

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**



## **ACTIVITEITSVERSLAG**

**2004**

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 : [info@jepbelgium.be](mailto:info@jepbelgium.be)  
[www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)

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

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

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

**Waren lid in 2004 :**

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

# I N H O U D

◇	<b>ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME</b>	<b>1</b>
◇	<b>SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2004</b>	<b>2</b>
◇	<b>CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2004</b>	<b>3</b>
	Meer vragen om voorafgaandelijk onderzoek dan in 2003, maar minder verbruikersklachten.	
	<b>EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG</b>	<b>5</b>
◇	<b>VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2004 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN</b>	<b>6</b>
	<b>SPREIDING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN VOLGENS DE CATEGORIE VAN PRODUCT EN/OF DIENST</b>	<b>8</b>
	<b>SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN- EN/OF DIENSTENCATEGORIE</b>	<b>9</b>
◇	<b>SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM</b>	<b>10</b>
	De reclameboodschappen die in 2004 aan de Jury werden voorgelegd, waren verdeeld over de verschillende media.	
	<b>SPREIDING VAN DE VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS OORSPRONG EN MEDIUM</b>	<b>11</b>
◇	<b>RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN</b>	<b>12</b>
	In 52,5% van de klachten om vragen om voorafgaandelijk onderzoek was een tussenkomst van de Jury niet noodzakelijk.	
	<b>RESULTATEN VAN DE IN 2004 AFGESLOTEN DOSSIERS VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING</b>	<b>13</b>

EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD	13
PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN	14
◇ <b>MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN</b>	16
Waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen blijven de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die het meest aan de basis liggen van de Jurytussenkomsten.	
MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2004	17
PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN	18
◇ <b>ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY</b>	19
◇ <b>WERKZAAMHEDEN VAN DE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE – E.A.S.A. (Europese Alliantie Voor Ethiek Inzake Reclame)</b>	22
◇ <b>TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE : DE WEBSITE VAN DE JEP</b>	23
◇ <b>SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK”</b>	24
◇ <b>SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME</b>	25

## ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME

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

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

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op :

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

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap in de massa-media niet conform de wetgeving en/of de van kracht zijnde codes is, dan doet zij aan de adverteerder en/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/of 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/of de media, bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.

<h2 style="margin: 0;">Samenstelling van de Jury tijdens het jaar 2004</h2>
---

**Voorzitter** : de Heer Piet JASPAERT

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

- |  |  |
|--|--|
| - de Unie der Belgische Adverteerders              | -De Heer Peter BUIJZE<br>-Mevrouw Olive CLAES<br>-Mevrouw Nathalie CORNELIS<br>-De Heer Thomas RALET                                       |
| - de Association of Communication Companies        | -Mevrouw Ann LOVENWEENT<br>-De Heer Xavier CAYTAN<br>-De Heer Vincent ABRAMS werd opgevolgd door Daniel HOROWITZ<br>-De Heer Eric VEREECKE |
| - de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers     | -De Heer Philippe NOTHOMB<br>-De Heer Jos VANDERSMISSEN  |
| - de Federatie van de Belgische Magazines          | -Mevrouw Danièle VINCENT<br>-Mevrouw Mieke BERENDSEN   |
| - de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media  | -Mevrouw Josiane MARY<br>-De Heer Carl SCHELSTRAETE  |
| - de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden | -De Heer Thierry SMITS<br>-Vacant mandaat  |

\*

\*

\*

Secretaris  
Adjunct-secretaris

-De Heer Jean-Claude DASTOT  
-Mevrouw Karin LAES

## CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2004

**Meer vragen om voorafgaandelijk onderzoek dan in 2003,  
maar minder verbruikersklachten.**

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** (35), is gestegen in vergelijking met 2003 (27), zijnde een stijging van 30%. Deze preventieve activiteit vertegenwoordigt 22% van de activiteiten van de JEP.

De **verbruikersklachten** (113) zijn lager dan in 2003 (191), zijnde een daling van 41%. 71% van de activiteiten van de Jury werden gewijd aan het behandelen van deze dossiers.

Ook het aantal **nieuwe dossiers** is lichtjes gedaald ten opzichte van 2003: 112 in plaats van 126, zijnde een daling van 11%.

Het aantal dossiers die geopend werden op **eigen initiatief** is aanzienlijk gestegen, 11 in plaats van 1 in 2003 en vertegenwoordigt 7% (in plaats van 0,5% in 2003) van de activiteiten van de JEP.

In 2004 heeft de Jury 24 zittingen gehouden (in vergelijking met 22 in 2002 en 21 in 2003).

