

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2009

NIEUW ADRES:

RAAD VOOR DE RECLAME v.z.w.
Barastraat 175
1070 BRUSSEL
Tel.: 02/502.70.70 - Fax: 02/502.77.33
e-mail : info@jep.be
www.jep.be

Inleiding

De Raad voor de Reclame v.z.w., opgericht in 1967, is de representatieve vereniging voor het geheel van de reclamesector in België.

Teneinde de conformiteit van de reclameboodschappen met de van kracht zijnde regels en ethiek te onderzoeken en te verzekeren, heeft de Raad voor de Reclame in 1974 een zelfdisciplinair orgaan opgericht: de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP). Sinds 2008 beschikt de JEP zowel over een orgaan van eerste aanleg als over een orgaan van hoger beroep die beide paritair samengesteld zijn (1/2 reclamesector + 1/2 burgermaatschappij).

De Raad voor de Reclame is samengesteld uit de representatieve organisaties van de adverteerders, de reclamebureaus en de media:

Waren lid in 2009 :

- de UNIE DER BELGISCHE ADVERTEERDERS (UBA)
- de ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES (ACC)
- de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS (BVDU/ABEJ)
(Vlaamse Dagbladers / Journaux Francophones Belges)
- the BELGIAN PERIODICAL PRESS (THE PPRESS/FEBELMAG/FREE PRESS)
 - de UNIE DER UITGEVERS VAN DE PERIODIEKE PERS (UPP)
 - de BELGISCHE VERENIGING VOOR AUDIOVISUELE MEDIA (BVAM)
 - de ASSOCIATIE VAN EXPLOITANTEN VAN AANPLAKBORDEN (AEA)
 - het INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)
 - the BELGIAN DIRECT MARKETING ASSOCIATION (BDMA)

De maatschappelijke zetel van de Raad voor de Reclame is gewijzigd van adres :van de Louizalaan 120 te 1050 Brussel naar The Egg, Barastraat 175 te 1070 Brussel. Deze beslissing werd bekrachtigd tijdens een Buitengewone Algemene Vergadering van de Raad voor de Reclame op 11 december 2009.

Na vele jaren van plannen, vergaderen en onderhandelen is het eindelijk zover: "The Egg, the communication Nest", opent zijn deuren. Een inspirerende gelijkvloers op een totaal oppervlakte van 10.000 m² waar men werkruimtes en vergaderplaatsen aantreft voor zowel 10 personen als voor 150 of 450 personen, maar eveneens lunch aangelegenheden, tentoonstellingsruimtes, een restaurant, studios of een polyvalente hall voor feestelijkheden van meer dan 1.000 personen.

Op termijn zou het gelijkvloers eveneens een werklab moeten aanbieden voor allerhand talent, een archiveringsbib voor de communicatie made in Belgium of nog een master in creativity. Het eerste verdiep biedt, dankzij de eigenaars en de regio, op 2.500 m² in mezzanine gebouwd een toevluchtsoord voor jonge ondernemers. Het tweede, dat onderdak geeft aan beroepsverenigingen die de communicatiesector vertegenwoordigen op een ruimte van 1.750 m², die de draaischijf zijn voor een ganse industrie.

INHOUDSTABEL

I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	5
II. WIJZIGING REGLEMENT	6
III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2009	7
IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2009	12
1. DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ADVIES	14
2. DE KLACHTEN	15
V. DIVERSEN	22

oo O oo

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 JEP is bevoegd voor de inhoud van reclameboodschappen die verspreid worden via de massamedia (tv, radio, bioscoop, dagbladen, magazines, affiches in het straatbeeld, reclame via internet). Met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken is de JEP bovendien ook bevoegd voor reclame below the line (mailings, folders, reclame in verkooppunten,...).

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement. U kan dit reglement raadplegen op haar website: www.jep.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 convenanten, de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de geconsolideerde Marketing en Reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw.

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/regels is, dan formuleert zij een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame.

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan censuur te doen of om te streven naar het begunstigen/promoten 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 beslissing tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerder, en zo nodig aan de betrokken media/beroepsfederaties, bij hen de verantwoordelijkheid latend voor het eraan te geven gevolg.

II. WIJZIGING REGLEMENT

Het JEP-reglement werd in oktober 2009 aangepast. Dit gewijzigde reglement ging in voege op 1 november 2009 en is beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be).

