De stijging van het aantal klachtendossiers met betrekking tot affiches kan grotendeels worden toegeschreven aan de invoering van strengere regels inzake alcoholreclame binnen een perimeter van 150 meter rond scholen, evenals aan de nieuwe grafische richtlijnen voor de vermelding van de educatieve slogan van kracht in 2025.

Het aandeel van de audiovisuele media (radio en tv) in het aantal klachtendossiers daalde ten opzichte van 2024.



Overzichtstabellen vanaf 2019 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 klachtentaantallen opgenomen.

De onderstaande tabel geeft voor 2025 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
TV	27	38
Radio	16	21
Bioscoop	-	-
Digitale marketingcommunicatie	42	43
a. websites	13	13
b. e-mail	1	1
1 sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	28	29
2 bannering	-	-
3 andere	-	-
Affichage	22	25
Geschreven pers	7	10
a. dagbladen	3	5
b. huis-aan-huisbladen	-	-
c. magazines	4	5
Andere	2	2
a. folders en brochures	1	1
b. reclaimedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	0	0
c. andere	1 (etiket)	1
TOTAAL	116	139

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 hanteert, in verhouding staan tot de aantallen dossiers en klachten.¹

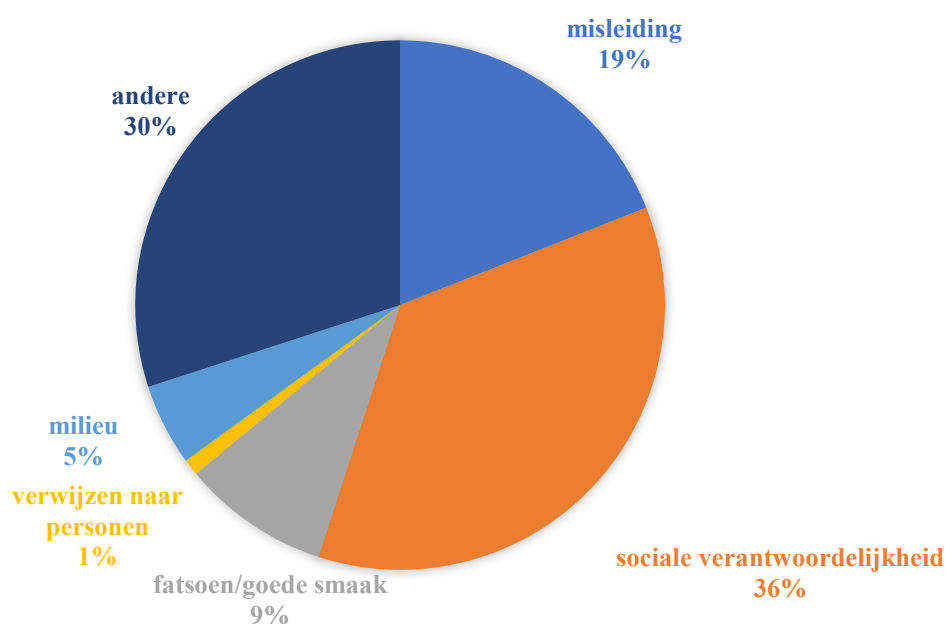
	Dossiers	Klachten
Misleiding	22	24
Sociale verantwoordelijkheid	42	57
a. Discriminatie/kleineren	12	15
b. Inspelen op angst/geweld	5	8
c. Ongepast voor kinderen	8	12
d. Veiligheid en gezondheid	2	2
e. Andere	15	20
Fatsoen/Goede smaak	10	15
a. Aanstootgevend	2	6
b. Afbeelding van de mens	6	7
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	0	0
Wettelijkheid	0	0
Milieu	6	6
Andere onderzoekscriteria ²	35	36
Verwijzing naar personen (toestemming)	1	1
TOTAAL	116	139

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 Het feit dat ook in 2025 een aanzienlijk deel van de dossiers werd geclassificeerd onder “andere onderzoekscriteria” houdt verband met de toepassing van specifieke bepalingen uit sectorale codes, waaronder het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (zie tevens het luik over producten en diensten), alsook uit thematische codes, zoals de code inzake niet-commerciële reclame.

Net zoals in 2024, kan worden vastgesteld dat in 2025 de problematiek van “sociale verantwoordelijkheid” (m.i.v. discriminatie/kleineren) met 36% opnieuw kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury was.

Opvallend is bovendien dat “andere onderzoekscriteria”, goed voor 30% van de dossiers, verder aan belang winnen en daarmee het criterium “misleiding” voorbijstreven. Dit bevestigt dat thematische en sectorale codes, zoals het Alcoholconvenant en de Voedingsreclamecode, niet alleen maatschappelijk relevant zijn, maar ook steeds belangrijker worden in het kader van de klachtenbehandeling.