	1999	99/98	2000	00/99	2001	01/00	2002	02/01	2003	03/02	2004	03/04
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	178	-3%	271	+52%	340	+25%	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	30	-41%	32	+7%	42	+31%	51	+21%	46	-10%	57	+24%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	148	+11%	239	+61%	298 <sup>(1)</sup>	+25%	199	-33%	219 <sup>(2)</sup>	+10%	159	-27,5%
Aantal nieuwe dossiers	132	+9%	176	+33%	110	-37,5%	131	+19%	126	-4%	112	-11%
Nombre de séances	22		22		22		22		21		24	

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

(2) 280 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petitiees (61)

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

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
Vragen om voorafgaand onderzoek	34	23%	33	14%	26	9%	34	17%	27	12%	35	22%
Verbruikersklachten	90	61%	188	79%	269 <sup>(1)</sup>	90%	165	83%	191 <sup>(2)</sup>	87%	113	71%
Klachten van ondernemingen <sup>(3)</sup>	2	1%	6	2%	3	1%	-	-	-	-	-	-
Jury-initiatieven <sup>(3)</sup>	22	15%	12	5%	-	-	-	-	1	0,5%	11	7%
	148	100%	239	100%	298	100%	199	100%	219	100%	159	100%

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

(2) 252 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petitiees (61).

	2003				2004			
	1 <sup>e</sup> trim.	2 <sup>e</sup> trim.	3 <sup>e</sup> trim.	4 <sup>e</sup> trim.	1 <sup>e</sup> trim.	2 <sup>e</sup> trim.	3 <sup>e</sup> trim.	4 <sup>e</sup> trim.
Vragen om voorafgaand onderzoek	5	8	2	12	12	8	8	7
Verbruikersklachten	84 <sup>(1)</sup>	88 <sup>(2)</sup>	28	52	17	17	39	40
Jury-initiatieven	-	-	-	1	1	1	1	8
	89	96	30	65	30	26	48	55

(1) Waarvan 1 petitie betreffende een campagne met 45 handtekeningen.

(2) Waarvan 1 brief met 16 handtekeningen.



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

JAREN OORSPRONG	75*	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	TOTAAL	
	Vragen om voorafgaand onderzoek	35	25	48	58	39	64	46	56	62	61	56	62	58	77	80	89	67	129	102	116	76	67	44	56	34	33	26	34	27	35	1.762
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)	165	191 (2)	113	3.435	50,2%
Klachten van ondernemingen (3)	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	11%
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	-	-	1	11	891	13%
	175	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	219	159	6.842	100%

\* de laatste 3 maanden van 1974 inbegrepen

- (1) 640 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 4 petitie betreffende 3 reclamecampagnes ondertekend hebben.  
(2) 280 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 2 petitie betreffende 2 reclamecampagnes ondertekend hebben.  
(3) Vanaf september 2001 worden de klachten van ondernemingen niet meer behandeld.  
De percentages zijn dus niet meer vergelijkbaar met de periode van voor 2001.

## **VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2004 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN DIENSTEN**

### **DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK :**

- VOORNAMELIJK OP INITIATIEF VAN RECLAMEBUREAUS**
- GESTEGEN IN VERGELIJKING MET 2003.**

Het aantal vragen om voorafgaandelijk onderzoek (35) is gestegen in vergelijking met 2003 (27), zijnde een stijging van 30%. Hun aandeel in het geheel van de activiteiten van de Jury (22%) ligt dan ook merkkelijk hoger dan de afgelopen 4 jaren (in 2000: 14% - in 2001: 9% - in 2002: 17% en in 2003: 12%).

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

In 2004, hadden de vragen om voorafgaandelijk onderzoek vooral betrekking op de volgende producten en diensten :

- \* voedingsmiddelen :  
11 aanvragen (waarvan 10 op initiatief van reclamebureaus) hetzij 31% (22% in 2003)
- \* informatica en telecom :  
5 aanvragen (op initiatief van reclamebureaus) hetzij 14% (7% in 2003)

<p style="text-align: center;"><b>DE VERBRUIKERSKLACHTEN</b> <b>ZIJN GEDAALD IN VERGELIJKING MET 2003</b></p>
---

Het aantal verbruikersklachten (113) is gedaald ten opzichte van 2003 (191).

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

- \* cultuur, uitgeverij : 19 klachten, hetzij 17% (8% in 2003).
- \* voedingsmiddelen : 17 klachten, hetzij 15% (1,5% in 2003).
- \* informatica, telecom : 17 klachten, hetzij 15% (9% in 2003).

