

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2006

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
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 geconsolideerde marketing- en reclamecode 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 2006 :

- 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

INHOUDSTABEL

I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	1
II. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2006	2
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2006	3
IV. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2006 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN	6
V. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM	9
VI. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	11
VII. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	15
VIII. ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY	18
IX. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES	22
X. TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE : DE WEBSITE VAN DE JEP	28
XI. PERSBERICHTEN	30
XII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK”	31
XIII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME	32

I. 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

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 zelfdisciplinaire codes die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de geconsolideerde Marketing- en Reclamecode 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.

II. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2006

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
-Mevrouw Olive CLAES
-Mevrouw Sophie DEVAUX
-De Heer Thomas RALET |
| - de Association of Communication Companies | -Mevrouw Ann LOVENWEENT
-De Heer Xavier CAYTAN
-Mevrouw Simone JASPERS
-De Heer Daniel HOROWITZ (tot 24/03/2006) |
| - de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers | -De Heer Philippe NOTHOMB
-De Heer Jos VANDERSMISSEN |
| - de Federatie van de Belgische Magazines | -Mevrouw Mieke BERENDSEN (heeft gezeteld tot 07/04/2006) werd opgevolgd door de Heer Denis GODTS
-Mevrouw Danièle VINCENT |
| - de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media | -Mevrouw Josiane MARY
-De Heer Carl Schelstraete (tot 01/06/2006) |
| - de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden | -De Heer Thierry SMITS
-Vacant mandaat |
| | * * * |
| Secretaris | -Mevrouw Karin LAES. |
| Adjunct-secretaris | -Mevrouw Sandrine SEPUL. |

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2006

A. DALING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN VAN DE VERBRUIKERSKLACHTEN.

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** (43), is gedaald in vergelijking met 2005 (47), zijnde een daling van 8,5%. Deze preventieve activiteit vertegenwoordigde 23% van de activiteiten van de JEP.

De **verbruikersklachten** (136) zijn eveneens gedaald in vergelijking met 2005 (221), zijnde een daling van 38,5%. 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 2005: 156 in plaats van 168, zijnde een daling van 7%.

Het aantal dossiers die geopend werden op **eigen initiatief** is daarentegen gestegen – 11 in plaats van 9 in 2005 – en vertegenwoordigde 6% (in plaats van 3% in 2005) van de activiteiten van de JEP.

In 2006 heeft de Jury 22 zittingen gehouden (24 in 2005).

	2001	01/00	2002	02/01	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	340	+25%	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	42	+31%	51	+21%	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	298 ⁽¹⁾	+25%	199	-33%	219 ⁽²⁾	+10%	159	-27,5%	277 ⁽³⁾	+74%	190	-31,5%
Aantal nieuwe dossiers	110	-37,5%	131	+19%	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%
Aantal zittingen	22		22		21		24 ⁽⁴⁾		24 ⁽⁴⁾		22 ⁽⁴⁾	

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

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

(3) 339 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (62)

(4) spoedzittingen inbegrepen

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

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
Vragen om voorafgaand onderzoek	26	9%	34	17%	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%
Verbruikersklachten	269 ⁽¹⁾	90%	165	83%	191 ⁽²⁾	87%	113	71%	221 ⁽³⁾	80%	136	71%
Klachten van ondernemingen	3	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jury-initiatieven	-	-	-	-	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%
	298	100%	199	100%	219	100%	159	100%	277	100%	190	100%

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

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

(3) 283 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (62)

	2005				2006			
	<u>1^e trim.</u>	<u>2^e trim.</u>	<u>3^e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>	<u>1^e trim.</u>	<u>2^e trim.</u>	<u>3^e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>
Vragen om voorafgaand onderzoek	13	21	10	3	15	5	6	17
Verbruikersklachten	83	69 ⁽¹⁾	22	47	34	30	39	33
Jury-initiatieven	-	2	4	3	1	1	2	7
	96	92	36	53	50	36	47	57

(1) Waaronder 2 petities die elk als 1 klacht werden aangerekend.

Rekening houdend met het aantal ondertekenaars van de petities (62) werden er in totaal 129 klachten geregistreerd.

B. 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	05	06	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	47	43	1.852	25,3%
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	221	136	3.792	51,9%
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	10,3%
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	9	11	911	12,5%
	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	277	190	7.309	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.

IV. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2006 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN

DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK :

- VOORNAMELIJK OP INITIATIEF VAN RECLAMEBUREAUS**
- GEDAALD IN VERGELIJKING MET 2005.**

Het aantal vragen om voorafgaandelijk onderzoek (43) is gedaald in vergelijking met 2005 (47), zijnde een daling van 8,5%. Hun aandeel in het geheel van de activiteiten van de Jury bedraagt 23% (terwijl in 2001: 9%, in 2002: 17%, in 2003: 12%, in 2004: 22% en in 2005: 17%).

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 2006, hadden de vragen om voorafgaandelijk onderzoek vooral betrekking op de volgende producten en diensten :

- voedingsmiddelen :
10 aanvragen (allen op initiatief van reclamebureaus), hetzij 23% (15% in 2005)
- auto's en toebehoren :
9 aanvragen (op initiatief van reclamebureaus), hetzij 20% (2% in 2005)
- dranken :
5 aanvragen (op initiatief van reclamebureaus), hetzij 11% (32% in 2005)
(2 inzake alcoholische dranken op initiatief van de adverteerder)
(3 inzake niet alcoholische dranken op initiatief van reclamebureaus)

DE VERBRUIKERSKLACHTEN

ZIJN GEDAALD IN VERGELIJKING MET 2005

Het aantal verbruikersklachten (136) is gedaald ten opzichte van 2005 (221).

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

- auto's en toebehoren : 40 klachten, hetzij 29,5% (12,5% in 2005).
- informatica, telecom : 24 klachten, hetzij 17,5% (14,5% in 2005).
- cultuur en uitgeverij : 16 klachten, hetzij 12% (10% in 2005).