De meest significante elementen die gewijzigd werden in het reglement zijn:

- Art 3: de Voorzitter en de Secretaris worden voorgesteld en benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame. De term “voorgesteld” werd verwijderd om de kans te geven aan de Juryleden om zelf ook mogelijke kandidaten in de toekomst voor te stellen. De benoemingen blijven echter wel de bevoegdheid van de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame;
- Art 8 (quorum): vanaf heden moet de helft van de Juryleden aanwezig zijn en er moet minimum 1 lid van de burgermaatschappij en één lid afkomstig uit de reclamesector aanwezig zijn, opdat de Jury op een geldige wijze kan beraadslagen. Het reglement voorzag vroeger dat de eenvoudige meerderheid van de leden aanwezig moest zijn;
- Art 12: De volgende zin werd toegevoegd: « *De beslissingen zijn publiek en mogen gecommuniceerd worden aan derden nadat de betrokken partijen er kennis van hebben genomen* ». Dit zal de JEP ertoe in staat stellen om te communiceren naar de pers toe, zelfs wanneer het dossier mogelijk nog in hoger beroep behandeld wordt.
- Art 13: Voorheen, was de procedure m.b.t. de aanvragen voor voorafgaandelijk onderzoek uitgelegd in de inleiding van het reglement. De Raad voor de Reclame heeft voorgesteld een specifiek artikel in te voegen m.b.t. deze vraag. Dit artikel wijzigt helemaal niet de procedure die er betrekking op heeft. Er werd enkel één element toegevoegd.: « *Mits akkoord van het medium/de media die de vraag ingediend heeft/hebben, deelt de Secretaris het advies van de Jury mee aan de andere betrokken media. In dit geval, zal de identiteit van het medium/ de media die de vraag ingediend heeft / hebben vertrouwelijk blijven* ».

Tenslotte, bood het oude reglement de mogelijkheid aan de JEP om elementen op te werpen die niet voorkwamen in de initiële klacht of in de aanvraag tot hoger beroep. Vanaf heden, zal de JEP in hoger beroep zich moeten beperken tot het onderzoeken van de elementen die het onderwerp vormen van de aanvraag tot hoger beroep. De Jury in eerste aanleg beschikt nog wel over deze mogelijkheid.

III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2009

A. ALGEMEEN

Sedert 1 januari 2008, is de JEP paritair samengesteld, met name de ene helft van de leden is afkomstig uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de reclamesector.

De leden afkomstig uit de burgermaatschappij komen uit de volgende milieus / sectoren:

- consumentenorganisaties (te weten Test-Aankoop),
- Instituut voor gelijkheid tussen vrouwen en mannen,
- consumenten / burgers geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijn Stichting,
- leden afkomstig uit de onderzoeks -en academische wereld.

De Jury in eerste aanleg is samengesteld uit een Voorzitter en minimum vier leden en maximum 6 leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. Hun mandaat kan slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

De Jury in hoger beroep is samengesteld uit een Voorzitter en minimum zestien leden en maximum twintig leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. Hun mandaat kan slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

B. VOORZITTERSCHAP

Sinds 2003, staat de heer Piet Jaspaert in voor het voorzitterschap van de JEP. Teneinde een totaal verschillende samenstelling tussen de JEP eerste aanleg en de JEP hoger beroep te garanderen, heeft de Raad voor de Reclame een nieuwe voorzitter aan het hoofd van de instantie hoger beroep benoemd in 2009.

De nieuwe voorzitter van de JEP hoger beroep die in functie is getreden op 1 juli 2009 is meester Willem Rycken, gediplomeerd met onderscheiding in de rechten en de economische wetenschappen aan de universiteiten van Leuven en Texas en aan de Fiscale Hogeschool in Brussel. Willem Rycken is ereadvocaat, voormalig plaatsvervangend raadsheer en d.d. kamervoorzitter bij het Hof van Beroep te Brussel. Hij was eveneens deskundige van de Belgische Raad voor de Mededinging en adjunct-professor aan The American University, Washington College of Law en de Katholieke Universiteit te Leuven.

Piet Jaspaert, voormalig directeur van het Cultuurcentrum van Hasselt, voormalig directeur van Communicatie en Public Relations bij de Kredietbank en de KBC Bank en Verzekeringen, zet zijn missie als voorzitter van de JEP eerste aanleg verder.

C. SAMENSTELLING 2009

Jury in eerste aanleg (vergadert wekelijks)

Voorzitter : De heer Piet JASPAERT

Groep 1

- mevrouw Simone JASPERT - ACC
- de heer Thierry SMITS - AEA
- de heer Robert GRAETZ – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Caroline KOELMAN – Lid Test Aankoop
- mevrouw Karolien PIETERS – UBA (sinds 01.07.2009)
- de heer Guido KNOPS – Lid burgermaatschappij (sinds 01.07.2009)

Groep 2

- mevrouw Josiane MARY - BVAM
- de heer Marc DONNER - UBA
- de heer Werner VAN DER CRUYSSSEN werd vanaf 01.07.2009 opgevolgd door de heer Christophe JAMBERS - Lid burgermaatschappij
- de heer Alain ANCKAER – Lid Test Aankoop
- mevrouw Carine JOLY- Lid Instituut voor gelijkheid tussen vrouwen en mannen (sinds 01.01.2009)
- de heer Pascal KEMAJOU – lid ACC (sinds 01.07.2009)