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

**JAAR 2004**

	VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK			KLACHTEN	Jury	TOTAAL	
	Adverteerders	Reclamebureaus	Media	Verbruikers			
1. Voedingsmiddelen	1	10	-	17	-	28	18%
2. Dranken	-	3	-	3	3	9	6%
3. Informatica/Telecom	-	5	-	17	-	22	14%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	-	1	1	16	-	18	11%
5. Woninguitrusting/Meubilair	-	-	-	-	-	-	-
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	-	-	-	-	-	-
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	-	3	-	-	-	3	2%
8. Cosmetica en toiletproducten	-	1	-	-	-	1	0,5%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-
b) Medische en para-medische behandelingen	-	-	-	-	-	-	-
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	1	1	2	-	4	2,5%
10. Auto's en toebehoren	-	-	-	10	1	11	7%
11. Vervoer en toerisme	-	-	-	2	-	2	1,5%
12. Cultuur, uitgeverij	-	-	-	19	5	24	15%
13. Sport en ontspanning	-	1	-	3	-	4	2,5%
14. Cursussen en vorming	-	-	-	-	-	-	-
15. Werkaanbiedingen	-	-	-	-	-	-	-
16. a) Financiële diensten	-	2	-	4	-	6	4%
b) Verzekeringen	-	-	-	-	-	-	-
17. Handel en distributie	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Onroerende goederen	-	-	-	1	-	1	0,5%
19. Energie, brandstoffen	-	-	-	1	-	1	0,5%
20. Uitrustings- en industrie goederen	-	-	-	1	-	1	0,5%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	-	4	1	16	2	23	14%
	1	31	3	113	11	159	100%

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

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Voedingsmiddelen	2%	3%	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%
2. Dranken	3%	5%	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%
3. Informatica en telecom	-	-	-	-	-	-	-	9%	13%	13%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	3%	6%	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%
5. Woninguitrusting/Meubilair	3%	0,5%	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-
6. Elektrische huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	3%	4%	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	2%	1%	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%
8. Cosmetica- en toiletproducten	5,5%	10%	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%
9. a) Geneesmiddelen	2%	0,5%	-	-	-	-	-	-	-	-
b) Medische en paramedische behandelingen	9%	8%	10%	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	13,5%	8%	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%
10. Auto's en toebehoren	6%	5%	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%
11. Vervoer en toerisme	2%	6%	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%
12. Cultuur, uitgeverij	4%	9%	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%
13. Sport en ontspanning	0,5%	-	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%
14. Cursussen en vorming	0,5%	-	-	1%	-	-	1%	-	-	-
15. Werkaanbiedingen	5%	3%	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-
16. Financiële diensten en verzekeringen	6%	7%	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%
17. Handel en distributie	7%	5%	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-
18. Onroerende goederen	1%	0,5%	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%
19. Energie, brandstoffen	0,5%	0,5%	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%
20. Uitrustings- en industriegoederen	4%	3%	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	1%	-	0,8%	1%	-	-	-	-	1%	-
22. Diverse goederen en diensten	15%	14%	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

## SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM

**De reclameboodschappen die in 2004 aan de Jury werden voorgelegd,  
waren verdeeld over de verschillende media.**

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

De **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** hebben net zoals de voorbije jaren grotendeels betrekking op de televisie (51,5%). Dit percentage voor televisie ligt lager dan in 2003 (59%).

televisie :	51,5%	}	100% van het totaal
affichage :	23%		
radio :	14%		
magazine:	11,5%		

De **verbruikersklachten** zijn meer verdeeld over alle media. Ze hebben voornamelijk betrekking op affichage en televisie, maar ook op dagbladen en radio.

affichage :	32%	}	83% van het totaal
televisie :	28,5%		
dagbladen :	12%		
radio :	10,5%		

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

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Verbruikersklachten		Jury		Totaal 2004	
Dagbladen	-	-	14	12%	2	18,5%	16	10%
Magazines	4	11,5%	11	10%	3	27%	18	11,5%
Huis-aan-huis- bladen	-	-	2	2%	-	-	2	1%
Televisie	18	51,5%	32	27,5%	1	9%	51	32%
Radio	5	14%	12	10,5%	1	9%	18	11,5%
Bioscoop	-	-	3	2,5%	2	18,5%	5	3%
Affichage	8	23%	36	32%	1	9%	45	28,5%
Internet	-	-	3	2,5%	1	9%	4	2,5%
	35	100%	113	100%	11	100%	159	100%

---

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

## RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

**In 52,5% van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek was een tussenkomst van de Jury niet noodzakelijk.**

In de loop van de laatste jaren, is het aantal gevallen waarbij de adverteerder de reclame kon rechtvaardigen of waarvoor de Jury geen opmerkingen diende te formuleren gestegen en is gestabiliseerd in 2003. In 2004 heeft de Jury in 52,5% van de dossiers geen opmerkingen geformuleerd.

1995 : 22,5%	2000 : 35%
1996 : 28%	2001 : 45%
1997 : 32%	2002 : 57%
1998 : 33%	2003 : 57%
1999 : 35%	2004 : 52,5%

Een aanbeveling tot wijziging of stopzetting of een advies van voorbehoud was nodig in 47,5% van de gevallen. Een schorsingsaanbeveling aan de media was nodig in 9 gevallen.