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

JAAR 2006

	VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK			KLACHTEN	Jury	TOTAAL	
	Adverteerders	Reclamebureaus	Media	Verbruikers			
1. Voedingsmiddelen	-	10	-	9	1	20	10,5%
2. Dranken	2	3	-	11	7	23	12,5%
3. Informatica/Telecom	-	2	-	24	1	27	14,5%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	-	-	-	-	-	-	-
5. Woninguitrusting/Meubilair	1	-	-	1	-	2	1%
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	-	-	1	-	1	0,5%
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	2	-	-	3	-	5	2,5%
8. Cosmetica en toiletproducten	-	3	-	1	-	4	2%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-
b) Medische en para-medische behandelingen	-	1	-	-	-	1	0,5%
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	-	-	1	-	1	0,5%
10. Auto's en toebehoren	-	9	-	40	1	50	26,5%
11. Vervoer en toerisme	-	-	-	2	-	2	1%
12. Cultuur, uitgeverij	-	-	-	16	-	16	8,5%
13. Sport en ontspanning	-	1	-	2	-	3	1,5%
14. Cursussen en vorming	-	-	-	-	-	-	-
15. Werkaanbiedingen	3	-	-	-	-	3	1,5%
16. a) Financiële diensten	-	-	-	4	-	4	2%
b) Verzekeringen	-	-	-	2	-	2	1%
17. Handel en distributie	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Onroerende goederen	-	-	-	4	-	4	2%
19. Energie, brandstoffen	-	-	-	1	-	1	0,5%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	-	-	-	-	-
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	5	-	1	13	1	20	10,5%
	13	29	1	136	11	190	100%

**B. SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN – EN/OF
DIENSTENCATEGORIE (1)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Voedingsmiddelen	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%
2. Dranken	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%
3. Informatica en telecom	-	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-
5. Woninguitrusting/Meubilair	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%
6. Elektrische huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%
8. Cosmetica- en toiletproducten	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-
b) Medische en paramedische behandelingen	10%	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-	-	0,5%
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%	-	0,5%
10. Auto's en toebehoren	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%
11. Vervoer en toerisme	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%
12. Cultuur, uitgeverij	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%
13. Sport en ontspanning	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%
14. Cursussen en vorming	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-
15. Werkaanbiedingen	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%
16. Financiële diensten en verzekeringen	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%
17. Handel en distributie	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%
18. Onroerende goederen	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%	-	0,5%
19. Energie, brandstoffen	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%	1%	0,5%
20. Uitrustings- en industrie goederen	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	0,8%	1%	-	-	-	-	1%	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%	9,5%	12%
	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.

V. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM

**De reclameboodschappen die in 2006 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 (49%). Dit percentage voor televisie ligt iets hoger dan in 2005 (47%).

televisie :	49%	}	98% van het totaal
magazines :	16%		
affichage :	14%		
dagbladen :	9,5%		
radio:	9,5%		

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

televisie :	30%	}	92,5% van het totaal
affichage :	22%		
dagbladen :	15,5%		
magazines :	13%		
radio :	12%		

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

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Verbruikersklachten		Jury		Totaal 2005	
Dagbladen	4	9,5%	21	15,5%	3	27,5%	28	15%
Magazines	7	16%	18	13%	5	45,5%	30	16%
Huis-aan-huis- bladen	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%
Televisie	21	49%	41	30%	1	9%	63	33%
Radio	4	9,5%	16	12%	-	-	20	10,5%
Bioscoop	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%
Affichage	6	14%	30	22%	-	-	36	19%
Internet	-	-	4	3%	1	9%	5	2,5%
Andere**	1	2%	2	1,5%	1	9%	4	2%
	43	100%	136	100%	11	100%	190	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.

** Sinds mei 2005 is de JEP inzake alcoholhoudende dranken tevens bevoegd voor reclame below the line (folders, mailings, reclame in verkooppunten, ...)

VI. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

In 54% van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek was een tussenkomst van de Jury niet noodzakelijk.

In 2006 heeft de Jury in 54% van de dossiers geen opmerkingen geformuleerd, met andere woorden, quasi hetzelfde peil als vorig jaar.

1995 : 22,5%	2000 : 35%	2005 : 52%
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 46% van de gevallen. Een schorsingsaanbeveling aan de media was nodig in 4 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. Daarom zal de Jury zich in een aantal gevallen beperken tot een advies van voorbehoud waardoor zij de adverteerder voor zijn eigen verantwoordelijkheid stelt.

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.

A. RESULTATEN VAN DE IN 2006 “AFGESLOTEN DOSSIERS” VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING

OORSPRONG OPLOSSING	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Klachten verbruikers		Initiatieven Jury		TOTAAL		
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	25	57%	59	56%	2	18%	86		54%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet									46%
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	12	27%	28	26,5%	5	46%	45	28%	
b) Stopzetting door adverteerder	5	11,5%	5	5%	1	9%	11	7%	
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	-	-	2	2%	2	18%	4	2,5%	
3. Negatief advies, voorbehoud	2	4,5%	9	8,5%	1	9%	12	7,5%	
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	1	1%	-	-	1	0,5%	
5. Onbevoegd	-	-	1	1%	-	-	1	0,5%	
	44	100%	105	100%	11	100%	160	100%	

B. EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD

	2001		2002		2003		2004		2005		2006	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	59	45%	74	57%	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	12	9%	16	12%	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%
b) Stopzetting door adverteerder	24	18%	22	17%	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	6	4,5%	2	2%	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%
3. Negatief advies, voorbehoud	11	8,5%	9	7%	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	7	5,5%	5	4%	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	4	3%	1	0,8%	2	2%	1	1%	-	-	-	-
6. Onbevoegd / dossier behandeld door andere instanties	-	-	-	-	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%
7. Lopende milieu-etikettering dossiers afgesloten ⁽¹⁾	8	6%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	131	100%	129	100%	113	100%	116	100%	167	100%	160	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

C. PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN

OPLOSSINGEN	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%	52%	54%
2. a) Reclame gewijzigd	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,5%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5%	9,5%	21,5%	28%
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%	11%	7%
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,5%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%	3,5%	2,5%
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%	9%	10%	8,5%	7,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%	2,5%	0,5%
5. Adverteerder geeft klager voldoening	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%	2%	1%	-	-
6. Onbevoegd / dossier behandeld door andere instanties	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-	1%	0,5%
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.

De **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** die in 2006 afgesloten werden, hadden de volgende resultaten :

- ⇒ geen opmerkingen in 25 dossiers, hetzij 57% (62,5% in 2005)
- ⇒ opheffing van het reclameontwerp door de adverteerder in 5 dossiers, hetzij 11,5% (4% in 2005)
- ⇒ wijziging van het reclameontwerp in 12 dossiers, hetzij 27% (21% in 2005)
- ⇒ advies van voorbehoud in 2 dossiers, hetzij 4,5% (8,5% in 2005)

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 59 van de 105 dossiers, hetzij 56% (51% in 2005).

