

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME

ACTIVITEITSVERSLAG

2001

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
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 groepeert de verenigingen die de adverteerders, de reclamebureaus en de verschillende reclamemedia vertegenwoordigen.

Waren lid in 2001 :

- de UNIE DER BELGISCHE ADVERTEERDERS
- de ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES
- de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS
 - 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
 - het INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU

I N H O U D

◇ ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	1
◇ SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2001	2
◇ OVERZICHT IN CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	3
Zoals verleden jaar, werd 2001 gekenmerkt door een hoog aantal verbruikersklachten.	
EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG	5
◇ ANALYSE VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK EN DE IN 2001 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN	7
SPREIDING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK EN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN VOLGENS DE CATEGORIE VAN PRODUCT OF DIENST	
SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN- EN DIENSTENCATEGORIE	10
◇ SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM	11
In 2001 werden vooral TV-spots, persadvertenties en affiches aan de Jury voorgelegd.	
SPREIDING VAN DE VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS OORSPRONG EN MEDIUM	12
◇ GEOGRAFISCHE OORSPRONG VAN DE KLACHTEN	13
Tijdens het jaar 2001, zijn 55 % van de klachten afkomstig uit Brussel, de Provincie Antwerpen, Oost-Vlaanderen en Vlaams Brabant.	
SPREIDING VAN DE KLACHTEN VOLGENS HUN GEOGRAFISCHE OORSPRONG	13

◇ DE RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	14
De tussenkomst van de Jury was niet noodzakelijk in 45% van de voorgelegde gevallen	
RESULTATEN VAN DE IN 2001 AFGESLOTEN DOSSIERS VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING	15
EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD	15
PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN	16
◇ DE MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	19
Waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen zijn nog altijd de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die een tussenkomst van de Jury motiveren. Hier dient de naleving van de sectoriële en de intersectoriële codes aan toegevoegd te worden.	
MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2001	20
PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN	21
◇ SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAAND ONDERZOEK”	22
◇ SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME	23
◇ HERVORMING VAN DE JURY	24
◇ DE ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY	27
◇ MILIEURECLAME	28
◇ DE “RECHTSPRAAK” VAN DE JURY	30
◇ DE WERKZAAMHEDEN VAN DE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Europese Alliantie Voor Ethiek Inzake Reclame)	31

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.

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 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 2001

Voorzitter : Professor Piet VANDEN ABEELE (KUL)

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
- Mevrouw Marianne CLAES
- Mevrouw Olive CLAES
- de Heer Norbert FRANKFORT opvolger van de Heer Johan Stockmann |
| - de Association of Communication Companies | - Mevrouw Anita DESCHEEMAEKER
- Mevrouw Ann LOVENWEENT
- de Heer Marc DONNER die Mevr. Françoise Jehin opvolgt
- de Heer Vincent ABRAMS |
| - de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers | - de Heer Michel BERNARD
- de Heer Louis VAN BAELEN |
| - de Federatie van de Belgische Magazines | - de Heer François DEWULF
- Mevrouw Kathy ROSSEEL |
| - de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media | - de Heer Simon Pierre De Coster werd opgevolgd door de Heer Baudouin DE MONTBLANC
- de Heer Ludwig Decree werd opgevolgd door de Heer Fabrice DE KERF |
| - de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden | - Mevrouw Mireille BECKOZ
- de Heer Thierry SMITS |
| - het Belgisch Direct Marketing Verbond (tot september 2001, ten gevolge van de hervorming van de Jury) | - de Heer Patrick de BUS de WARNAFFE
- de Heer Serge VAN NUIJS |

* *

*

Secretaris
Adjunct-secretaris

- de Heer Jean-Claude DASTOT
- Mevrouw Karin LAES

OVERZICHT IN CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

**Zoals verleden jaar, werd 2001 gekenmerkt
door een hoog aantal verbruikersklachten.**

Voor de eerste maal in haar geschiedenis, heeft de JEP in 2001 vier petitie's ontvangen aangaande reclamecampagnes, ondertekend door een groot aantal verbruikers. Als men rekening houdt met het totaal aantal ondertekenaars, bereikt het aantal klachten uiteraard een zeer hoog aantal (640), maar zelfs als men iedere petitie beschouwd als zijnde één klacht, **bereikt het aantal verbruikersklachten een recordcijfer (269)** en stijgt met 43% in vergelijking met 2000.

De daling van de vragen om voorafgaand onderzoek die een bijzonder laag peil bereiken (26, tenzij -21% in vergelijking met 2000) verklaart dat **het totaal aantal voorgelegde gevallen** ondanks **de stijging in vergelijking met 2000** (298, tenzij +29%) het hoogste peil ooit niet bereikt.

Sinds de hervorming van de JEP welke in voege is getreden in september 2001, worden de klachten van ondernemingen niet meer behandeld en de Jury of haar secretariaat opent geen dossiers meer op eigen initiatief (behalve in uitzonderlijke gevallen).

Bovendien werd de bevoegdheid van de Jury beperkt tot reclame in de massamedia (sinds september 2001 vallen folders, mailings, etikettering, enz buiten haar bevoegdheid), hetgeen geleid heeft tot een stijging van het aantal niet-behandelde dossiers.⁽¹⁾

Het **aantal nieuwe dossiers** ⁽²⁾ is duidelijk gedaald in vergelijking met 2000 : 110 tegen 176, hetzij -37,5%.

In 2001 heeft de Jury 22 zittingen gehouden, net zoals de voorbije jaren.

(1) De bevoegdheid van de Jury beperkt zich tot het onderzoeken van de reclameboodschappen vanuit het standpunt van het publiek, met uitsluiting van privé-geschillen of van geschillen tussen concurrenten of van andere handelspraktijken.

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

	1996	96/95	1997	97/96	1998	98/97	1999	99/98	2000	00/99	2001	01/00
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	383	+18%	250	-35%	184	-26%	178	-3%	271	+52%	340	+25%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	59	-32%	65	+10%	51	-21,5%	30	-41%	32	+7%	42	+31%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	324	+44%	186	-43%	133	-29,5%	148	+11%	239	+61%	298 (1)	+25%
Aantal nieuwe dossiers	190	+7%	131	-31%	121	-8%	132	+9%	176	+33%	110	-37,5%
Aantal zittingen	24		24		22		22		22		22	

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

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

	1996		1997		1998		1999		2000		2001	
Vragen om voorafgaand onderzoek	67	21%	44	24%	56	42%	34	23%	33	14%	26	9%
Verbruikersklachten	215	66%	109	59%	52	39%	90	61%	188	79%	269 (1)	90%
Klachten van ondernemingen	15	5%	5	3%	3	2%	2	1%	6	2%	3	1%
Jury-initiatieven	27	8%	28	15%	22	17%	22	15%	12	5%	-	-
	324	100%	186	100%	133	100%	148	100%	239	100%	298	100%

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

	2000				2001			
	<u>1e trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4e trim.</u>	<u>1e trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4e trim.</u>
Vragen om voorafgaand onderzoek	7	10	12	4	6	11	5	4
Verbruikersklachten	66	44	28	50	412 (1)	24	27	177 (2)
Klachten van ondernemingen (3)	-	1	3	2	1	2	-	-
Jury-initiatieven (3)	6	4	2	-	-	-	-	-
	79	59	45	56	434	41	39	197

(1) Waarvan 2 petitie's 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.