Voorzichtigheid dringt zich op vooraleer uit deze vaststellingen conclusies te trekken aangaande de doeltreffendheid van zelfdiscipline. Ieder jaar is de context verschillend en het volstaat dat enkele campagnes problemen veroorzaken om de situatie te veranderen. Het feit dat tijdens de laatste jaren steeds meer klachten betrekking hebben op ethische en vaak zeer subjectieve aspecten speelt zeker en vast een rol in de evolutie van de gevolgen die aan de klachten worden gegeven. Inderdaad, de Jury kan of wil geen waarden vooropstellen, hetgeen trouwens niet verenigbaar zou zijn met onze evoluerende en pluralistische maatschappij.

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

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

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



**RESULTATEN VAN DE IN 2004 AFGESLOTEN DOSSIERS  
VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING**

<u>OORSPRONG</u> <u>OPLOSSING</u>	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Klachten verbruikers		Initiatieven Jury		TOTAAL		
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	22	73%	38	51%	1	9%	61		52,5%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet									47,5%
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	2	7%	6	8%	3	28%	11	9,5%	
b) Stopzetting door adverteerder	4	13%	10	13,5%	2	18%	16	14%	
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	1	3,5%	6	8%	2	18%	9	8%	
3. Negatief advies, voorbehoud	1	3,5%	9	12%	2	18%	12	10%	
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	5	6%	1	9%	6	5%	
5. Adverteerder geeft voldoening aan klager	-	-	1	1,5%	-	-	1	1%	
	30	100%	75	100%	11	100%	116	100%	

**EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD**

	1999		2000		2001		2002		2003		2004	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	46	35%	51	35%	59	45%	74	57%	64	57%	61	52,5%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	18	14%	41	28%	12	9%	16	12%	13	11,5%	11	9,5%
b) Stopzetting door adverteerder	27	21%	25	17%	24	18%	22	17%	19	17%	16	14%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	19	15%	10	7%	6	4,5%	2	2%	4	3,5%	9	8%
3. Negatief advies, voorbehoud	7	5%	3	2%	11	8,5%	9	7%	10	9%	12	10%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	8	6%	8	5,5%	7	5,5%	5	4%	1	1%	6	5%
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	5	4%	8	5,5%	4	3%	1	0,8%	2	2%	1	1%
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7. Lopende milieu-etikettering dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	8	6%	-	-	-	-	-	-
	130	100%	146	100%	131	100%	129	100%	113	100%	116	100%

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

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

OPLOSSINGEN	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	17%	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%
2. a) Reclame gewijzigd	36%	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5%	9,5%
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	15%	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	11%	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%	9%	10%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	13%	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%
5. Adverteerder geeft klager voldoening	4,5%	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%	2%	1%
6. Dossier behandeld door gerechtelijke instanties	3,5%	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-
7. Lopende dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

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

In 2004, hebben de **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** geleid tot :

- ⇒ advies van voorbehoud in 1 dossier, hetzij 3,5% (2 in 2003)
- ⇒ opheffing van het reclameontwerp door de adverteerder in 4 dossiers op 30, hetzij 13% (16% in 2003)
- ⇒ wijziging van het reclameontwerp in 2 dossiers, hetzij 7% (12% in 2003)
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in 1 dossier, hetzij 3,5% (4% in 2003)

In 22 dossiers, hetzij 73% (68% in 2003), 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 van de door de adverteerder meegedeelde informatie, van mening dat de klacht ongegrond was in 38 van de 75 dossiers, hetzij 51% (53,5% in 2003).

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

- ⇒ advies van voorbehoud in 9 dossiers, hetzij 12% (11,5% in 2003).
- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 10 gevallen, hetzij 13,5% (17% in 2003).
- ⇒ wijziging van de boodschap in 6 dossiers, hetzij 8% (11,5% in 2003).
- ⇒ aanbeveling tot wijziging voor de toekomst (eenmalige of beëindigde campagne) in 5 dossier, hetzij 6% (1% in 2003)
- ⇒ stopzetting reclame door beroep te doen op de media in 6 dossiers, hetzij 8% (3,5% in 2003)

In 1 dossier bood de adverteerder aan de klager voldoening, hetzij 1,5% (2% in 2003) (\*).

Wat de **initiatieven van de Jury** betreft, werden de 11 dossiers die in 2004 geopend werden in hetzelfde jaar afgesloten met de volgende resultaten:

- ⇒ reclame verantwoord, geen opmerkingen in 1 dossier, hetzij 9%
- ⇒ advies van voorbehoud in 2 dossiers, hetzij 18%
- ⇒ stopzetting van de reclame door de adverteerder in 2 dossiers, hetzij 18%
- ⇒ wijziging van de reclame in 3 dossiers, hetzij 28%
- ⇒ aanbeveling voor de toekomst in 1 dossier, hetzij 9%
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in 2 dossiers, hetzij 18%

---

(\*) 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.