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

- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 5 gevallen, hetzij 5% (14,5% in 2005)
- ⇒ wijziging van de boodschap in 28 dossiers , hetzij 26,5% (20% in 2005)
- ⇒ advies van voorbehoud in 9 dossiers, hetzij 8,5% (7,5% in 2005)
- ⇒ aanbeveling tot wijziging voor de toekomst (eenmalige of beëindigde campagne) in 1 dossier, hetzij 1% (3,5% in 2005)
- ⇒ stopzetting reclame door beroep te doen op de media in 2 dossiers, hetzij 2% (2,5% in 2005)
- ⇒ in 1 dossier heeft de Jury zich onbevoegd verklaard

Wat de **initiatieven van de Jury** betreft, werden de 11 dossiers die in 2006 geopend werden in hetzelfde jaar afgesloten met de volgende resultaten:

- ⇒ reclame verantwoord, geen opmerkingen in 2 dossiers, hetzij 18%
- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 1 dossier, hetzij 9%
- ⇒ wijziging van de reclame in 5 dossiers, hetzij 46%
- ⇒ advies van voorbehoud in 1 dossier, hetzij 9%
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in 2 dossiers, hetzij 18%

VII. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

Waarachtigheid, sociale verantwoordelijkheid en fatsoen zijn 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, sociale verantwoordelijkheid en fatsoen overheersen en motiveren 46,5% van de Jurybeslissingen. De criteria “waarachtigheid” en “sociale verantwoordelijkheid” (respectievelijk 12,5% en 11%) nemen een minder belangrijke plaats in, in vergelijking met 2005 (toen respectievelijk 22% en 23%). Het criterium “fatsoen” (23%) is daarentegen op hetzelfde peil gebleven in vergelijking met 2005 (22%).

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

Het is moeilijk om 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, waarbij aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten over het gevolg dat eraan zal worden gegeven.

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.

A. MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2006

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	3	4%
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	6	8,5%
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	-	-
	9	12,5%
2. <u>SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID</u> : Art. 4 van de I.K.K.-code	8	11%
3. <u>FATSOEN / EERBIED VOOR GEVOELENS EN OVERTUIGINGEN</u>	17	23%
4. <u>BESCHERMING VAN HET PRIVELEVEN / VERWIJZING NAAR PERSONEN</u>	-	-
5. <u>KLEINERING</u>	1	1,5%
6. <u>EERBIEDIGING VAN DE WET</u> (bijzondere wetten)		
Voedingsmiddelen	-	-
Krediet/financiële diensten	-	-
Andere wetsbepalingen	4	5,5%
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	3	4%
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>CONVENANT INZAKE GEDRAG EN RECLAME MET BETREKKING TOT ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</u>	10	13,5%
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	14	19%
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	2	3%
12. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR VOEDINGSMIDDELEN</u>	4	5,5%
13. <u>ANDERE REGELS</u>	1	1,5%
	73	100%

B. PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
- Waarachtigheid	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%	25,5%	13%	22%	12,5%
- Sociale verantwoordelijkheid	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%	13%	16,5%	23%	11%
- Fatsoenlijkheid	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%	38%	37%	22%	23%
- Eerbied voor het privéleven	1%	1,5%	2%	6%	5%	1,6%	3,5%	5%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	1,5%	-
- Kleinering	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1,5%
- Eerbied voor de wet	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	12,5%	2%	2%	16,5%	11,5%	5,5%
- Milieureclamecode	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%
- Cosmeticacode	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-
- Bier/alcohol-codes	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%	6,5%	7%	10%	13,5%
- Code motorrijtuigen	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%
- Medische deontologie-	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-	-	-	-	3%
- Code inzake reclame voor voedingsmiddelen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5%
- Andere regels	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

VIII. 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 2006, heeft zij aandacht besteed aan de volgende materies.

WIJZIGING VAN ETHISCHE CODES

In 2006 werd de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame verzocht om haar opmerkingen mede te delen met het oog op de herziening van enkele ethische Codes, met name:

1. de code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC code)
2. de reclamecode voor cosmetica en hygiëneproducten (DETIC code)

1. de geconsolideerde ICC code

Het gaat om de 8^e herziening van de ICC International Code of Advertising Practice, die voor het eerst werd uitgegeven in 1937. De nieuwe geconsolideerde Code breidt het werkingsgebied uit van reclame- tot marketingcommunicatie en verzamelt verschillende richtlijnen voor een waaier van marketingpraktijken, gaande van reclame via Internet en SMS tot hoe wel en niet communiceren met kinderen. Deze nieuwe code speelt duidelijk in op het snel veranderende medialandschap en het gebruik van nieuwe media. Deze code legt de ethische lat een stuk hoger dan de wettelijke vereisten. Deze nieuwe versie dient een praktisch hulpmiddel en dagelijkse referentie te zijn voor al wie bij marketingcommunicatie betrokken is. De zelfregulering door de sector zal hierdoor doeltreffender worden.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame heeft tijdens het wijzigingsproces van deze code haar opmerkingen en suggesties kunnen meedelen aan ICC.

Tijdens de Raad van Bestuur van 18 september 2006 heeft de Raad voor de Reclame deze nieuwe geconsolideerde ICC code goedgekeurd.

2. de DETIC code

DETIC (Belgisch-Luxemburgse Vereniging van de producenten en verdelers van zeep, cosmetica, wasmiddelen, onderhoudsproducten, hygiëne en toiletartikelen, kleefstoffen, aanverwante producten en uitrusting) heeft begin 2006 enkele wijzigingen aangebracht aan haar uitgave 2000 van de code. Deze wijzigingen werden eerst voorgelegd aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, zodat zij haar opmerkingen zou kunnen meedelen. DETIC heeft de bemerkingen van de Jury in acht genomen, waarna de geactualiseerde versie werd voorgelegd aan de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame op 26 juni 2006, die de nieuwe versie van de Code heeft goedgekeurd.

Beide codes kunnen geraadpleegd worden op de website www.jepbelgium.be

EVALUATIEVERSLAGEN VAN DE JEP

Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Op 12 mei 2005, hebben de Raad voor de Reclame/JEP, de federaties van producenten, van de verdelers van alcoholhoudende dranken en de consumentenorganisaties, in aanwezigheid van de Minister van Volksgezondheid, een convenant ondertekend die de consumptie en de reclame voor alcohol reglementeert.