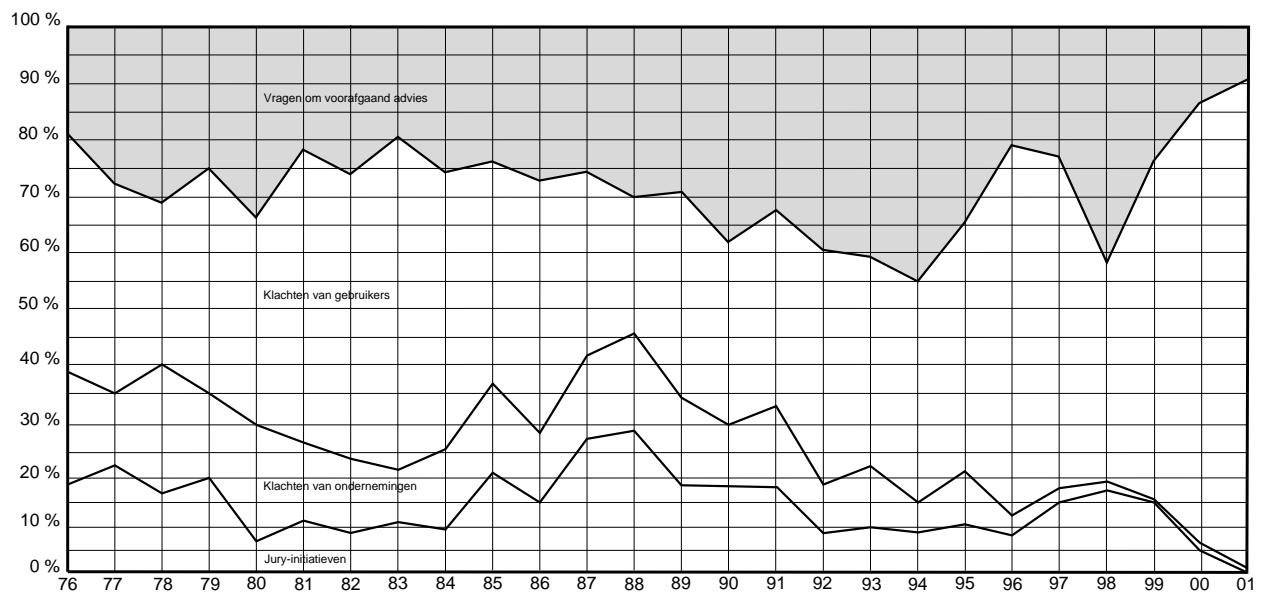
EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG

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	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	1.666
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 ⁽¹⁾	2.966	47,2%
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 ⁽²⁾	754	12,0% ⁽²⁾
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	- ⁽²⁾	900	14,3% ⁽²⁾
	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	6.286	100%

* de laatste 3 maanden van 1974 inbegrepen

⁽¹⁾ 640 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 4 petities 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.



**ANALYSE VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAAND
ONDERZOEK EN DE IN 2001 ONTVANGEN KLACHTEN
VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN
PRODUCTEN EN DIENSTEN**

**DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK :
GEDAALD, VOORAL WAT DE INITIATIEVEN VAN DE
RECLAMEBUREAUS BETREFT.**

Reeds sedert meerdere jaren daalt het aantal vragen om voorafgaand onderzoek vóór verspreiding, en ook in 2001 waren ze weinig talrijk. Hun aandeel in het geheel van de werking van de Jury is proportioneel des te lager (9%) daar de verbruikersklachten talrijk waren.

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

In 2001, hadden de vragen om voorafgaand onderzoek vooral betrekking op de volgende producten en diensten :

- * vervoer en toerisme :
6 aanvragen (2 op initiatief van de reclamebureaus) hetzij 23% (12% in 2000)
- * cosmetica :
3 aanvragen (op initiatief van de reclamebureaus) hetzij 11,5% (0% in 2000)
- * handel en distributie :
3 aanvragen (op initiatief van de media) hetzij 11,5% (0% in 2000)

**DE VERBRUIKERSKLACHTEN :
GESTEGEN EN VOOR DE EERSTE MAAL DOOR PETITIES.**

Doordat drie reclamecampagnes 4 petitieën hebben uitgelokt met in totaal 371 handtekeningen, zorgt dit nieuw fenomeen ervoor dat de cijfers van 2001 niet echt vergelijkbaar zijn met deze van de voorbije jaren. Als men iedere petitie als één enkele klacht beschouwd, blijft het aantal verbruikersklachten nog hoog.

Op deze basis (t.t.z. het fenomeen van petitie ter zijde gesteld) toont de verdeling van de klachten per categorie van producten en diensten aan dat de meest betrokken categorieën de volgende zijn :

- * werkgelegenheid : 131 klachten hetzij 49% (17,5% in 2000). Indien men iedere handtekening op de petitie als één klacht beschouwt : 346 klachten/640 hetzij 54%.
- * voedingsmiddelen : 53 klachten hetzij 20% (5% in 2000).
- * cultuur, uitgeverij : 21 klachten hetzij 8% (4% in 2000). Indien men iedere handtekening op de petitie als één klacht beschouwt : 177 klachten/640 hetzij 28%.
- * informatica, telecom : 8 klachten hetzij 3% (niet berekenbaar in 2000).
- * huishoudproducten, doe het zelf : 8 klachten hetzij 3% (11% in 2000).
- * auto's en toebehoren : 8 klachten hetzij 3% (13% in 2000).