Jury in hoger beroep (vergadert maandelijks)

Voorzitter: De heer Willem RYCKEN (sinds 01.07.2009)

- de heer Peter BUIJZE - UBA
- mevrouw Sophie DEVAUX - UBA
- de heer Denis GODTS - FEBELMAG / The Ppress
- de heer Philippe NOTHOMB - ABEJ
- de heer Marc DUPAIN - BVAM
- mevrouw Patricia VAN DE WIELE - IAB/BDMV
- de heer Denis HENET - ACC
- mevrouw Inge VAN DER HAEGEN - ACC
- de heer Jacques FRANCOIS – Lid burgermaatschappij
- de heer Jean-Michel RONSSE – Lid burgermaatschappij
- de heer Patrick DEPELSMACKER – Lid burgermaatschappij
- de heer Jan CALLEBAUT – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Jeanine CORNET – Lid burgermaatschappij
- de heer Ivo MECHELS – Lid Test-Aankoop
- de heer Jean-Philippe DUCART – Lid Test-Aankoop
- vacant mandaat – burgermaatschappij

Secretaris: mevrouw Karin LAES

Junior Secretaris: mevrouw Priscilla MOENS

Expert Raad voor de Reclame: mevrouw Sandrine SEPUL – Raad voor de Reclame

D. WERKING

Algemeen

De JEP is bevoegd voor de inhoud van reclameboodschappen die verspreid worden via de massamedia (tv, radio, bioscoop, dagbladen, magazines, affiches in het straatbeeld, reclame via internet). Met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken is de JEP bovendien ook bevoegd voor reclame below the line (mailings, folders, reclame in verkooppunten,...).

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement. U kan dit reglement raadplegen op haar website: www.jep.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 convenanten, de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de geconsolideerde Marketing en Reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw.

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/regels is, dan formuleert zij een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame.

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan censuur te doen of om te streven naar het begunstigen/promoten 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 beslissing tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerder, en zo nodig aan de betrokken media/beroepsfederaties, bij hen de verantwoordelijkheid latend voor het eraan te geven gevolg.

Hoger beroep

Sedert 1 januari 2008, kunnen zowel de adverteerders, als de consumenten hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury zetelend in eerste aanleg.

De tussenkomst van de Jury zetelend in hoger beroep kan ingeroepen worden door een verzoek tot hoger beroep tegen een beslissing of een advies uitgesproken door de Jury zetelend in eerste aanleg, en dit binnen de 5 werkdagen na de datum van verzending van deze beslissing of van dit advies, en zulks op initiatief van de klager(s) of de adverteerder betrokken in het oorspronkelijk dossier.

De voorwaarden om in hoger beroep te gaan zijn de volgende:

- nieuwe elementen / bewijsstukken kunnen aangebracht worden die nog niet gekend waren tijdens de procedure in eerste aanleg;
- de beslissing of het advies van de Jury is niet gebaseerd op de wetgeving, op de convenanten en/of de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en/of regels goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw;
- de procedure voor de Jury werd niet gevoerd overeenkomstig het reglement.

Elk verzoek tot hoger beroep moet schriftelijk worden overgemaakt aan de secretaris (brief, fax, e-mail of online formulier), in evenveel exemplaren als er partijen zijn wanneer het gaat om een verzoek tot hoger beroep dat is ingediend per brief of per fax, met een duidelijke motivering van de reden van het beroep en met vermelding van de referenties van het dossier dat werd behandeld door de Jury zetelend in eerste aanleg.

De appellante is een bijdrage van 100 euro verschuldigd voor dit hoger beroep dat moet gestort worden op het ogenblik van het indienen van het hoger beroep. Deze bijdrage wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, te weten wanneer de Jury zetelend in hoger beroep de beslissing van de Jury zetelend in eerste aanleg wijzigt.

Indien de appellante de voorwaarden hiervoor aangehaald niet naleeft, zal haar verzoek tot hoger beroep als niet ontvankelijk en desgevallend ongegrond kunnen worden verklaard.

Anonieme verzoeken tot hoger beroep zijn niet ontvankelijk.

Snelheid en efficiëntie

Om het zelfdisciplinaire systeem sneller en doeltreffender te maken komt de JEP (zetelend in eerste aanleg) sinds 1 januari 2008 wekelijks samen (vs. tweewekelijks voordien). Bovendien organiseert het Secretariaat van de JEP ook raadplegingen online, voor zover het dringende karakter van een dossier dit rechtvaardigt. Dankzij de verhoogde frequentie van de juryzittingen kunnen de dossiers nog sneller en efficiënter worden behandeld.

De Jury van hoger beroep komt normaliter maandelijks samen, dit telkens als een dossier zich aandient.