Dit Convenant verschaft aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) het officieel statuut van controleorgaan van haar bepalingen (artikel 12). In het kader van dit Convenant is de JEP bevoegd om reclameboodschappen te onderzoeken die verspreid worden door zowel de massamedia (above)als door andere (below).

Conform artikel 14 van het Convenant heeft de JEP een verslag opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van het Convenant tijdens het kalenderjaar 2006.

Opmerking: de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het vlak van de voedingsmiddelen en andere producten werd gewijzigd door een wet van 17 november 2006 teneinde een wettelijk kader te creëren voor de bepalingen van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken, gesloten op 12 mei 2005 tussen de alcoholfederaties, de horeca, de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de Raad voor de Reclame / JEP.

Uit deze tekst blijkt dat de goedkeuring door de Koning van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken, de laatste fase is.

Reclamecode voor voedingsmiddelen

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) gingen reeds in 2004 van start met de werkzaamheden voor de opstelling van een reclamecode voor voedingsmiddelen. Deze code werd opgesteld rekening houdend met het ICC Framework for responsible food and beverage communications (Internationale Kamer van Koophandel) en bevat specifieke bepalingen ter bescherming van kinderen en/of jongeren. Op basis van haar ervaring en expertise inzake de toepassing van zelfregulerende codes heeft de Jury suggesties en bemerkingen meegedeeld die door FEVIA geaccepteerd werden, waarna de Raad voor de Reclame deze code goedgekeurd heeft.

Op 23 maart 2005 hebben de vertegenwoordigers van de Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Unie der Belgische Adverteerders (UBA), de Association of Communication Companies (ACC) en van de JEP, deze nieuwe reclamecode voor Voedingsmiddelen toegelicht aan de producenten en hun communicatiebureaus, dit teneinde de sector alvast te sensibiliseren omtrent deze nieuwe zelfdisciplinaire regels. Deze reclamecode werd vervolgens van kracht op 1 mei 2005 en de controle op de naleving van deze reclamecode werd toevertrouwd aan de JEP.

Op vraag van Fevia, heeft de JEP een verslag opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van deze Code tijdens het kalenderjaar 2006.

Beide evaluatieverslagen (alcohol + voeding) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jepbelgium.be

HERINNERING AAN DE AANBEVELINGEN INZAKE RECLAME VOOR KINDERFEESTEN : PRO-ACTIVITEIT VAN DE JEP

Zoals vorig jaar, bij het naderen van de kinderfeesten (Sinterklaas,...), heeft het Secretariaat van de Jury voor Ethische Praktijken, een bericht verstuurd aan de verschillende regio's om hen te herinneren aan de inhoud van de aanbevelingen opgesteld door de Raad voor het Verbruik betreffende kinderfeesten. Dit is een nieuwe manier van de JEP om haar pro-activiteit te tonen.

Deze regels zijn beschikbaar op de website van de JEP, www.jepbelgium.be (rubriek « codes/regels »).

DEELNAME AAN DE WERKZAAMHEDEN VAN DE EASA

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.

Het Secretariaat van de JEP heeft ook deelgenomen aan 2 monitoringactiviteiten:

Monitoring 2006 food and non-alcoholic beverage advertising

De JEP heeft in 2006 een monitoring gerealiseerd met betrekking tot TV-spots tussen januari en maart 2006 (reclames voor voedingsmiddelen en niet-alcoholische dranken). Hiervoor heeft het Secretariaat van de JEP 277 TV-spots nagetrokken.

Alcoholic drinks monitoring 2006

De JEP heeft in 2006 een monitoring gerealiseerd met betrekking tot TV-spots en advertenties tussen januari en december 2005 (reclames voor alcoholhoudende dranken). Hiervoor heeft het Secretariaat van de JEP 190 TV-spots en advertenties nagetrokken.

ORGANISATIE ONLINE CONSULTATIE DOOR DE JEP

Het secretariaat van de JEP heeft via de EASA een online consultatieronde georganiseerd teneinde na te gaan hoe de problematiek “teasing” benaderd wordt in de verschillende andere Europese landen.

Hieruit volgt dat de meeste landen teasing toelaten op voorwaarde dat :

- het duidelijk is dat het om reclame gaat
- de identiteit van de adverteerder achteraf (na teasinggedeelte) meegedeeld wordt en de reclame niet choquerend of beledigend is.

Het is belangrijk dienaangaande op te merken dat de nieuwe ICC code terzake een nieuw artikel voorziet (art. 10)

DEELNAME AAN DE WERKZAAMHEDEN VAN HET COMITE VAN TOEZICHT (BDMV)

Het Belgisch Direct Marketing Verbond (www.bdma.be) heeft een deontologische code (sinds 1998) die van toepassing is op alle leden, gebruikers of dienstverleners van Direct Marketing.

Het toezicht op de naleving van deze deontologische code werd toevertrouwd aan het Comité van Toezicht.

De Secretaris van de JEP zetelt in dit Comité van Toezicht dat vijf maal heeft vergaderd in 2006.

IX. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES,...

Publieke samenkomst georganiseerd door de Franse Gemeenschap rond het thema “Televisiereclame” (24/04/2006)

De Raad voor de Reclame/JEP werd door het Ministerie van de Franse Gemeenschap uitgenodigd om deel te nemen aan een publicatie over het thema “de reclamepraktijken op televisie”. De Raad voor de Reclame / JEP dienden hiervoor een tekst in over de “zelfregulering van de reclame”. Vervolgens nam de Raad voor de Reclame in april deel aan een publieke bijeenkomst, tijdens dewelke 2 panels werden samengesteld om te praten over :

- a) de nieuwe vormen van televisiereclame
- b) de evolutie van de reglementering en de zelfregulering.

In het 2^e panel werden 2 essentiële vragen gesteld over enerzijds de efficiëntie van de JEP en anderzijds haar hervorming met het oog op het integreren van de consumentenverenigingen en het creëren van een beroepsprocedure. In antwoord op de 1^e vraag werden de beslissingen die de JEP kan nemen in herinnering gebracht, o.a. de aanbevelingen om de reclame te wijzigen of te stoppen. De sanctie die voortvloeit uit dit type besluitvorming is evident, zijnde de financiële consequenties voor de adverteerder. Verder werd beklemtoond dat de adverteerders in 98 % van de gevallen de beslissingen van de Jury naleven. In geval van niet-naleving richt de JEP zich tot de media en beveelt hen aan om de uitzending van de omstreden reclame te stoppen.