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

JAAR 2001

	VRAGEN OM VOORAFGAAND ONDERZOEK			KLACHTEN		TOTAAL	
	Adverteerders	Reclamebureaus	Media	Verbruikers	Adverteerders Reclamebureaus/ Media		
1. Voedingsmiddelen	-	1	-	53	-	54	18,1% (8,1%)
2. Dranken	-	1	-	3	-	4	1,3% (0,6%)
3. Informatica/Telecom	-	-	-	8	-	8	2,7% (1,2%)
4. Textiel – Kleding en toebehoren	-	2	-	5	-	7	2,3% (1%)
5. Woninguitrusting/Meubilair	-	-	-	4	1	5	1,7% (0,8%)
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	-	-	3	-	3	1% (0,4%)
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	-	-	-	8	-	8	2,7% (1,2%)
8. Cosmetica en toiletproducten	-	3	-	3	-	6	2% (0,9%)
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-
b) Medische en para-medische behandelingen	-	1	-	1	-	2	0,7% (0,3%)
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	-	1	2	-	3	1% (0,4%)
10. Auto's en toebehoren	-	2	-	8	-	10	3,4% (1,5%)
11. Vervoer en toerisme	-	2	4	2	-	8	2,7% (1,2%)
12. Cultuur, uitgeverij	-	-	1	21 (177)	-	22 (178)	7,4% (26,6%)
13. Sport en ontspanning	-	-	-	-	-	-	-
14. Cursussen en vorming	-	-	-	1	-	1	0,3% (0,1%)
15. Werkaanbiedingen	-	-	-	131 (346)	-	131 (346)	44% (51,7%)
16. a) Financiële diensten	-	1	-	-	-	1	0,3% (0,1%)
b) Verzekeringen	-	-	-	-	1	1	0,3% (0,1%)
17. Handel en distributie	-	-	3	1	-	4	1,3% (0,6%)
18. Onroerende goederen	-	-	-	-	-	-	-
19. Energie, brandstoffen	2	-	-	6	-	8	2,7% (1,2%)
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	-	1	1	2	0,7% (0,3%)
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	-	2	-	8	-	10	3,4% (1,5%)
	2	15	9	269 (640)	3	298 (669)	100%

(1) De cijfers tussen haakjes zijn gebaseerd op het totaal aantal klagers t.t.z. dat elke ondertekenaar van de 4 ontvangen petitieën beschouwd wordt als zijnde één klager.

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

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
1. Voedingsmiddelen	6%	4%	8%	2%	3%	4%	6%	7%	5%	7%
2. Dranken	3%	4%	4%	3%	5%	8%	9%	2%	6%	4,5%
3. Tabak	1%	-	0,5%	-	-	-	-	-	-	-
4. Textiel – Kleding en toebehoren	3,5%	3%	6%	3%	6%	5%	8%	4,5%	6%	5,5%
5. Woninguitrusting/Meubilair	3,5%	3%	4%	3%	0,5%	1,5%	2%	2%	1%	4,5%
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	3%	1%	2%	3%	4%	3%	8%	7%	7%	9%
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	3%	2%	1%	2%	1%	2%	1%	8%	14%	5,5%
8. Cosmetica- en toiletproducten	10%	10%	9%	5,5%	10%	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%
9. a) Geneesmiddelen	2%	2%	4%	2%	0,5%	-	-	-	-	-
b) Medische en paramedische behandelingen	12%	9%	7%	9%	8%	10%	11,5%	6%	3%	2%
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	13%	12%	7%	13,5%	8%	11,5%	7%	14%	4,5%	3%
10. Auto's en toebehoren	5%	6%	6%	6%	5%	7%	6%	9%	17%	9%
11. Vervoer en toerisme	3%	3%	1,5%	2%	6%	3%	5%	1,5%	2%	6%
12. Cultuur, uitgeverij, sport	5%	7%	7%	4%	9%	8%	11,5%	12%	4,5%	13%
13. Fotografie, optiek, bioscoop	0,5%	2%	1%	0,5%	-	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-
14. Cursussen en vorming	0,5%	1%	3%	0,5%	-	-	1%	-	-	1%
15. Werkaanbiedingen	3%	2%	4%	5%	3%	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%
16. Financiële diensten en verzekeringen	5%	5%	5%	6%	7%	4,5%	5%	5%	3%	2%
17. Handel en distributie	1%	4%	3%	7%	5%	3%	3%	1,5%	6%	4%
18. Onroerende goederen	0,5%	1%	-	1%	0,5%	0,8%	1%	-	0,5%	1%
19. Energie, brandstoffen	1%	2%	1%	0,5%	0,5%	-	-	1,5%	1%	5,5%
20. Uitrustings- en industriegoederen	1%	2%	2%	4%	3%	-	-	0,7%	0,5%	1%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	0,5%	1%	0,5%	1%	-	0,8%	1%	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	14%	14%	15%	15%	14%	17%	7%	14%	12,5%	7%
	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 aan de Jury voorgelegde gevallen. Voor sommige categorieën van producten/diensten is het verschil groter wanneer talrijke klachten werden ontvangen voor één en hetzelfde dossier.

SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM
--

In 2001 werden vooral TV-spots, persadvertenties en affiches aan de Jury voorgelegd.

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

In 2001, werd deze indeling beïnvloed door het feit dat er 4 petitieën werden ontvangen. In de hiernavolgende tabel worden de cijfers getoond en de percentages berekend in de beschouwing dat iedere petitie slechts één klacht uitmaakt, met tussen haakjes de gegevens gebaseerd op het principe dat één ondertekenaar van de petitie gelijk is aan één klager.

Welk berekeningssysteem men ook gebruikt, de 3 campagnes die talrijke reacties uitgelokt hebben beïnvloeden aanzienlijk de indeling en zorgen ervoor dat 2001 niet vergelijkbaar is met de voorbije jaren.

De **vragen om voorafgaand onderzoek** zijn vooral talrijk voor de audiovisuele media :

televisie :	35%	}	81% van het totaal
radio :	23%		
dagbladen :	23%		

Onder voorbehoud van wat hierboven staat, hebben **de verbruikersklachten** voornamelijk betrekking op TV-spots en affichage :

televisie :	69% (80%)	}	85% (94%) van het totaal
affichage :	7% (10,5%)		
magazines :	9% (3,5%)		

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

	Vragen om voorafgaand onderzoek		Verbruikersklachten ⁽¹⁾			Klachten van Ondernemingen		Totaal 2001			Totaal 2000
Dagbladen	6	23%	15	5,6%	(2%)	-	-	21	7%	(3%)	14%
Magazines	2	8%	23	8,6%	(3,5%)	2	67%	27	9%	(4%)	12,5%
Huis-aan-huis-Bladen	-	-	6	2,2%	(1%)	-	-	6	2%	(0,9%)	3%
Televisie	9	35%	185 (509)	68,8%	(80%)	-	-	194 (518)	65%	(77,5%)	30%
Radio	6	23%	8	3%	(1,25%)	1	33%	15	5%	(2,2%)	8%
Bioscoop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1%
Affichage	3	1%	20 (67)	7,4%	(10,5%)	-	-	23 (70)	8%	(10,5%)	7%
Folders, brochures en mailings	-	-	8	3%	(1,25%)	-	-	8	3%	(1,2%)	11%
P.O.S., promotie, etikettering ⁽²⁾	-	-	2	0,7%	(0,3%)	-	-	2	0,7%	(0,3%)	9%
Andere media ⁽³⁾	-	-	2	0,7%	(0,3%)	-	-	2	0,7%	(0,3%)	4,5%
	26	100%	269 (640)	100%		3	100%	298 (669)	100%		100%

- (1) De cijfers tussen haakjes houden rekening met het totaal aantal klagers van de 4 petites.
(2) Reclamemateriaal in de verkooppunten of bij promotionele acties (speciale aanbiedingen, wedstrijden, enz.)
(3) Internet, jaarboeken, reclamepostkaarten, enz.