## **MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN**

**Waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen blijven de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die het meest aan de basis liggen van de Jurytussenkomsten.**

Zoals in de voorafgaande jaren, blijven de criteria waarachtigheid, eerlijkheid en fatsoen overheersen en motiveren meer dan 65% van de Jurybeslissingen. Het criterium “fatsoen” wordt alsmear belangrijker en overtreft het niveau van de criteria “waarachtigheid” en “eerlijkheid”. Dit feit wijst op een grotere gevoeligheid van het publiek voor de eerbied voor de mens in de reclame.

De niet-naleving van de wet en van een aantal specifieke reclamecodes (inzake bier, alcohol en motorvoertuigen), heeft ook meerdere tussenkomsten gerechtvaardigd.

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

De tabel op volgende pagina heeft dus slechts een indicatieve waarde, daar deze enkel het motief aangeeft dat doorslaggevend was om de tussenkomst van de Jury te rechtvaardigen.

### **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 / fatsoen, beperkt de Jury zich tot het geven van een advies van voorbehoud, bij de adverteerder, het reclamebureau 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 voorafgaandelijk onderzoek, wordt de adverteerder desgevallend verzocht zijn reclame te rechtvaardigen. Verder blijft de procedure dezelfde.

## MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2004

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	-	-
b) Dubbelzinnige vermeldingen, beweringen of voorstellingen	1	2%
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	1	2%
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	5	9%
	7	13%
2. <u>EERLIJKHEID</u> : Art. 3 en 4 van de I.K.K.-code en sociale verantwoordelijkheidszin		
a) Misbruik van vertrouwen van het publiek	3	5,5%
b) Gebrek aan zin voor sociale verantwoordelijkheid	6	11%
	9	16,5%
3. <u>FATSOEN / EERBIED VOOR GEVOELEN EN OVERTUIGINGEN</u>	20	37%
4. <u>BESCHERMING VAN HET PRIVELEVEN / VERWIJZING NAAR PERSONEN</u> Art. 9 van de I.K.K.-code	1	2
5. <u>KLEINERING</u>	-	-
6. <u>EERBIEDIGING VAN DE WET</u> (bijzondere wetten)		
Voedingsmiddelen	-	-
Krediet/financiële diensten	-	-
Andere wetsbepalingen	9	16,5%
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	-	-
8. <u>RECLAMECODE VOOR COSMETICA EN HYGIENEPRODUCTEN</u> Vermeldingen strijdig met de code of niet respecteren van het K.B. van 10.05.1978	-	-
9. <u>CODES INZAKE RECLAME VOOR BIER OF VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</u>	4	7%
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	2	4%
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	-	-
12. <u>ANDERE REGELS</u>	2	4%
	54	100%



## ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY

Zoals ieder jaar, heeft de JEP naast de behandeling van de dossiers ook **tijd besteed aan het analyseren en bespreken van meer algemene onderwerpen**. In 2004, heeft zij aandacht besteed aan de volgende materies.

### Herziening van de Code inzake motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (FEBIAC code)

- De herziening van *de FEBIAC-code inzake motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren* werd verder gezet en meerdere contacten en vergaderingen met de vertegenwoordigers van FEBIAC hebben plaatsgehad. De voornaamste wijzigingen betreffen art. 4 en art. 9 (vroeger art. 8 bis): Het ging vooral om de reclame voor 4x4 voertuigen, alsook de toevoeging van een artikel betreffende kinderen. Op het einde van het jaar werd de aangepaste versie van de code door de FEBIAC goedgekeurd. De nieuwe code luidt als volgt:

#### **Voorwoord**

Voor de toepassing van onderhavige code moet worden verstaan onder reclame, elke reclameboodschap in de zin van Art. 22 van de Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument<sup>1</sup>, met betrekking tot elk motorrijtuig en tot elk onderdeel of toebehoren om een dergelijke voertuig uit te rusten, ongeacht het juridisch of commercieel statuut van de verantwoordelijke adverteerder.

Vallen dus eveneens onder het begrip "reclame" of "reclameboodschap" o.m.:

- Advertenties, mededelingen of boodschappen in de geschreven pers;
- Redactionele of andere artikels in contactbladen welke door de fabrikant, de importeur of een dealer aan de bestaande of potentiële cliënteel worden bezorgd;
- Reclameboodschappen op radio en/of televisie of in de bioscoop;
- Affiches en borden op of langs de openbare weg;
- Boodschappen en mededelingen welke via multimediatechnieken worden verspreid.

Deze lijst is niet uitputtend.

De invoerders die deze gedragscode ondertekenen beschouwen de code als een bijdrage vanwege de sector van de motorrijtuigen tot het actieve streven naar een betere veiligheid van alle weggebruikers.

Binnen dit ook voor hen prioritaire perspectief erkennen zij dat de code niet restrictief doch extensief moet worden geïnterpreteerd, zodat ook niet expliciet vermelde reclametechnieken eveneens onder de code vallen.