Wat betreft de 2^e vraag is het zo dat de juryleden ten persoonlijke titel zetelen, d.w.z. zonder hun onderneming of vereniging te verbinden. Zij onderzoeken reclameboodschappen vanuit het oogpunt van de consumenten. De verdediging van de belangen van de consumenten speelt dan ook een expliciete rol in de besluitvorming van de Jury. Gelet op wat voorafgaat en gezien een Europese tendens om de consumenten te laten deelnemen aan de zelfdisciplinaire organen, lijkt de hervorming van de Jury noodzakelijk.

Speelgoedreclame – deelname aan het onderzoek en de persconferentie (7/03/2006)

Naar aanleiding van een onderzoek uitgevoerd door de Universiteit van Antwerpen, en met de steun van de Koning Boudewijnstichting, werd op 7 maart 2006 een persconferentie georganiseerd rond het thema : “speelgoedreclame en andere stimuli die leiden tot de aankoop van speelgoed tijdens de Sinterklaasperiode”.

Uit het onderzoek bleek dat de meerderheid van de ouders menen dat het niets oplost om hun kinderen te verbieden naar televisie en naar reclame te kijken. Ze geven er de voorkeur aan om erover te praten met hun kinderen en hen uit te leggen dat reclame niet altijd strookt met de werkelijkheid.

De ouders hebben aan de sector, vertegenwoordigd door Fedis, de JEP en de Raad voor de Reclame, verschillende vragen gesteld o.m. over de periode waarbinnen het verboden is om reclame te verspreiden vóór kinderfeesten. Er bestaan in dit verband zelfdisciplinaire aanbevelingen van de Raad voor het Verbruik (27 juni 2000) inzake reclame voor kinderfeesten : wat betreft Sinterklaas en Kerstmis wordt aanbevolen om geen promoties of reclame te voeren voor 1 november, en wat Pasen betreft, niet in de periode voorafgaand aan de zes weken voor het paasfeest. De promoties waarbij gebruikt wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van de kerstman beginnen trouwens niet voor 1 december.

Een andere vraag had betrekking op meer realistische speelgoedreclame. Er bestaan wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen ter bescherming van de minderjarigen (zie o.a. de bepalingen van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel, en in het bijzonder het artikel 14 over reclame gericht op kinderen en jongeren). De JEP is bevoegd om de klachten te behandelen (bijv. misleidende reclame).

Wordt televisiereclame luider uitgezonden dan de TV-programma's ? Het gaat eerder om een perceptie dan om de werkelijkheid en dit zowel in het Zuiden als in het Noorden. De Franse Gemeenschap (m.n. CSA) voerde een onderzoek uit dat uitwees dat tv-reclame niet luider uitgezonden wordt dan tv-programma's. Er is trouwens ook een wetgeving die dit verbiedt (art 14 §3 van het Decreet van de Franse Gemeenschap van 27.02.2003 betreffende de radio-omroep).

In antwoord op de vraag naar een media- en reclame-opvoedingsprogramma voor de scholen, werd het Media Smart programma dat door de Raad voor de Reclame eind oktober 2005 gelanceerd werd, aangehaald als goed voorbeeld. Het heffen van belasting op reclame om een dergelijk opvoedingsprogramma te financieren zou daarentegen een prijsstijging van het speelgoed tot gevolg hebben. Belasting heffen op reclame zou in strijd zijn met de vrije communicatie en discriminerend zijn. De ontwikkeling van een educatief programma is doeltreffender indien dat op vrijwillige basis gerealiseerd wordt en in het kader van de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de sector. Op deze wijze werd ook Media Smart gerealiseerd.

Deze persconferentie kreeg ook aandacht in de pers.

Ronde tafel in de V.U.B. « Kinderen en reclame, hoe ver kan men gaan ? » **(25/04/2006)**

Op 25 april 2006 werd in het kader van een Psychologisch Sociaal seminarie (Prof. A. Azzi – VUB) een ronde tafel-discussie georganiseerd rond het thema 'Kinderen en reclame, hoe ver kan men gaan?'.

Volgende thema's kwamen aan bod :

- het kind : de doelgroep
- aansporing van het kind
- opvoeding van kinderen inzake reclame
- reglementering van reclame bestemd voor kinderen

De Raad voor de Reclame en de UBA herinnerden aan volgende punten :

- de resultaten van het onderzoek van Claude Pecheux (Fucam). Deze tonen aan dat het niet nodig is reclame te verbieden voor kinderen. Kinderen leren reclame ontcijferen door ermee geconfronteerd te worden
- in zijn hoedanigheid van toekomstige consument zal het kind toch ooit met reclame geconfronteerd worden
- de opvoeding van een kind brengt frustratiemomenten met zich mee (voorbeeld: de ouders die nee zeggen tegen hun kind die een product wil door het gezien te hebben in de reclame)
- de beïnvloeding door de omgeving van het kind is niet te onderschatten (de reclame is dus niet het enige beïnvloedingselement in de keuze van het kind).

Wat betreft de vraag over de opvoeding van kinderen m.b.t. reclame, werd de reden en de werking van het Media Smart programma uitgelegd. Er zijn al heel wat bestellingen geplaatst (ongeveer 1900 in die periode), wat aantoont dat er vanwege de leerkrachten grote interesse bestaat.

Verder werd nog de werking van de Jury en de verschillende wettelijke en ethische bepalingen die van toepassing zijn op de reclame voor kinderen, in herinnering gebracht. In het bijzonder de bepalingen

van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel, de reclamecode voor voedingsmiddelen, enz ...

Maatschappelijk verantwoord ondernemen : forumdagen georganiseerd door de interdepartementale commissie voor duurzame ontwikkeling (28/04 en 8/05/2006)

De ICDO (Interdepartementale Commissie voor Duurzame ontwikkeling) organiseerde op 28 april en 8 mei 2006 twee forumdagen rond het thema “duurzame ontwikkeling en de gevolgen voor de bedrijfswereld”.

De verschillende vertegenwoordigers (vakbonden, werkgeversorganisaties, consumenten-organisaties, vertegenwoordigers van de reclame sector,...) namen deel aan tal van debatten en ateliers.

Tijdens een atelier rond ‘Communicatie en Consumenten’ kwam het thema : “Verantwoordelijke reclame en media” aan bod met Marc Vandercammen (Crioc) als moderator.