* 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 2001, zijn 55% van de klachten afkomstig uit Brussel, de Provincie Antwerpen, Oost-Vlaanderen en Vlaams Brabant.

De cijfers van de indeling van de klachten volgens geografische oorsprong zijn eveneens beïnvloed door de petitie's ontvangen in 2001.

Daar de localisering van de ondertekenaars van de petitie's niet altijd zeker is, is onderstaande tabel gebaseerd op de klachten zonder de petitie's.

Hieruit blijkt dat de verdeling breder is dan de voorgaande jaren, zelfs indien het overwicht van Brussel en de 3 Vlaamse provincies aanwezig blijft.

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

SPREIDING VAN DE KLACHTEN VOLGENS HUN GEOGRAFISCHE OORSPRONG

PROVINCIES	Verbruikersklachten					
	1999		2000		2001	
Antwerpen	9	10%	15	8%	32	12%
Brussel	48	54,5%	89	47%	62	23%
Brabant Wallon	5	5,5%	8	4%	21	8%
Vlaams Brabant	10	11%	17	9%	24	9%
Hainaut	6	7%	9	5%	21	8%
Liège	3	3,3%	7	4%	22	8%
Limburg	1	1%	7	4%	5	2%
Luxembourg	-	-	1	0,5%	10	4%
Namur	-	-	7	4%	13	5%
Oost-Vlaanderen	4	4,5%	4	2%	30	11%
West-Vlaanderen	3	3,3%	18	9,5%	15	5%
Buitenland	-	-	-	-	1	0,4%
E-mail	-	-	6	3%	13	5%
	90	100%	188	100%	269	100%

DE RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

De tussenkomst van de Jury was niet noodzakelijk in 45% van de voorgelegde gevallen.

Sedert enkele jaren stijgt het aantal dossiers waarvoor geen tussenkomst van de Jury vereist is en deze tendens zet zich verder in 2001. Een wijziging of stopzetting van de reclame was niet nodig behalve in 45% van de dossiers die in de loop van het jaar werden afgesloten.

Waarschijnlijk zou het percentage verschillend geweest zijn en ongetwijfeld lager indien de behandeling van de dossiers aangaande etikettering met milieubeweringen niet zou zijn stopgezet ten gevolge van de hervorming van de Jury ⁽¹⁾.

In de loop van de laatste 7 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%.

In 2001, is het aantal gevallen waarbij de reclame werd gewijzigd of stopgezet door de adverteerder 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.

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.

Ten gevolge van de hervorming van de JEP die doorgevoerd werd in september 2001, heeft de Jury de hangende milieureclame-dossiers afgesloten en de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame op de hoogte gebracht van de stand van zaken.

**RESULTATEN VAN DE IN 2001 AFGESLOTEN DOSSIERS
VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING**

<u>OPLOSSING</u>	<u>OORSPRONG</u>		Vragen om voorafgaand onderzoek		Klachten verbruikers		Klachten Onderneminge n		TOTAAL	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	12	57%	47	43,5%	-	-	59	45%		
2. Reclame gewijzigd of stopgezet										
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	2	9,5%	9	8%	1	50%	12	9%		
b) Stopzetting door adverteerder	4	19%	19	17,5%	1	50%	24	18%		
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	1	5%	5	5%	-	-	6	4,5%	45,5%	
3. Negatief advies, voorbehoud	2	9,5%	9	8%	-	-	11	8,5%		
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	7	6,5%	-	-	7	5,5%		
5. Adverteerder geeft voldoening aan klager	-	-	4	4%	-	-	4	3%		
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	-	-	-	-	-	-	-	-		
7. Dossiers milieu-etikettering (1)	-	-	8	7%	-	-	8	6%		
	21	100%	108	100%	2	100%	131	100%		

(1) Ten gevolge van de hervorming in september 2001, heeft de Jury de lopende dossiers 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.

EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD

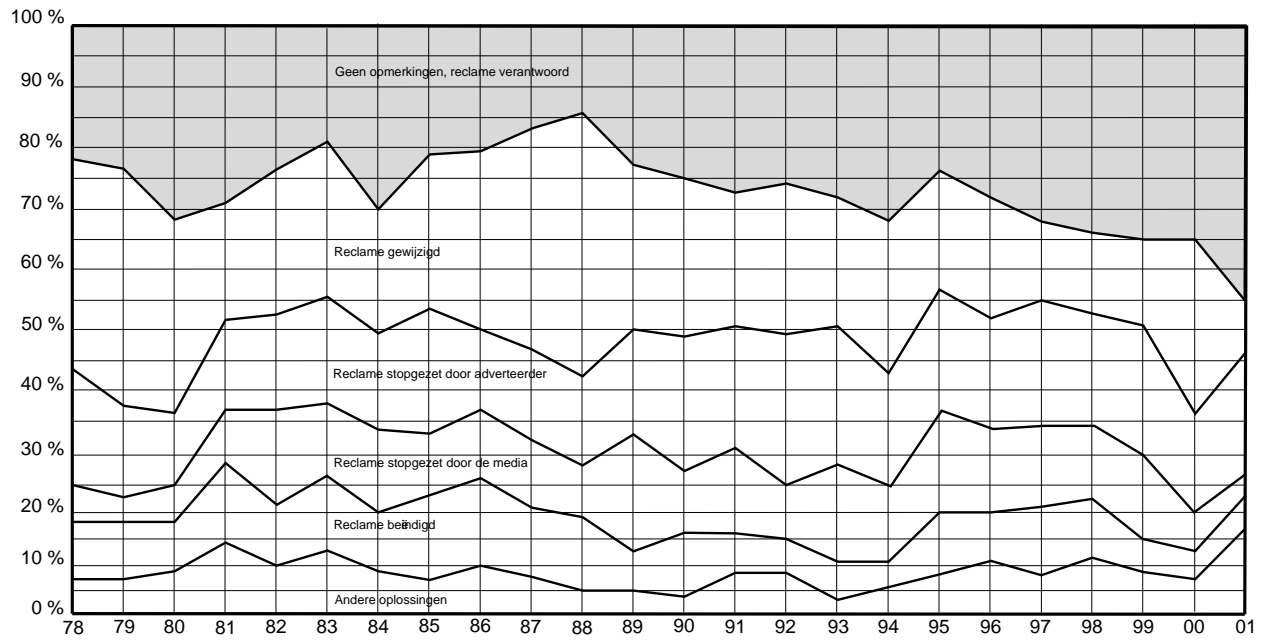
	1996		1997		1998		1999		2000		2001	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	52	28%	47	32%	38	33%	46	35%	51	35%	59	45%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	38	20%	20	13,5%	16	14%	18	14%	41	28%	12	9%
b) Stopzetting door adverteerder	36	19%	29	20%	22	19%	27	21%	25	17%	24	18%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	24	13%	20	13,5%	13	4%	19	15%	10	7%	6	4,5%
3. Negatief advies, voorbehoud	9	5%	7	4%	9	8%	7	5%	3	2%	11	8,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	16	9%	21	14%	13	11%	8	6%	8	5,5%	7	5,5%
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	10	5%	3	2%	2	2%	5	4%	8	5,5%	4	3%
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	2	1%	1	0,7%	2	2%	-	-	-	-	-	-
7. Lopende dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8	6%
	188	100%	148	100%	115	100%	130	100%	146	100%	131	100%