Vragen om voorafgaand advies

In het kader van zijn doel van waardering en verdediging van een ethische, gezonde, eerlijke en wettelijke reclame, kent de Raad voor de Reclame vzw daarenboven aan de JEP de bevoegdheid toe om aan de adverteerders, reclamebureaus en media advies te verlenen, voorafgaand aan de verspreiding van de reclameboodschappen.

Zo kunnen adverteerders, reclamebureaus en de media het advies vragen van de JEP over de wettelijke en/of ethische aspecten van het voorziene reclame-ontwerp, vóór de verspreiding van een reclame in één of meerdere massa media. Het verschuldigde forfaitaire bedrag per dossier voor deze dienstverlening bedraagt 100 EUR excl. BTW.

Dit advies van de Jury is niet bindend voor de personen die het hebben ingewonnen. Deze laatsten zijn verantwoordelijk voor het eventuele gevolg dat er aan wordt gegeven.

De modaliteiten en de termijn voor het formuleren van dit advies door de JEP zijn bepaald door de secretaris van de Jury, in overleg met de adverteerders, reclamebureaus of de media die om het advies verzoeken.

Deze adviezen hebben slechts een indicatieve waarde, en houden geenszins een garantie in, want ingeval van geschil zijn uitsluitend de rechtbanken bevoegd.

IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2009

A. TOTAAL AANTAL DOSSIERS / KLACHTEN / JURYVERGADERINGEN IN 2009

	AANTAL DOSSIERS (geopend in 2009)				
	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3e trim.	4e trim.	
2009					
Dossiers “vragen om voorafgaand advies”	8	8	25	11	52
Klachtendossiers	46	32	86	23	187
Totaal aantal nieuwe dossiers	54	40	111	34	239

	AANTAL KLACHTEN (ontvangen in 2009)				
	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4e trim.	
2009					
Aantal klachten van verbruikers*	76	36	100	26	238
Niet behandelde klachten of vragen om voorafgaand advies (buiten bevoegdheid)**	77	47	40	60	224

* eenzelfde reclame kan het voorwerp uitmaken van verschillende klachten. Per reclame wordt één dossier geopend (zie eerste tabel “dossiers” voor aantal).

** Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten/vragen buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen (bv verpakkingen, folders, brochures, ...)

	AANTAL JURYVERGADERINGEN				
	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4e trim.	
2009					
Jury in eerste aanleg (inclus. online)	12	15	14	11	52
Jury in hoger beroep	-	3	1	2	6
TOTAAL	12	18	15	13	58

B. 2009 VERSUS 2008

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk advies** (52), is gedaald in vergelijking met 2008 (56), zijnde een daling van 7%.

De **verbruikersklachten** (238) zijn eveneens gedaald in vergelijking met 2008 (678), zijnde een daling van 65%.

Ook het aantal **nieuwe dossiers** is gedaald ten opzichte van 2008: 239 in 2009 ten opzichte van 384 in 2008, zijnde een daling van 38%.

De daling op vlak van de klachten en derhalve op vlak van het totaal aantal dossiers, verklaart zich door het feit dat in 2008 een golf van klachten werden ingediend mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen. Ook in 2009 werden aangaande autoreclame dienaangaande nog klachten ingediend, doch minder dan in 2008.

In 2009 heeft de Jury 58 **zittingen** gehouden ten opzichte van 54 in 2008.

1. DE VRAGEN OM VOORAFGAAND ADVIES

In 2009 ontving de JEP 52 vragen om voorafgaand advies.

2009	1^e trim.	2^e trim.	3e trim.	4e trim.	TOTAAL
ontvangen vragen om voorafgaand advies	8	8	25	11	52*
Behandelde vragen om voorafgaand advies	8	8	25	10	51

*1 dossier ontvangen eind december 2009, werd behandeld in het begin van het volgend jaar 2010

Behandelingstermijn	Aantal behandelde vragen om voorafgaand advies:
< 24 uur	11
< 42 uur	9
<72 uur	2
< 1 week	27
> 1 week	2
Totaal	51

Advies	Dossiers
Geen opmerkingen	20
Advies van voorbehoud	-
Advies tot wijziging	24
Advies om reclame niet te verspreiden	7
TOTAAL	51

2. DE KLACHTEN

2.1 Dossiers/ klachten ontvangen in 2009

Oorsprong van de klacht	Dossiers	Klachten
Publiek (consumenten)	183	233
Verenigingen (consumentenvereniging, milieuvereniging,...)	4	4
Openbare instantie		1
TOTAAL	187	238*

*deze tabel betreft het aantal klachten waarvoor er effectief een dossier werd geopend. Het Secretariaat heeft tevens verschillende klachten ontvangen waarvoor geen dossier werd geopend (224 klachten) om reden dat ze buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vielen en die derhalve niet werden opgenomen in huidige tabel.