De Raad voor de Reclame werd op het debat vertegenwoordigd en herinnerde aan :

- het belang van reclame in onze samenleving
- de positieve rol ervan
- de belangrijkheid van de zelfregulering en de ethiek in reclame
- de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

Voorstelling van de JEP op de legal workshop georganiseerd door het Interactive Advertising Bureau

Het I.A.B. heeft in 2006 een workshop georganiseerd aangaande het thema “Doing advertising on your website”. De doelstelling hiervan was de aandacht trekken van de deelnemers (media, regies, adverteerders, reclamebureau's, ...) op de geldende reglementering inzake online-reclame.

De vertegenwoordigers van de JEP zijn tussengekomen in het kader van deze workshop teneinde de werkzaamheden van de JEP, haar procedure, haar werking in het algemeen en inzake onlinereclame in het bijzonder uiteen te zetten. Er werd namelijk herinnerd aan de mogelijkheid om vragen om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen, voorafgaand aan de verspreiding van een reclame.

Deelname van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame aan DM-Café van BDMV over het beeld van de vrouw en het gebruik van seks in de reclame

De Voorzitter van de Jury heeft niet nagelaten om te herinneren aan de rol en de werking van de JEP, diens toegankelijkheid voor de consumenten, alsook de beslissingen die zij kan nemen (advies van voorbehoud, aanbeveling tot stopzetting of wijziging, geen opmerkingen). Hij heeft eveneens uitgelegd dat de Jury rekening houdt met de context waarin een reclame wordt verspreid. Hij heeft tevens bepaalde beslissingen van de Jury inzake afbeelding van de mens in de reclame toegelicht. De Voorzitter van de JEP heeft anderzijds beklemtoond dat er terzake expliciete ethische codes bestaan.

Het beeld/imago van vrouwen en mannen in reclame : de verschillende projecten geleid door de Raad voor de Reclame en de JEP (16/05 en 27/06/2006)

1. De Raad van Europa

De Commissie voor gelijke kansen voor mannen en vrouwen (Raad van Europa) heeft op 16 mei 2006 een hoorzitting georganiseerd inzake het beeld van de vrouw in reclame tijdens dewelke het onderwerp “de regulering van reclame in België” werd aangesneden door de JEP.

Naast uitleg over de werking van de JEP, werd gepreciseerd welke wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen de JEP hanteert in deze materie en welke sancties er in België bestaan. Een voorbeeld ter verduidelijking toonde aan dat zelfdiscipline in België werkt.

De Raad voor het Verbruik heeft in deze materie reeds een advies uitgebracht m.n. dat het beoordelen van seksisme, kleineringen, enz ... in reclame op subjectieve criteria berust, hetgeen het moeilijk maakt om deze in een rechtsnorm te gieten en te sanctioneren op basis van objectieve en rationele criteria.

Tenslotte werd het belang van de zelfdiscipline benadrukt alsook het bestaan in België van een educatief programma (Media Smart) dat kinderen leert om reclame te ontcijferen en een kritische geest te ontwikkelen.

2. Senaat – voorstel van resolutie betreffende het imago van vrouwen en mannen in reclame – Tussenkomst van de JEP en de Raad voor de Reclame op een congres georganiseerd door het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen -

In een resolutie van de Senaat werd aan de regering gevraagd om aan het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen de opdracht te geven een diepgaand onderzoek te verrichten naar het beeld van vrouwen en mannen in reclame.

De Raad voor de Reclame / JEP werd door het Instituut uitgenodigd op een debat dat op 27 juni georganiseerd werd rond het thema : “De strijd tegen stereotypes in de media: gender-mainstreaming als een instrument voor verandering ?”. Aan de JEP en de Raad voor de Reclame werd gevraagd een uiteenzetting te geven rond de zelfregulering van de JEP inzake de afbeelding van mannen en vrouwen in de reclame en de reglementering hieromtrent.

Volgende punten werden hierbij in herinnering gebracht:

- De werking van de JEP met nadruk op het bindend karakter van de aanbevelingen en de financiële gevolgen die er uit voortvloeien voor de adverteerders ;
- De voordelen van de procedure van de JEP (snelheid, gratis, weinig formaliteiten,...);
- De wetgeving betreffende de afbeelding van mannen en vrouwen in de reclame (Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie in de Franse en Vlaamse Gemeenschappen,...);
- De ethische regels rond deze materie (aanbevelingen van de JEP inzake de afbeelding van de mens, de Code van de Internationale Kamer van Koophandel) ;
- De voordelen van de codes in vergelijking met de wet (acceptatie a priori van de teksten per sector, soepelheid,...) ;
- Het advies van de Raad voor het Verbruik aangaande de noodzakelijkheid om wetten te maken inzake deze materie (negatief advies) ;
- De hervorming van de JEP.

Ook andere sprekers namen deel aan het congres, met name:

- Olga Zrihen, Senator PS (voortel van de resolutie met betrekking tot het beeld van vrouwen en mannen in de reclame) ;
- Isabelle Durant, Federaal Secretaris Ecolo (wetsvoorstel om bepaalde handelingen die worden geïnspireerd door het seksisme te beteugelen) ;
- Hafida Bachir, Adjunct (Algemeen) Secretaris van Vie Féminine vzw (de campagne: «seksisme : vooroordelen te lijf !») ;
- Corine Van Hellemont, Projectmanager Zorra (het project Zorra : een bewakingsinstrument) ;
-

Corine Van Hellemont heeft opnieuw het belang benadrukt van materiaal zoals dat van Media Smart om kinderen voor te lichten. Ze betreurt echter dat het programma geen onderdeel gewijd heeft aan gender. Klachten die bij Zorra toekomen betreffende reclame, worden systematisch overgemaakt aan de JEP. Ze denkt dat het opportuun zou zijn om de beslissingen van de JEP op de website van Zorra open te stellen voor commentaar. Volgens haar zou dit een positief publiek debat opleveren omtrent allerhande vragen over reclame.

Na het congres liet het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen weten te willen samenwerken met de JEP/Raad voor de Reclame inzake de afbeelding van de mens in de reclame (inventaris van beschikbare middelen, sensibilisering van de sector, ontwikkelen van nieuwe middelen?,...).