### **1. Technische eigenschappen van de voertuigen en onderdelen of toebehoren.**

#### **Artikel 1**

Reclame mag snelheid, in het bijzonder de topsnelheid, niet als argument gebruiken of haar verleidelijkheid suggereren. Hetzelfde geldt voor de kracht, het acceleratievermogen, de remkracht of elke andere eigenschap van een voertuig als zij verwijzen naar snelheid. Vermogen, maximumsnelheid, acceleratievermogen en andere meetgegevens betreffende het voertuig mogen wel opgenomen worden in de lijst met technische gegevens in presentatiebrochures of catalogi, alsook in persartikelen.

De verbintenis slaat op elk onderdeel van de reclameboodschap: tekst of gesproken boodschap, visuele uitdrukking (foto- of filmbeeld).

Reservekracht van de motoren of remmogelijkheden mogen derhalve niet worden aangehaald met de bedoeling tot snelheid aan te sporen, maar mogen wel worden voorgesteld als veiligheidselementen, dit om de zin voor verantwoordelijkheid bij de gebruikers aan te scherpen.

#### **Artikel 2**

Eigenschappen van voertuigen en onderdelen of toebehoren op het gebied van actieve en passieve veiligheid, mogen niet zo worden voorgesteld of uitgebeeld dat kan worden aangenomen dat de regels inzake voorzichtigheid en verkeersveiligheid mogen worden overtreden.

#### **Artikel 3**

Beelden van of zinspelingen op wedstrijden, rallyes, enz. zijn toegestaan op voorwaarde dat het gebruik ervan ondubbelzinnig is. Voertuigen en onderdelen of toebehoren moeten getoond worden zoals zij gebruikt en zichtbaar zijn tijdens de race.

Er moet er uitdrukkelijk op worden gewezen dat gewone seriewagens niet ontworpen zijn om in het dagelijkse verkeer als wedstrijd- of rallyewagens te worden gebruikt.

### **2. Eerbied voor het milieu**

#### **Artikel 4**

Reclame mag niet aansporen tot buitensporig gedrag dat schadelijk is voor het milieu. Reclame mag een plaats, die duidelijk niet tot het wegennet behoort, afbeelden om eigenschappen van een voertuig, een onderdeel of een toebehoren voor te stellen of te beschrijven, op voorwaarde dat hetzij door de tekst, hetzij door het visueel:

- het privé-karakter van de plaats ondubbelzinnig naar voor komt, of dat
- de plaats duidelijk ontoegankelijk is voor gewone weggebruikers, of dat
- het voorgestelde gebruik op de aangegeven plaats duidelijk toegelaten is.

### **3. Sociale verantwoordelijkheid**

#### **Artikel 5**

Reclame mag in tekst, beeld of geluid geen gedrag beschrijven of weergeven op de openbare weg waarbij de verkeersregels of de veiligheidsvoorschriften worden overtreden. Zij mag ook niet tot zo'n gedrag aansporen.

#### **Artikel 6**

Elke voorstelling, beschrijving of verwijzing naar een agressief gedrag op de weg, ten aanzien van andere weggebruikers of zonder hen te respecteren, moet worden verbannen.

#### **Artikel 7**

Reclame mag onder geen enkele omstandigheid een voorzichtig rijgedrag of het gebruik van een onderdeel of toebehoren op denigrerende of kleinerende wijze voorstellen of suggereren.

#### **Artikel 8**

Elke informatie gebruikt in reclame m.b.t. de besturing van voertuigen of het gebruik van onderdelen of toebehoren, evenals de toepassing van de veiligheidsregels en het respect voor andere weggebruikers, moet positief worden voorgesteld.

Pubcode nl 2004 dec 20 finale versie.doc 20/12/2004 p. 3/3

#### **Artikel 9**

Kinderen worden in de reclameboodschap enkel gebruikt om een veiligheidsbevorderend gedrag aan te bevelen of om veiligheidsbeschermende of comfortkenmerken van het voertuig kenbaar te maken. Kinderen worden in geen geval in de reclameboodschap gebruikt om rechtstreeks of onrechtstreeks snelheid of "sportief" gedrag aan te bevelen.

Wanneer kinderen (of eender welke inzittende) worden afgebeeld in een motorrijtuig dragen zij steeds de wettelijk voorgeschreven veiligheidsuitrusting (gordel, aan de leeftijd aangepaste kinderzitjes, veiligheidskussens, enz ...), tenzij het ontgensprekelijk duidelijk is dat het voertuig niet aan het verkeer deelneemt .



### **Code inzake reclame voor voedingsmiddelen (FEVIA code)**

- De Federatie van de voedingsindustrie (FEVIA) heeft in samenwerking met de U.B.A. een ontwerp van *code inzake reclame voor voedingsmiddelen* opgesteld en aan de Jury voorgelegd voor commentaar. Op basis van haar ervaring en expertise inzake toepassing van zelfregulerende codes heeft de Jury suggesties en bemerkingen meegedeeld die door FEVIA geaccepteerd worden. De code zal door de JEP vanaf mei 2005 gecontroleerd worden.

### **Geweld in televisie-reclame**

- Op verzoek van het Ministerie van de Franse Gemeenschap om deel te nemen aan een publicatie aangaande « geweld in televisie-reclame », heeft de Jury het ontwerpdocument bestudeerd. Zij heeft enkele bemerkingen meegedeeld en aangestuurd op een algemenere publicatie rond televisie-reclame met een uiteenzetting over zelfdiscipline. Er hebben meerdere vergaderingen plaatsgevonden bij het Ministerie.

### **Initiatiefrecht van de Jury**

- De procedure om op initiatief van de Jury dossiers te openen, werd gedurende 2 jaar opzettelijk op een laag pijl gehouden, maar in 2004 werd deze procedure opnieuw geactiveerd. Dit laat de Jury toe om op meer pro-actieve wijze tussen te komen.

### **Belgisch Direct Marketing Verbond**

- De Secretaris van de Jury zetelt in het Comité van Toezicht van het Belgisch Direct Marketing Verbond, dat 4 maal heeft vergaderd in 2004.

## WERKZAAMHEDEN VAN DE EUROPEAN ADVERTISING STANDARDS ALLIANCE (E.A.S.A.)

De JEP is lid van de EASA (European Advertising Standards Alliance), zijnde de internationale vereniging ter bevordering van de zelfdiscipline in Europa en buiten de Europese Unie. De EASA verenigt de verschillende zelfdisciplinaire organen inzake reclame uit de verschillende landen.

De doelstelling van deze internationale vereniging bestaat er namelijk in:

- de bestaande zelfdisciplinaire systemen te bevorderen, verder te ontwikkelen en te steunen.
- de activiteiten van haar leden inzake grensoverschrijdende klachten te coördineren
- informatie te verlenen over zelfdiscipline inzake reclame in Europa
- enquêtes uitvoeren bij haar leden om de naleving van bepaalde principes inzake reclame te benadrukken,....

Zoals ieder jaar, heeft het Secretariaat van de JEP deelgenomen aan de vergaderingen en seminars die door de EASA georganiseerd worden.

In 2004 kwamen ondermeer het Best Practice Self-Regulatory model en het Self-Regulation Charter tot stand:

-Best Practice self-regulatory model:

Dit ideaal model vooropgesteld door de EASA beschrijft de verschillende punten die essentieel zijn voor een zelfdisciplinair orgaan:

- universeel zelfdisciplinair systeem
- duurzame en doeltreffende financiering
- doeltreffende administratie die over voldoende middelen beschikt
- universele en reële codes
- advies en informatieverlening
- snelle en doeltreffende adviesverlening
- onafhankelijkheid en onpartijdigheid
- afdwingbaarheid van de beslissingen
- controle op de naleving van de codes
- sensibilisering van de professionelen en consumenten

Dit document is nuttig om de structuur en de procedures van de JEP te vergelijken met het model en laat toe om er oriëntaties voor de toekomst in te vinden (hoger beroep, monitoring, bekendheid van de JEP verhogen).

-EASA Self-Regulation Charter (Europees Handvest voor zelfdiscipline inzake reclame):

Op 25 juni 2004 kwamen de leiders van de reclamewereld bijeen om dit Handvest te ondertekenen met als doelstelling zelfdiscipline in Europa verder te ontwikkelen en dienaangaande prioriteiten te stellen. Dit Handvest herneemt de EASA Statement of Common Principles and Operating Standards of Best Practice (2002) en het EASA Best Practice Self-Regulatory Model (april 2004).

Voor meer informatie kan u terecht op [www.easa-alliance.org](http://www.easa-alliance.org)

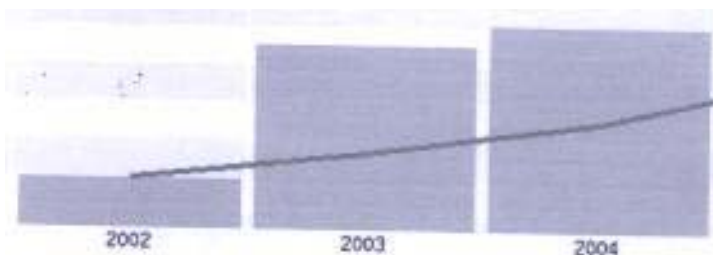
## TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE : DE WEBSITE VAN DE JEP

Teneinde de JEP meer bekendheid te geven en met het oog op een grotere transparantie van haar beslissingen werd in september 2002 een website ([www.jepbelgium.be](http://www.jepbelgium.be)) gelanceerd die regelmatig bezocht wordt.