2.2 Dossiers/klachten ontvangen en behandeld in 2009

Behandelingstermijn	Dossiers	Klachten
< 1 maand	157	207
> 1 maand / < 2 maanden	20	21
> 2 maanden / < 4 maanden	4*	4*
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
< 6 maanden / < 8 maanden	-	-
> 8 maanden	-	-
TOTAL	181**	232**

* indien hoger beroep werd ingesteld, is de behandelingsduur automatisch langer.

** van de 187 dossiers / 238 klachten waren er 6 dossiers /6 klachten die ontvangen werden eind december 2009 en die in het begin van het volgend jaar (2010) behandeld werden.

Soort beslissing	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	71	101
Advies van voorbehoud	3	3
Beslissing tot wijziging	79	90
Beslissing tot stopzetting	14	23
Schorsingsaanbeveling aan de media	10	10
Onbevoegd (Jury verklaart zich onbevoegd)	4	5
Andere (Secretariaat stelt vast dat klacht buiten bevoegdheid valt, er wordt geen dossier geopend)	224	224
TOTAAL	405	456

2.3 Behandelde dossiers/ klachten, ingedeeld per media

	Dossiers	Klachten
Audiovisuele Media		
a) Lineaire diensten	31	70
b) Niet-lineaire diensten		
Radio	21	23
Bioscoop	2	2
Digitale Marketing Communicatie (websites)		
a) websites	36	36
c) e-mail	1(alcohol)	1
d) andere		
Affichage	19	28
Geschreven pers		
a) dagbladen	9	10
b) huis-aan-huisbladen	49	49
c) magazines	12	12
Andere	1 (alcohol : drankautomaat)	1
TOTAAL	181	232

2.4 Behandelde dossiers/ klachten, ingedeeld op basis van de voornaamste motivering van de klacht

	Dossiers	Klachten
Misleiding	62	98
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleinerling	4	5
b. Inspelen op angst / geweld	7	15
c. Ongepast voor kinderen	5	5
d. Andere	12	12
Veiligheid en gezondheid	2	2
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	4	4
b. Afbeelding van de mens	17	22
c. Ongepast voor kinderen	2	3
d. Andere		
Andere		
1) Milieu	57	57
2) Wettelijkheid (nationale wetgeving)	9	9
TOTAAL	181	232

2.5 Behandelde dossiers / klachten ingedeeld per categorie van producten/diensten

	Dossiers	Klachten
Alcoholhoudende dranken	7	7
Kleding, schoenen en accessoires	6	14
Telecom en ICT (hardware/software en diensten)		
a. Electronische en ICT producten	1	1
b. Telecom, TV en internet	20	23
c. Andere		
Opleiding (cursussen, vorming)		
Tewerkstelling	4	4
Energie, water en brandstoffen	4	28
Financiële diensten en verzekeringen	7	9
Voeding en dranken		
a. Voeding	13	13
b. Niet-alcoholhoudende dranken	6	9
Gokken en loterijen	5	5
Gezondheid en schoonheid	7	8
Huishouden en interieur	2	2
Vrije tijd en ontspanning	6	6
Voertuigen	62	62
Niet-commercieel	3	11
Uitgeverij	13	15
Onroerende goederen		
Handel en distributie	3	3
Vervoer en toerisme	6	6
Andere goederen/diensten	6	6
TOTAAL	181	232

2.6 Een aantal specifieke producten/diensten in de kijker

2.6.1. Alcoholhoudende dranken

	Dossiers	Klachten
Misleiding		
Veiligheid en gezondheid		
a) Voorzorgen op vlak van veiligheid/drinken	1	1
b) Andere		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes		
b) Inhoud die gericht is op minderjarigen		
c) Plaats /blootstelling aan alcoholreclame	3	3
d) Andere		
1) Aanzetting tot onverantwoorde consumptie	1	1
2) ...		
Fatsoen en goede smaak	1	1
Andere	1	1
TOTAAL	7	7

2.6.2. Voeding en niet-alcoholhoudende dranken

	Dossiers	Klachten
Misleiding		
a) Misleidende beweringen	6	6
b) Milieubeweringen		
c) Andere	6 (EG nr.1924/2006)	6
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Bevorderen van een ongezonde levensstijl		
b) Speciale promoties		
c) Andere	3	3
Fatsoen en goede smaak	4	7
Andere		
TOTAAL	19	22

2.6.3. Financiële sector

	Dossiers	Klachten
Misleiding	4	6
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid	2	2
Fatsoen en goede smaak		
Andere	1	1
TOTAAL	7	9

2.6.4. Telecom en internet

	Dossiers	Klachten
Misleiding	16	18
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid	3	3
Fatsoen en goede smaak	1	2
Andere		
TOTAAL	20	23

V. DIVERSEN

1. Codes/regels

De GOF-richtlijnen voor SMS / MMS / LBS-diensten:

De Raad van bestuur van de Raad voor de Reclame heeft deze richtlijnen goedgekeurd op 7 oktober 2009, en dit tot op het moment dat de nieuwe ethische regels van kracht zijn. De Minister voor Ondernemen en Vereenvoudigen heeft een Ethische Commissie opgericht die ermee belast is een nieuwe Code terzake op te stellen.