Seminarie aangaande de nieuwe ICC code (6/12/2006)

Op 6 december 2006 organiseerde ICC België, in samenwerking met de Raad voor de Reclame, de JEP en de UBA. een seminarie met als doel de nieuwe Marketing - en de Reclamecode van de ICC voor te stellen. In het kader hiervan hielden verschillende sprekers een toespraak :

- Voorstelling van de nieuwe Marketing- en Reclamecode van ICC door Bernhard Adriaenssens (WFA)
- Zelfregulering in België : de rol van de JEP door Piet Jaspaert (Voorzitter van de JEP)
- Zelfregulering en onderneming: de Belgacom “case” door Walter Gelens (Directeur Marketing Belgacom).

De namiddag werd beëindigd met een discussiepanel. Uit dit seminarie kwam naar voren dat de sector overtuigd is van de doeltreffendheid van zelfdiscipline, m.n. via de ethische Codes en de controleorganen (JEP en het Comité van Toezicht). Zij pleit bovendien voor een ruimere bekendheid van deze controleorganen zodat de JEP en het Comité van Toezicht een reflex worden voor het grote publiek, in geval er zich problemen voordoen die verband houden met reclameboodschappen.

Dit seminarie had in de pers een positieve weerslag voor de JEP.

Deelname van de Raad voor de Reclame / JEP aan het seminarie “La Pub et son empreinte écologique” – seminarie i.v.m. de invloed van reclame op het milieu (december 2006)

Een seminarie vond plaats in Namen op initiatief van “le Réseau Eco-consommation” en in partnership met “Inter-Environnement Wallonie, Respire asbl & le GSARA”.

Het doel van dit seminarie was niet om reclame in zijn geheel te verwerpen maar te kijken hoe reclame gereguleerd kan worden ten einde beter hand in hand te gaan met het milieu en te vermijden dat reclameboodschappen tegenstrijdig zouden zijn met de doelstellingen inzake duurzame ontwikkeling.

Naast verschillende opinies van stakeholders en o.a. de resultaten van de Delphi enquête, werd de vraag gesteld of het maken van reclame voor duurzame ontwikkeling een mogelijk alternatief kan zijn, waarna een debat volgde over de vraag : “mag men reclame maken voor alles of moet reclame voor producten en diensten die niet duurzaam zijn worden beperkt/verboden ? “

Tijdens de interventie van de Raad voor de Reclame in het 1^e panel werden de activiteiten van de JEP en haar beslissingen inzake milieu vermeld alsook het bestaan van een milieu reclamecode welke door de JEP wordt toegepast. Verder werd de nieuwe ICC code toegelicht alsook het belang in de opvoeding van kinderen om reclameboodschappen te ontcijferen (cfr. bijv. Media Smart).

X. 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) gelanceerd die regelmatig bezocht wordt.

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

Alvast een korte uitleg bij enkele rubrieken:

Rubriek: Beslissingen van de Jury

De JEP publiceert op haar website een samenvatting van elk dossier dat geopend werd ingevolge een klacht. Een zoekmotor laat u toe om te zoeken :

- op naam van de adverteerder
- op naam van het product of de dienst
- per producten of dienstencategorie
- opbasis van de voornaamste criteria die de Jury gehanteerd heeft bij haar onderzoek
- op soort beslissing
- per trimester.

Rubriek: Klachten/Onderzoek

Deze rubriek bevat een online klachtenformulier, alsook een formulier bestemd voor de professionals teneinde een vraag om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen.

Deze formulieren dienen om de toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid te verhogen.

Het is echter geen verplichting om via één dezer formulieren te handelen. Ook klachten en vragen die via email, fax of brief worden overgemaakt, worden door de JEP in behandeling genomen.

Rubriek: Statistieken

Elk trimester publiceert de JEP op haar website de statistieken aangaande:

- de herkomst van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek die werden voorgelegd aan de JEP
- de resultaten van de Jurytussenkomsten volgens soort beslissing.

Rubriek: Codes en Regels

Sinds 2006 kunnen de Codes en regels inzake reclame-ethiek geraadpleegd worden op de website. Men vindt er de volgende algemene, sectoriele en intersectoriele Codes en regels :

-
- Code van de Internationale Kamer van Koophandel,
- Convenant inzake gedrag en reclame m.b.t. alcoholhoudende dranken,
- Reclamecode voor voedingsmiddelen (Fevia code – UBA),
- Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code),
- Reclamecode voor cosmetica en hygiëneproducten (Detic-code),
- Milieureclamecode,
- Regels inzake de afbeelding van de mens,
- Regels inzake het verwijzen naar personen,
- Regels inzake humor in reclame,
- Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten,
- Regels inzake reclame bestemd voor het publiek betreffende vermageringsproducten, - apparaten, -behandelingen en methodes,
- Regels inzake reclame inzake isolatie, brandstoffen en verwarmingsenergieën,
- Regels inzake reclame voor talismans, amuletten en gelijkaardige producten,
- Regels inzake medische verwijzingen in reclame voor beddegoed.