Overzichtstabellen vanaf 2019 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 klachtaantallen opgenomen.

Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2025 één specifiek product dat er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft, met name alcohol, met 28% van de dossiers.¹

	Dossiers	Klachten
Voeding	7	8
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	32	32
b. Niet-alcoholhoudende dranken	5	5
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	10	10
b. Andere	-	-
Textiel/Kleding en toebehoren	1	1
Woninguitrusting/Meubilair	-	-
Elektrische toestellen	2	3
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	2	2
Cosmetica	2	7
Geneesmiddelen en gezondheid	1	2
Voertuigen en toebehoren	3	3
Vervoer en toerisme	2	3
Cultuur en uitgeverij	7	8
Sport en ontspanning	8	8
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	1	1
Financiële diensten en verzekeringen	2	3
Handel en distributie	7	9
Onroerende goederen	-	-
Energie en brandstoffen	4	4
Uitrustings- en industriegoederen	-	-
Persoonlijke voorwerpen	-	-
Kansspelen en loterijen	2	2
Niet-commerciële reclame	9	16
Diverse goederen en diensten	9	12
TOTAAL	116	139

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.

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](#)). ICAS vertegenwoordigt haar leden op internationaal niveau bij internationale instellingen zoals de EU en verdedigt het belang van zelfregulering in de beleidsdebatten.

Daarnaast vervult ICAS voor haar leden een aantal bijkomende taken:

1) Wereldwijde promotie van reclamezelfregulering

ICAS stimuleert en verdedigt het systeem van zelfregulering van reclame als aanvulling op wetgeving, om consumenten te beschermen en eerlijke reclame te bevorderen.

2) Ontwikkelen van internationale principes en standaarden

ICAS ontwikkelt internationale richtlijnen en best practices voor reclame-ethiek, vaak in samenwerking met organisaties zoals de ICC (International Chamber of Commerce).

3) Netwerking en samenwerking tussen zelfregulerende instanties

ICAS brengt nationale zelfreguleringsorganen (SRO's) samen, faciliteert kennisuitwisseling en ondersteunt samenwerking tussen landen en regio's.

4) Ondersteuning en capaciteitsopbouw

De organisatie helpt landen die nog geen sterke zelfregulering hebben met het opzetten van SRO's, het opzetten van training en governance en andere procedurele ondersteuning.

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.

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 2025 heeft de JEP 73 van dergelijke vragen beantwoord.

Opleiding

Elk jaar ontvangt de JEP talrijke aanvragen om het belang van zelfregulering en de werking van de JEP toe te lichten via gastcolleges aan studenten of als onderdeel van een bepaalde opleiding. In 2025 is de JEP op 4 van deze aanvragen ingegaan (VUB, IHECS, EPHEC, ULB).

Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2019-2025

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	189	%	465	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Geen opmerkingen	68	128	77	356	64	59	59	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98	57	48	57	55	63,5	89	75	193	52,5	61	53	74
Advies van voorbehoud	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6	5	4	4	4	7	10	4,5	12	3,5	4	5	7
Beslissing tot wijziging / stopzetting	28	53	20	94	25	23	32	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51	38	32	39	38	28,5	40	20	51	42	49	40	56
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	0,5	1	2	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 2019-2025

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Audiovisuele media	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43	32	27	37	36	29	41	19	49	23	27	28	38
Radio	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9	8	7	7,5	7	18	25	46,5	119	14	16	15	21
Bioscoop	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5	3	3	3	1,5	2	1	3	-	-	-	-
Digitale media	32	60	17	77	36	33	37	45	34	42	30	46	32,5	26	48	74	35	29	30	29	32	45	19	48	36	42	31	43
Affichage	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21	13	11	15,5	15	13	18	11	29	19	22	18	25
Geschreven pers	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4	2,5	2	2	2	2	3	1	3	6	7	7	10
Andere	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4	6	5	5	5	4,5	6	2,5	6	2	2	1	2

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 reclam dragers op verkooppunten en folders en brochures.

Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2019-2025

	2019				2020				2021				2022				2023				2024				2025			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257	%	116	%	139
Misleiding	26	50	11,5	54	23	21	18	22	31,5	39	26,5	40	27,5	22	15	23	17	14	15,5	15	27	38	15	38	19	22	17	24
Sociale verantwoordelijkheid	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68	27,5	23	33	32	31	43	22,5	58	34	40	40	55
Veiligheid en gezondheid	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	2	1	2	3,5	3	3	3	1	1	0,5	1	2	2	1	2
Fatsoen / Goede smaak	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38	18	15	18,5	18	20	28	17	44	9	10	11	15
Wettelijkheid	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6	2,5	3	2	3	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2	1	2	-	-	-	-
Milieu	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14	7	6	6	6	7	10	4	10	5	6	4	6
Andere	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10	26	22	23	22	13	18	40	104	31	36	27	37

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.