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

PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN

OPLOSSINGEN	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	29%	21%	20,5%	17%	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	35%	45%
2. a) Reclame gewijzigd	22,5%	25%	29,5%	36%	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	16%	21%	14,5%	15%	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	13%	10%	9%	11%	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	-	-	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	11%	16,5%	16%	13%	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	
5. Adverteerder geeft klager voldoening	8%	6%	9%	4,5%	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	0,5%	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%	100%

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



In 2001, hebben de **vragen om voorafgaand onderzoek** geleid tot :

- ⇒ opheffing van het ontwerp door de adverteerder in 4 dossiers op 21, hetzij 19% (27% in 2000)
- ⇒ wijziging van het reclame-ontwerp in 2 dossiers, hetzij 9,5% (13% in 2000)
- ⇒ advies van voorbehoud in 2 dossiers, hetzij 9,5% (0% in 2000)
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in 1 dossier, hetzij 5% (7% in 2000)

In 12 dossiers, hetzij 57% (53% in 2000), 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 47 van de 108 dossiers, hetzij 43,5% (34% in 2000).

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

- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 19 gevallen, hetzij 17,5% (11% in 2000), of door de media in 2 dossiers, hetzij 2% (4% in 2000)
- ⇒ wijziging van de boodschap in 9 dossiers, hetzij 8% (34% in 2000)
- ⇒ advies van voorbehoud in 9 dossiers, hetzij 8% (3% in 2000).
- ⇒ wijzigingsaanbeveling voor de toekomst (eenmalige of beëindigde campagne) in 7 dossiers, hetzij 6,5% (7% in 2000)

In 4 dossiers bood de adverteerder aan de klager voldoening, hetzij 4% (8% in 2000) (*).

(*) 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 een tussenkomst van de Jury motiveren. Hier dient de naleving van de sectoriële en de intersectoriële codes aan toegevoegd te worden.

De cijfers van 2001 bevestigen dat de criteria van waarachtigheid en eerlijkheid een minder hoog aantal beslissingen van de Jury motiveren. Daarentegen wordt het criterium van fatsoen alsmaar belangrijker. Dit getuigt van een grotere gevoeligheid van het publiek voor de eerbieding van de mens in de reclame.

Zoals in 2000, heeft de naleving van de codes, in het bijzonder de milieureclamecode en 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 éézelfde 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.

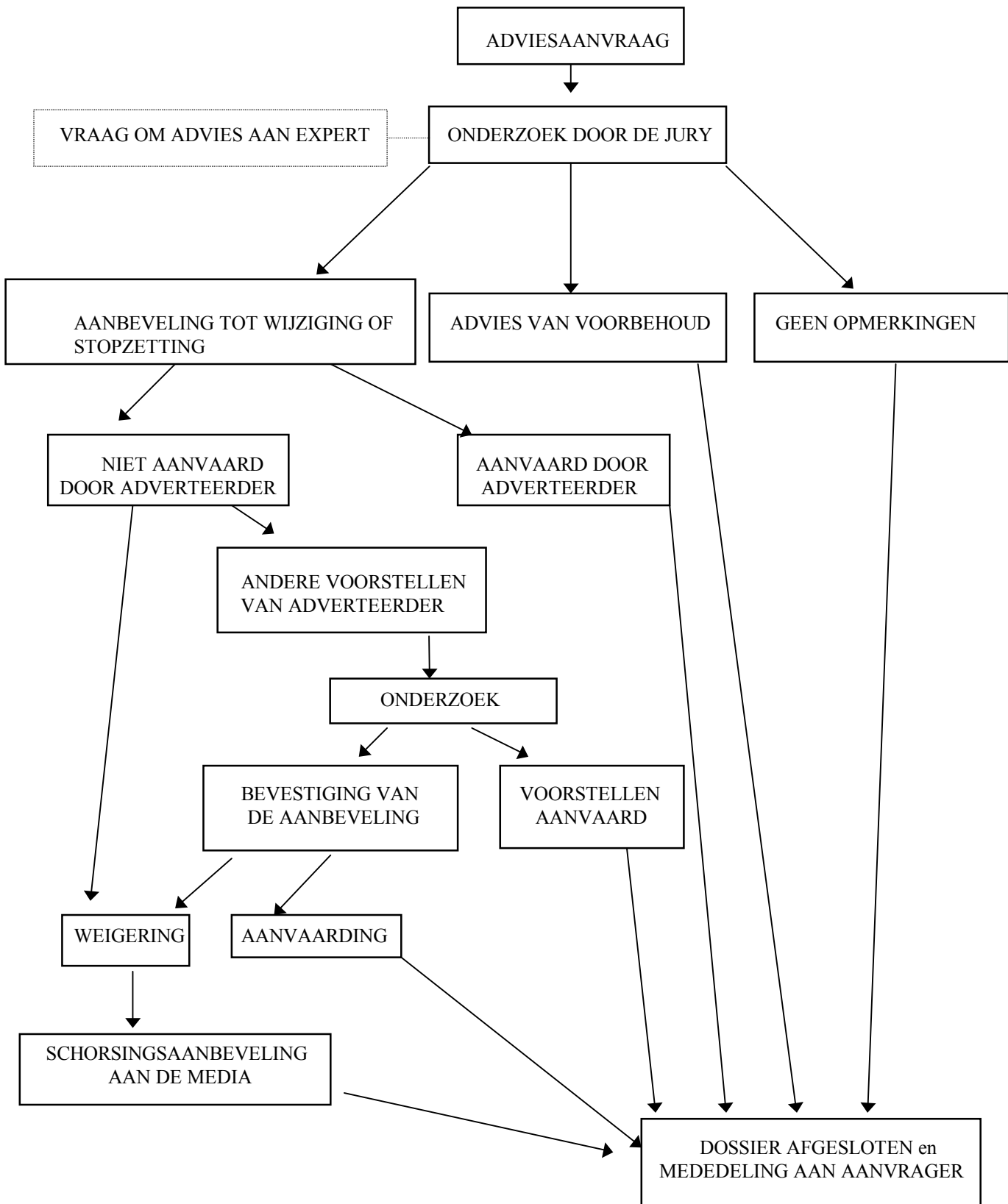
MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2001

	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	5	1
b) Dubbelzinnige vermeldingen, beweringen of voorstellingen	3	-
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	8	-
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	-	-
	16	1
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	1
	6	1
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	1	-
Andere wetsbepalingen	7	2
	8	2
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	16	-
8. <u>RECLAMECODE VOOR COSMETICA EN HYGIENEPRODUKTEN</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>	-	-
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	4	-
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	-	-
12. <u>ANDERE REGELS</u>	-	-
	64	4