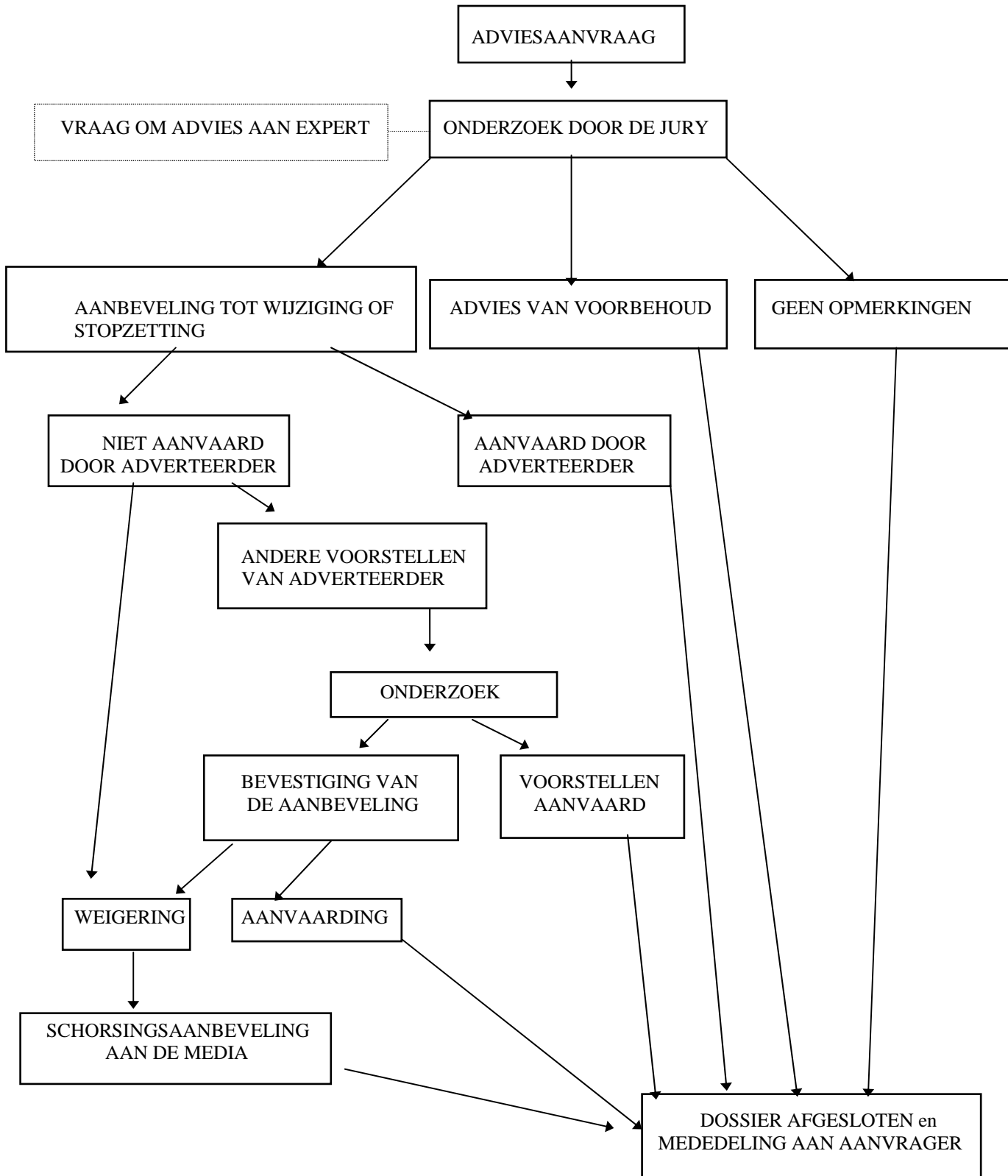
Deze bevat algemene informatie over de JEP, welk haar taak en doelstellingen zijn, alsook haar reglement, activiteitenverslagen, samenvattingen van de beslissingen en formulieren die toelaten om online een klacht of vraag om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen. Er dient opgemerkt te worden dat hoe langer hoe meer klachten per e-mail worden ingediend.

In onderstaande tabel en grafiek vindt u het aantal bezoeken per maand.

	2003	2004	Vershil in %
Januari	487	493	1.2 % ↑
Februari	508	518	2.0 % ↑
Maart	757	661	-12.7 %
April	446	524	17.5 % ↑
Mei	438	405	-7.5 %
Juni	402	242	-39.8 %
Juli	270	192	-28.9 %
Augustus	260	327	25.8 % ↑
September	374	550	47.1 % ↑
Oktober	557	902	61.9 % ↑
November	526	741	40.9 % ↑
December	469	543	15.8 % ↑
<b>Totaal</b>	<b>5494</b>	<b>6098</b>	<b>11.0 % ↑</b>



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



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