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

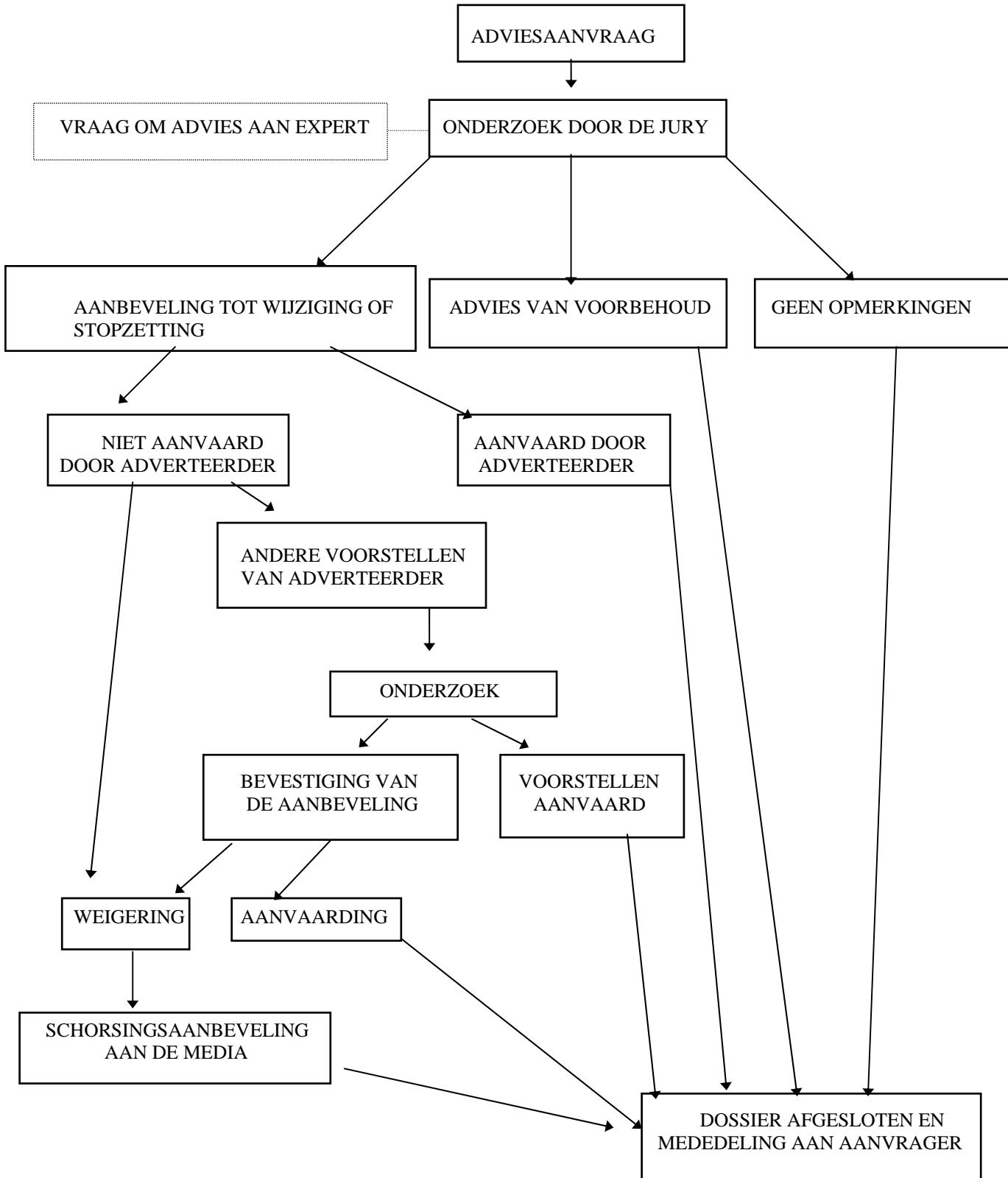
Opvallend is verdubbeling van het aantal bezoekers in 2006 in vergelijking met 2004.

	2004	2005	2006
Januari	493	740	1161
februari	518	715	1213
Maart	661	760	1328
April	524	640	1321
Mei	405	1033	1316
Juni	242	557	1179
Juli	192	304	516
augustus	327	590	912
september	550	1071	757
oktober	902	1075	1163
november	741	1239	1293
december	543	974	932
Total	6098	9698	13091

XI. IN 2006 HEEFT DE PERS VEEL GEHOOR GEGEVEN AAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JEP EN DE RAAD VOOR DE RECLAME

1. « Lachen mag, spotten niet » - De Standaard – 07/02/06
2. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Belang van Limburg – 07/03/06
3. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Het Laatste Nieuws – 07/03/06
4. « Invloed speelgoedreclame baart ouders zorgen » - Nieuwsblad – 07/03/06
5. « Mag Bobette ook bouwen ? » - De Standaard – 08/03/06
6. « Ouders moeten kinderen reclame-opvoeding geven » - Belang van Limburg – 13/03/06
7. « Pub TV : ‘5 minutes’ qui font débat » - La Libre Belgique – 25/04/06
8. « Cinéma : les avant-programmes autorégulés ? » - Ligeur – 17/05/06
9. « Head & Shoulders moet slogan voor roosvrij haar aanpassen »
10. « Bedrijven gebruiken steeds vaker kwetsende reclame » - Nieuwsblad – 02/06/06
11. « Lachen met reclame : het mag » - CRM Factory – 05-06/06
12. « Parler d’amour pour vendre une voiture ça ne plaît pas à tout le monde » - L’Echo – 08/08/06
13. Media Marketing – 08.06 : Journée de la Publicité / Dag van de Reclame
14. « Belgacom corrige sa pub » - La Dernière Heure – 15/09/06
15. « Gaat de JEP te ver ? » - PUB – n° 16
16. « Le débat confisqué par la RTBF » - Le Journal du Mardi – 30/10/06
17. « Quand la pub fait sa pub » - L’Echo – 15/11/06
18. « Reclame zet beste beentje voor » - De Standaard – 15/11/06
19. « Le secteur de la publicité cherche à faire sa pub » - La Libre Belgique – 15/11/06
20. « La pub fait sa pub » - La Dernière Heure – 15/11/06
21. Media Marketing – 15.11 : Guide des métiers de la pub / Gids voor de beroepen in de reclame.
22. Pub – 15.11 : Journée de la Publicité et campagne du Conseil de la Publicité / Dag van de Reclame en campagne van de Raad voor de Reclame.
23. Interview Frank Meysman « Quand la pub fait de la pub à la pub » - Le Soir – 17/11/06
24. Media Marketing – 22.11 : Campagne du Conseil de la Publicité / Campagne van de Raad voor de Reclame
25. Interview Frank Meysman « Zonder communicatie erover bestaat een product niet » - De Tijd – 24/11/06
26. « Le Crioc réagit à la mise en cause » - OIVO Website – 24/11/06
27. « Le Conseil de la Publicité se fait beau » - La Libre Belgique – 25/11/06
28. « La pub parée de toutes les vertus » - L’Echo – 25/11/06
29. « 2,4 milliards dans la pub » - La Dernière Heure – 25/11/06
30. Media Marketing – 29.11.2006 : Dag van de Reclame / Journée de la Publicité.
31. « Le Crioc adresse un droit de réponse au JEP » - PUB – 30/11/06
32. « Nieuwe code voor eerlijke reclame beschermt vooral kind » - De Morgen – 5/12/06
33. « PUB : un nouveau code de conduite » - Sudpresse – 5/12/06
34. « La pub revoit ses règles » - L’Echo – 5/12/06
35. « Le mouton qui fume est censuré » - Le Soir – 22/12/06
36. « Demotte trekt tv-spot met rokende beesten terug » - Het Laatste Nieuws – 23/12/06
37. « Televisiespot over rookverbod in horeca van het scherm » - De Morgen – 23/12/06
38. « Rokende kip van de buis » - Gazet van Antwerpen – 23/12/06
39.

XII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK”



XIII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME