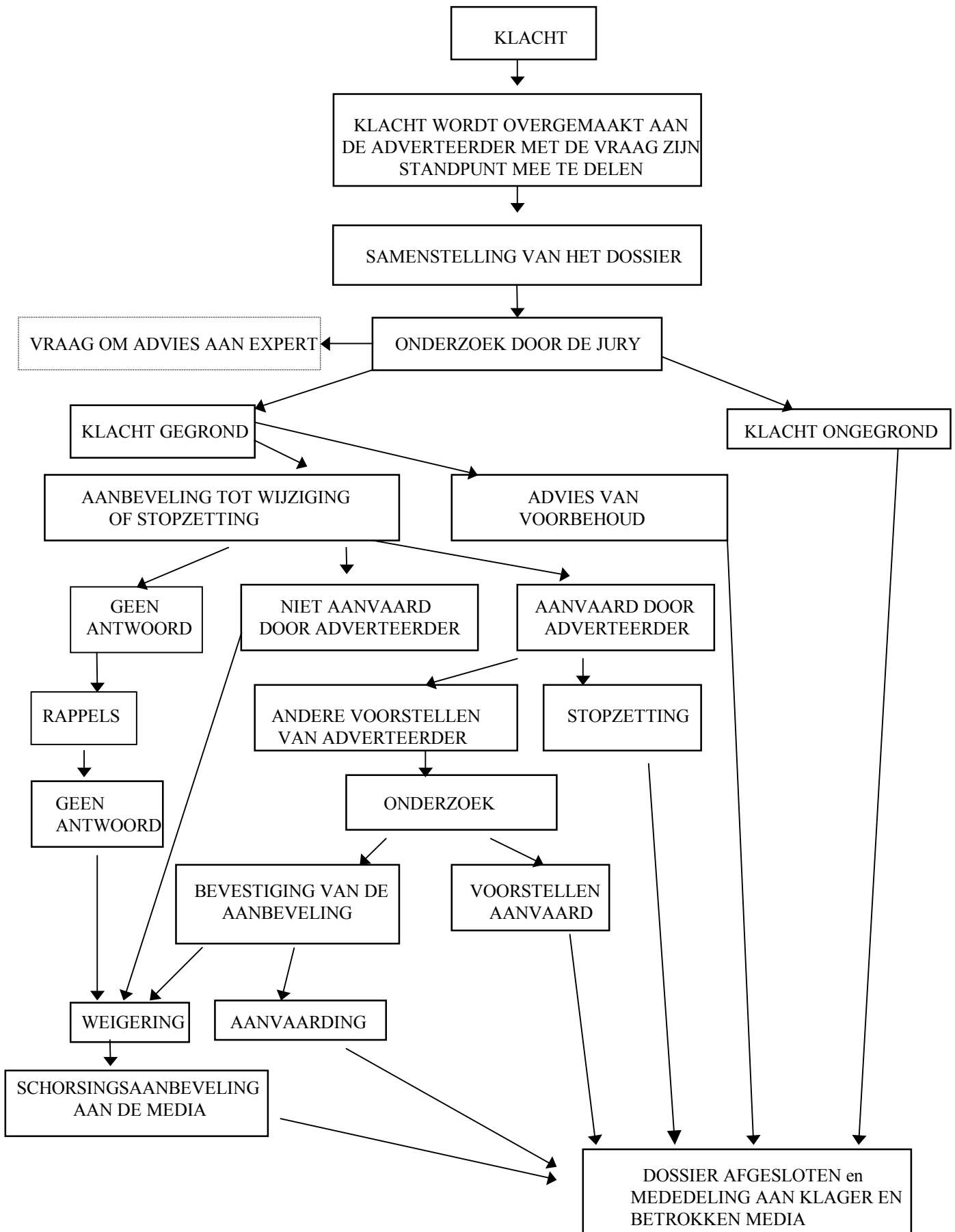
PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN

	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
- Waarachtigheid	54%	61%	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%
- Eerlijkheid	11%	5%	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%
- Fatsoenlijkheid	2%	1%	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%
- 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%
- Milieureclamecode	-	-	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%
- 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%	-
- Code motorrijtuigen	-	-	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%
- 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%

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



SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN "KLACHTENDOSSIER" NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME



HERVORMING VAN DE JURY

In 2000 is het Executief Bureau van de Raad voor de Reclame overgegaan tot een grondige analyse van de activiteiten van de Jury na een werking van meer dan 25 jaar.

De conclusie was dat het onontbeerlijk is om de zelfdiscipline te versterken en dientengevolge aan bepaalde zwakheden en verwijten die geformuleerd werden ten aanzien van de Jury te verhelpen door haar werking sneller, doeltreffender en geloofwaardiger te maken (zie activiteitenverslag 2000).

Het door het Executief Bureau uitgewerkte ontwerp werd door de Jury onderzocht en daarna voorgelegd aan de Raad van Beheer en ter raadpleging aan de lidverenigingen. De positieve reacties hebben geleid tot enkele wijzigingen aan het reglement van de Jury met betrekking tot haar structuur, de procedures en de taak van het secretariaat. Deze werden goedgekeurd door de Algemene Vergadering van de Raad voor de Reclame in april 2001 om in voege te treden in september van hetzelfde jaar.

Deze wijzigingen hebben betrekking op de volgende punten :

- A. Naast de vragen om voorafgaand onderzoek van ontwerpen van campagnes op initiatief van adverteerders, reclamebureaus en media, beperkt de taak van de Jury zich tot de behandeling van verbruikersklachten en enkel deze aangaande reclame in de media. Klachten van bedrijven of deze betreffende andere vormen van reclame (etikettering, folders, mailings, enz.) worden niet meer behandeld. Anderzijds, opent de Jury geen dossiers meer op eigen initiatief, behalve in uitzonderlijke gevallen.
- B. De soorten beslissingen die de Jury mag nemen werden duidelijker bepaald :
- hetzij een aanbeveling tot wijziging of stopzetting van de reclame wanneer deze niet conform is met de codes goedgekeurd door de Raad voor de Reclame of met de wetten of reglementen bestemd om het publiek en de verbruikers te beschermen;
 - hetzij een advies van voorbehoud wanneer het gaat om fatsoen en goede smaak, zonder aanbeveling tot wijziging of stopzetting. De adverteerder, het reclamebureau en de media blijven dan verantwoordelijk voor het gevolg dat ze zullen verlenen aan dit advies.
- C. De samenstelling van de Jury werd verstevigd en in beter evenwicht gebracht met de beperking in tijd van de mandaten (3 jaar maximum) :
- $\frac{1}{4}$ adverteerders
 - $\frac{1}{4}$ reclamebureaus
 - $\frac{1}{2}$ media.

D. De procedures werden herzien teneinde de behandeling van de dossiers te versnellen :

- er werd een actievere taak toebedeeld aan het secretariaat in de voorbereiding van de beslissingen van de Jury,
- de Jury neemt een definitieve beslissing op basis van het onderzoek van de klacht en het standpunt van de adverteerder,
- de mogelijkheid tot verhoor van de adverteerder is afgeschaft behalve in uitzonderlijke gevallen indien de secretaris of eventueel de Jury het nuttig achten.

E. Teneinde het effect van “rechtspraak” van de Jury te verbeteren betreffende wat mag of niet mag, wordt aan de adviezen en aanbevelingen meer transparantie gegeven :

- ze worden op een meer gedetailleerde wijze gemotiveerd,
- de media worden geïnformeerd over de behandelde dossiers,
- de publicatie van de adviezen en aanbevelingen zal verstevigd worden door de creatie van een Website die toegankelijk zal worden vanaf 2002.

Naast deze procedurewijzigingen, heeft de Raad van Beheer het principe goedgekeurd van de creatie van een adviesgroep samengesteld uit personen uit de reclamewereld, die de Jury zou kunnen helpen om haar “rechtspraak” te verfijnen, alsook de mogelijkheid contacten te leggen met de gebruikersorganisaties.

De solidaire verbintenis van de 3 partners van de sector om de beslissingen van de Jury te respecteren werd vernieuwd.

De Jury, met haar nieuwe samenstelling, past deze nieuwe procedures toe sinds 1 september 2001.

VERDELING VAN BEVOEGDHEID EN SAMENWERKING TUSSEN DE JEP EN HET COMITE VAN TOEZICHT (BELGISCH DIRECT MARKETING VERBOND).

De hervorming van de Jury heeft ertoe geleid dat haar bevoegdheid beperkt werd tot de reclame verspreid in de massamedia. Sinds september 2001 behandelt de Jury geen klachten meer die betrekking hebben op reclameboodschappen voor direct marketing acties, zoals mailings.

De reeds bestaande samenwerking met het Comité van Toezicht (deontologische code van het B.D.M.V.) werd dus herzien en versterkt.

Twee principes liggen aan de basis van het samenwerkingsakkoord en combineren het bevoegdheidsdomein van beide organen met de doeltreffendheid van hun werkingsmiddelen :

- 1) Het orgaan dat over de actiemiddelen beschikt om de beslissing uit te voeren, zal het dossier behandelen en de finale beslissing nemen :
 - voor reclame in de media is de JEP bevoegd,
 - voor reclame via one to one communicatiemiddelen, is het Comité bevoegd terzake.

- 2) Indien de klacht betrekking heeft op een element dat tot het bevoegdheidsdomein van het andere orgaan behoort, wordt haar advies gevraagd :
 - wetgeving en codes in verband met communicatie behoort tot de Jury,
 - de reglementering inzake verkoop op afstand, tombola's en wedstrijden, het respect van het privéleven behoort tot het Comité.

KLACHT OVER RECLAME IN	BEVOEGDHEIDSDOMEIN JEP <small>(wetgeving en codes ivm communicatie)</small>	BEVOEGDHEIDSDOMEIN COMITE <small>(verkoop op afstand, wedstrijden, privacy)</small>
MEDIA (pers, affichage, radio, tv, cinema)	JEP	JEP met advies van Comité
ONE TO ONE COMMUNICATIE-MIDDEL (bv : mailing)	Comité met advies van JEP	Comité

Ieder orgaan is verantwoordelijk voor haar finale beslissing volgens de media waarin de reclame wordt verspreid en het aan het andere orgaan gevraagde advies is formeel gezien niet bindend.

In het bijzonder geval waarbij een klacht betrekking heeft op een reclame die simultaan verspreid wordt in de media en door middel van one to one communicatie (vb. mailing), zijn dezelfde principes van toepassing en worden er 2 beslissingen genomen, maar mits overleg tussen beide organen.

KLACHT OVER DEZELFDE RECLAME IN	BEVOEGDHEIDSDOMEIN JEP <small>(wetgeving en codes ivm communicatie)</small>	BEVOEGDHEIDSDOMEIN COMITE <small>(verkoop op afstand, wedstrijden, privacy)</small>
MEDIA + ONE TO ONE COMMUNICATIE-MIDDEL	JEP die haar beslissing mededeelt aan Comité	Comité die haar beslissing mededeelt aan JEP

De praktische samenwerkingsmodaliteiten tussen de Jury en het Comité werden in gezamenlijk overleg vastgelegd en hebben aanleiding gegeven tot een re-organisatie van het Comité op vlak van termijnen en adviezen.

DE ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY

Behoudens de behandeling van de lopende dossiers, heeft de Jury aandacht besteed aan volgende onderwerpen en thema's :

- het *hervormingsontwerp* aangaande haar werking en procedures. Op verzoek van het Executief Bureau van de Raad voor de Reclame werden er commentaren opgesteld, dit alvorens het ontwerp voor te leggen aan de Raad van Beheer en nadien aan de Algemene Vergadering,
- de evaluatie die opgemaakt werd door de Commissie voor milieureclame en – etikettering aangaande de toepassing van de **milieureclamecode** door de JEP. De stand van zaken werd opgemaakt in de dossiers die nog in behandeling waren en niet meer tot haar bevoegdheid behoorden ten gevolge van het in voege treden van de hervorming van de Jury in september 2001 (zie hierna),
- een overzicht van de dossiers betreffende *reclame in de automobielsector* op basis van de FEBIAC-code teneinde de doeltreffendheid hiervan te beoordelen,
- de verdeling van de *bevoegdheden tussen de Jury en het Comité van Toezicht (Belgisch Direct Marketing Verbond)* wat betreft de behandeling van klachten die onder de bevoegdheid van het ene of het andere orgaan vallen, (ten gevolge van de hervorming van de Jury waarvan hoger sprake), b.v. inzake mailing of verkoop op afstand (zie hierna),
- de reclame voor *in schoonheidscentra uitgevoerde medische behandelingen*, hetgeen aanleiding heeft gegeven tot contacten met de Minister van Volksgezondheid,
- een bezinning over de situatie van de campagnes waarvoor de tussenkomst van de Jury noodzakelijk was en die nadien een “award” ontvangen,
- de toe te passen regels inzake *“testimonials”* alsook de verwijzing naar of de afbeelding van personen in de reclame.

Er werden eveneens contacten gelegd tussen het secretariaat en het Interactive Advertising Bureau betreffende de bevoegdheid en de tussenkomstmodaliteiten van de Jury inzake reclame op Internet.

Teneinde de bekendheid van de JEP te verbeteren en de toegang tot haar rechtspraak te verruimen, werd gestart met de creatie van een website.

Tenslotte, heeft de secretaris van de Jury verder deelgenomen aan :

- de werkzaamheden van het *Comité van Toezicht van het B.D.M.V.* die 4 maal bijéén kwam in 2001,
- de werkzaamheden van een informeel overlegplatform samengesteld uit de Inspectie van de voedingsmiddelen van het Ministerie van Volksgezondheid – FEVIA – FEDIS – OIVO en JEP, met het oog op de opstelling van een *gedragscode inzake gezondheidsbeweringen in reclame voor voedingsmiddelen*. De punten die in 2001 besproken werden hadden betrekking op de aanpassing van de toepasselijke wet teneinde de uitvaardiging van de code toe te laten en de oprichting van een controlestructuur, namelijk betreffende de wetenschappelijke onderbouwing van deze beweringen.

MILIEURECLAME

De milieureclamecode werd in 1997 opgesteld door de Commissie voor milieu-etikettering en milieureclame 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.

Eind 1999 heeft de Commissie een eerste evaluatieverslag opgesteld over de eerbiediging en de toepassing van de code door de JEP dat uiteenlopende standpunten aan het licht heeft gebracht en dit op meerdere punten o.a. betreffende de draagwijdte en de resultaten van de werking van de Jury.

Op het einde van het jaar 2000 werd er een nieuw evaluatieverslag opgemaakt na de analyse van de behandeling van de dossiers door de JEP, dat opnieuw blijkt heeft gegeven van uiteenlopende standpunten. In de conclusies, zijn de standpunten sterk verschillend.

De consumenten- en milieubeschermingsorganisaties zijn ontevreden over de doeltreffendheid van de Code alsook over de zelfdisciplinaire controle en hebben gepleit voor een herziening van het systeem : de code verplicht maken, effectieve en afdwingbare sancties invoeren en voorzien in een onafhankelijk, paritair controleorgaan.

Daarentegen, hadden de vertegenwoordigers van de Productie, de Distributie, de Middenstand en de Reclame substantiële vooruitgang vastgesteld ten opzichte van de eerste evaluatieperiode, temeer dankzij de behandeling van een groot aantal nieuwe dossiers, hetgeen toeliet om de “rechtspraak” van de JEP beter af te lijnen, te verfijnen en, desgevallend, de problemen beter te beoordelen, wat de doeltreffendheid van de zelfregulering heeft verhoogd.

De oplegging van de Code via K.B. zou een abrupt einde stellen aan een voorbeeldig zelfdisciplinair systeem op het vlak van milieu-etikettering en –reclame, waaraan veel middelen en tijd besteed werden, en die toch duidelijk positieve resultaten heeft opgeleverd.

Ze hebben dus hun vertrouwen behouden in het zelfdisciplinair systeem en zijn bereid bij te dragen tot de verbetering ervan.

De Minister heeft echter de Commissie gevraagd een oplossing voor te stellen die beantwoordt aan de criteria van onafhankelijkheid, pariteit, doeltreffendheid enz. ... zoals voorzien door een Europese aanbeveling inzake buitenrechterlijke procedure ter oplossing van consumentengeschillen. Een expert werd aangeduid om de Commissie in deze materie te helpen. Hij zal zijn voorstellen begin 2002 uitwerken.

Ondertussen, heeft de Jury haar werkzaamheden verder gezet.

In 2001 werden 6 klachten bij de JEP ingediend :

- 1 door een vereniging
- 1 door een lid van de openbare macht
- 4 door een verbruiker.

Het ging over een pers-advertentie in 5 dossiers en een radio-spot in één dossier.

Op 31.12.2001 :

- waren 3 dossiers afgesloten met de oplossing : stopzetting van de reclame;
- waren 3 dossiers die in november en december 2001 geopend werden, nog in onderzoek. Daar de doelstelling van de hervorming van de JEP, die plaats vond in september 2001, het versnellen van de beslissingsprocedures betrof, dient er te worden genoteerd dat de sindsdien geopende dossiers in een veel kortere termijn dan voordien werden of zullen worden afgesloten.

Gelet op de wijzigingen aangebracht aan het JEP-reglement vanaf september 2001 en die o.a. haar bevoegdheidsdomein beperken tot reclame in de massa-media, heeft de Jury wat haar betreft de behandeling van de 16 nog hangende dossiers afgesloten die, op één uitzondering na, allemaal betrekking hadden op etikettering of reclamemateriaal buiten de media (folders, verpakking).

De Commissie en de belanghebbende partijen werden hierover ingelicht en in voorkomend geval werd de stand van zaken van het dossier aan de Commissie meegedeeld.

DE “RECHTSPRAAK” VAN DE JURY

Het trimestrieel Bulletin van de Jury heeft steeds gezorgd voor de nodige doorzichtigheid van de beslissingen zowel t.o.v. vaklui als t.o.v. het publiek. Vanaf 2002 zal het trimestrieel Bulletin vervangen worden door een publicatie op de website.

In 2001, *werden zo 126 samenvattingen van haar adviezen en aanbevelingen gepubliceerd*, hetgeen de mogelijkheid biedt om de motivering te kennen, alsook het gevolg dat eraan verleend werd.

Deze samenvattingen hebben betrekking op de dossiers die geopend werden naar aanleiding van een klacht en waarin de betrokken merken en adverteerders worden vermeld. In één nummer werden de gedepersonaliseerde samenvattingen gepubliceerd van de dossiers van vragen om voorafgaand onderzoek behandeld door de Jury tijdens het eerste semester 2000.

Het Bulletin bevat eveneens de statistiek van de voorgelegde gevallen en hun oplossingen.

Naast het gratis verzenden naar de leden en aangeslotenen, werden er 15 abonnementen onderschreven :

- 3 door beroepsverenigingen
- 7 door scholen en professoren
- 3 door advocaten
- 2 door ministeries of administratieve diensten.

Anderzijds, hebben 14 journalisten gevraagd om het Bulletin te ontvangen.

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

(Europese Alliantie voor Ethiek inzake Reclame)

Het secretariaat van de JEP is blijven deelnemen aan de activiteiten van de Alliantie die grondig geherstructureerd werd in 2001.

Inderdaad, de noodzaak om haar actie ter bevordering van de reclame-zelfdiscipline op Europees niveau te versterken, heeft ertoe geleid de Europese verenigingen van adverteerders, reclamebureaus en van de diverse media er rechtstreeks bij te betrekken.

De E.A.S.A. is voortaan paritair samengesteld uit deze verenigingen (World Federation of Advertisers, European Association of Communication Agencies, Association of Commercial Television, Advertising Information Group, ...) en 28 nationale zelfdisciplinaire organen. Zij is de enige bevoegde “stem” inzake reclame-zelfregulering op Europees niveau.

Een nieuwe paritaire Raad van Beheer en Uitvoerend Comité werden verkozen om een gecoördineerde actie te ontwikkelen ter bevordering van de zelfdiscipline, en om hoogwaardige zelfreguleringsnormen op te stellen en te ontwikkelen waarbij de principes en controlesystemen, op elkaar afgestemd zijn zonder de doeltreffende behandeling van klachten aangaande grensoverschrijdende reclame te vergeten, alsook de oprichting van een informatie- en documentatiecentrum over reclame-zelfreglementering in Europa.

Een actieprogramma zal op touw gezet worden begin 2002.