Er werd besloten dat de Raad voor de Reclame:

- de evolutie opvolgt van de opstelling van deze nieuwe Code;
- pleit voor de vertegenwoordiging van de sector binnen de voornoemde Commissie;
- waakt over een doeltreffende samenwerking tussen de JEP en de voornoemde Commissie.

Deze Code wordt sinds oktober 2009 toegepast door de JEP en is eveneens beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be) onder de rubriek codes/regels.

Regels m.b.t. “niet-commerciële reclame” – Bevoegdheid van de JEP en toepasbare bepalingen:

De werkgroep die opgericht werd in 2009 door de Raad voor de Reclame heeft een advies verleend om de voornoemde regels die dateren van 2002 aan te passen. De nieuwe regels inzake de zogenaamde niet-commerciële reclame werden goedgekeurd op 10 oktober 2009 door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame.

Deze nieuwe regels houden in:

- een definitie van de verschillende categorieën van niet-commerciële reclame;
- de regels m.b.t. de bevoegdheid van de JEP inzake de niet-commerciële reclame;
- de toepasbare bepalingen door de JEP op de niet-commerciële reclame;
- de evaluatietools voor de niet-commerciële reclame.

Deze regels zijn ter beschikking op de website van de JEP, www.jep.be, onder de rubriek codes/regels.

De gedragscode Febelfin / BVB voor de reclameboodschappen over het spaardeposito:

Het doel van de Raad voor de Reclame is deze Code goed te keuren om de JEP ertoe in staat te stellen deze toe te passen. Desalniettemin zijn bepaalde bepalingen van deze Code ongepast voor reclame die verspreid worden in een digitale vorm of nog voor reclame die via de radio verspreid wordt. In 2009 heeft de Raad voor de Reclame stappen ter aanpassing hiervan ondernomen bij Febelfin.

JEP-regels inzake de reclame bestemd voor het publiek en die betrekking heeft op producten, toestellen, behandelingen en methodes om te vermageren:

Deze regels zijn volledig overbodig geworden sinds de inwerkingtreding van de Europese verordening terzake. Ze werden dus, in oktober 2009, van de website van de JEP gehaald die vanaf heden verwijst naar de Europese verordening terzake.

De Raad voor de Reclame overweegt om een nieuwe Code terzake op te stellen, met de mogelijke samenwerking van Fevia en Naredi (Federatie van de handel en nijverheid in Voedingssupplementen, Natuur, Reform en Dieetwaren in België).

JEP-regels inzake reclame voor talismans, amuletten en gelijkaardige producten:

In deze regels wordt ondermeer het volgende bepaald *“de Jury wenst zich niet uit te spreken noch een zienswijze op te dringen, zij heeft evenwel beslist zich ertoe te beperken de media op de hoogte te brengen van haar standpunt en van het voorbehoud dat zij ter zake meent te moeten uiten”*.

Het is dus overbodig gezien de JEP dit type van dossiers behandelt door een standpunt in te nemen op basis van bepalingen zoals de ICC Code of nog de wet op de handelspraktijken.

Deze regels werden dus verwijderd van de website van de JEP.

De Milieureclamecode (hangend dossier)

Ten gevolge de Lente van het leefmilieu hebben de beroepsmensen (waaronder de reclamesector) en de consumenten het engagement opgenomen om de Code binnen de Raad van het Verbruik te herzien. De beroepsmensen zijn voorstander van een uitbreiding van het toepassingsgebied van deze Code. Ze hebben gepleit voor het behoud van de JEP als controleorgaan voor deze Code. De beroepsmensen zijn tegen een verplichte systematische voorafgaandelijke controle van alle reclame die gebruik maken van de ecologische beweringen.

De overeengekomen aanpassingen kunnen geraadpleegd worden in het advies nr 408 van 14 mei 2009 van de Raad van het Verbruik (beschikbaar op de website van de Raad voor het Verbruik). Dit advies werd overhandigd aan de federaal Minister voor Klimaat en Energie.

2. Voorzitter van eerste aanleg JEP – tevens Vice-Voorzitter EASA

Tijdens zijn Algemene vergadering van 24 april 11, heeft de European Advertising Standards Alliance (EASA), de internationale associatie die de zelfdisciplinaire organen (32) van de verschillende landen verenigt, zijn nieuwe Voorzitter en zijn twee nieuwe ondervoorzitters benoemd.

Mevrouw Ildiko Fazekas, Secretaris Generaal van het zelfdisciplinair orgaan voor de reclame in Hongarije (ORT), werd tot Voorzitster van de EASA benoemd. Ze volgt zo de heer Jean-Pierre Teyssier, Voorzitter van het Franse zelfdisciplinair orgaan (ARPP) op. Hij heeft deze functie gedurende 4 jaar vervuld.

De Belgische zelfregulering inzake Reclame werd eveneens in de schijnwerpers geplaatst : de heer Piet Jaspaert, Voorzitter van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (België) werd benoemd tot Ondervoorzitter van de EASA net zoals mevrouw Angela Mills Wade (Executive Director van de European Publishers Council (EPC).

De heer David Mahon, Executive Director van de European Federation of Magazine Publishers (FAEP) werd herverkozen tot penningmeester.

Voor de Raad voor de Reclame vzw, getuigt deze verkiezing van de heer Piet Jaspaert, Voorzitter van de JEP, als Ondervoorzitter van de EASA, van een groot vertrouwen in de JEP door de Europese zelfdisciplinaire instanties.

Ter herinnering, de EASA heeft in 2008 een Golden Award toegekend aan de JEP omwille van haar recente hervormingen, meer bepaald de paritaire samenstelling en de oprichting van een instantie van hoger beroep.

Dit jaar, heeft de EASA deze prijs overhandigd aan het zelfdisciplinaire orgaan inzake reclame van Slovenië.

Vanuit zijn functie werd hij ook gevraagd als jurylid van de European Sponsoring Awards die op 25 november in Londen werden uitgereikt.

Tevens gaf hij een training aan de nieuwe juryleden van de pas opgerichte SRO in Sofia (Bulgarije) op 1 oktober.

3. Sensibilisering studenten

Op 11 mei 2009, heeft de IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) voor de tweede maal in samenwerking met de JEP en de Raad voor de Reclame vzw een sensibiliseringsdag voor de ethische praktijken inzake commerciële communicatie georganiseerd.

Deze studiedag was gratis en gericht op de studenten ingeschreven aan een universiteit of hogeschool voor de tweede cyclus in communicatie, alsook voor het personeel van communicatiebureaus.

Er werd een attest afgeleverd aan de deelnemers die een analyse van een case uitvoerden.

De doelstelling van deze dag was om de (toekomstige) professionals te sensibiliseren voor de ethische vragen die zich stellen binnen de reclamesector, en dit vanaf de ontwikkeling tot de verspreiding van de reclameboodschap.

Anderzijds hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP, gedurende het jaar 2009, verschillende opleidingen gegeven m.b.t. de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald m.b.t. de werking van de JEP :

- 20.02.2009: voorstelling van de JEP in een middelbare school te La Louvière;
- 26.03.2009: voorstelling van de JEP in een middelbare school te Brussel;
- 01.10.2009: voorstelling van de JEP, van de wetgeving en de ethiek inzake reclame aan studenten (post graduaat) in de Katholieke Hogeschool Mechelen;
- 20.11.2009: voorstelling van de JEP, van de wetgeving en de ethiek inzake reclame aan leerlingen van het Heilig Hart College te Wezembeek-Oppem (laatstejaars studenten economie).
- 30.11.2009: voorstelling van de JEP en toepasbare bepalingen inzake reclame in Haute école Lucia de Brouckère (afdeling ISE).

4. Deelname aan seminars/colloquia

19.01.2009 – COLLOQUIUM GEORGANISEERD DOOR HET PARLEMENT VAN DE FRANSE GEMEENSCHAP

Op 19 januari 2009, heeft het Parlement van de Franse Gemeenschap een colloquium georganiseerd m.b.t. het thema “ *la diffusion des stéréotypes sexistes*”.

Het was de gelegenheid voor Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame, om te herinneren aan de werking van de JEP maar eveneens de toepasbare ethische bepalingen inzake reclame en seksisme.

05.02.2009 – “SUSTAINABILITY TASKFORCE” GEORGANISEERD DOOR DE EASA

Tijdens deze taskforce heeft Karin Laes, Secretaris van de JEP, de werking van de JEP voorgesteld alsook de verschillende wettelijke en ethische bepalingen die toepasbaar zijn inzake reclame en leefmilieu.

19.06.2009 – COLLOQUIUM GEORGANISEERD DOOR HET INSTITUUT VOOR DE GELIJKHEID VAN VROUWEN EN MANNEN

Op 19 juni 2009, heeft het instituut een colloquium georganiseerd over het volgende thema: “Wat is seksisme? Vrouw- en manonvriendelijke reclame: waar ligt de grens?”.

Piet Jaspaert, Voorzitter van de JEP, was uitgenodigd om deel te nemen aan het debat. Hij heeft meer bepaald herinnerd aan de werking van de JEP, haar hervorming en de bepalingen die toepasbaar zijn op de problematiek rond seksisme in de reclame.

25.06.2009 – DEBAT GEORGANISEERD DOOR DE SOCIALE COÖRDINATIE VAN EVERE

Op 25 juni 2009 heeft de Raad voor de Reclame, die vertegenwoordigd was door Sandrine Sepul samen gedebatteerd met het OIVO bij de “sociale coördinatie” van Evere en dit over de volgende thema’s: de gegeven kritieken t.ov. reclame, reclame en sociaal werker, de invloed van reclame op het gedrag van de burger, enz....

01.10.2009 – SYMPOSIUM GEORGANISEERD DOOR DE GRP

Op 1 oktober 2009, heeft de GRP een symposium georganiseerd: "Innovatie: tijd voor lef!"

Tijdens dit symposium, is Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame, tussen gekomen als speaker over het volgende thema: “De acties en uitdagingen van de Raad voor de Reclame tegenover de bedreigingen die wegen op de reclamesector”. Haar interventie kan als volgt samengevat worden :

We merken een toenemende tendens vanuit de publieke overheden om de reglementeringen inzake reclamecommunicatie te versterken. Meegevoerd door thema's zoals ecologie of gezondheid, denken onze publieke mandatarissen eraan om sommige types van reclameboodschappen te beperken of zelfs te verbieden. De controle van de reclame-inhouden gaat natuurlijk niet aan hun aandacht voorbij. Anderzijds dragen sommige drukingsgroepen hun steentje daartoe bij door verschillende maatregelen te verdedigen die ertoe neigen om de communicatievrijheid op commercieel vlak te beperken. Ten aanzien van de bedreigingen die wegen op onze sector, wil de Raad voor de Reclame een geloofwaardig en verantwoord antwoord bieden, dit op drie hoofdlijnen: een sterke vertegenwoordiging bij de personen en organen die aan de macht zijn, een positieve communicatie over de verschillende rollen die vervuld worden door de reclame in onze maatschappij, en tenslotte het versterken van de doeltreffendheid en geloofwaardigheid van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP).

5. Persberichten

I. PERSBERICHT VAN 28 APRIL 2009 : VERKIEZING VAN DE VOORZITTER EN DE VICE VOORZITTERS VAN DE EASA – DE VOORZITTER VAN DE JEP ZAL EVENEENS HET VICE VOORZITTERSCHAP VAN DE EASA VOOR ZIJN REKENING NEMEN.

Tijdens zijn Algemene vergadering van 24 april 11, heeft de EASA, de internationale associatie die de zelfdisciplinaire organen (32) van de verschillende landen verenigt, zijn nieuwe Voorzitter en zijn twee nieuwe ondervoorzitters benoemd.

Mevrouw Ildiko Fazekas, Secretaris Generaal van het zelfdisciplinair orgaan voor de reclame in Hongarije (ORT), werd tot Voorzitster van de EASA benoemd. Ze volgt zo de heer Jean-Pierre Teyssier, Voorzitter van het Franse zelfdisciplinair orgaan (ARPP) op. Hij heeft deze functie gedurende 4 jaar vervuld.

De Belgische zelfregulering inzake Reclame werd eveneens in de schijnwerpers geplaatst : de heer Piet Jaspaert, Voorzitter van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (België) werd benoemd tot Ondervoorzitter van de EASA net zoals mevrouw Angela Mills Wade (Executive Director van de European Publishers Council (EPC)). De heer David Mahon, Executive Director van de European Federation of Magazine Publishers (FAEP) werd herverkozen tot peningmeester.

II. PERSBERICHT VAN 22 JUNI 2009 : BENOEMING VAN DE VOORZITTER VAN DE JEP HOGER BEROEP EN VERSTERKTE PARITAIRE SAMENSTELLING VOOR DE JEP IN EERSTE AANLEG

De Raad voor de Reclame benoemt Willem Rycken tot Voorzitter van de JEP hoger beroep, aan de zijde van Piet Jaspaert, Voorzitter van de JEP in eerste aanleg.

Een versterkte paritaire samenstelling – Nieuwe leden van de JEP eerste aanleg: iemand voorgesteld door het Instituut voor gelijkheid tussen vrouwen en mannen, een directeur van de Koning Boudewijnstichting, een professor en twee leden afkomstig uit de reclamesector.

III. PERSBERICHT VAN 27 JULI 2009: DE RECLAME IN DIENST VAN DE “NONPROFIT”

De Raad voor de Reclame heeft de rol van de Reclame ten dienste van de “non-profit” onder de aandacht gebracht, dit d.m.v. een studie uitgewerkt met de hulp van RMB.

De studie voert een onderzoek uit van de “non-profit”-sector die nooit aan een volledige kwalitatieve analyse onderworpen werd. Op basis van de CIM/MDB-pige (die dagelijks bijna 400 reclamemedia onderzoekt), stelden de Raad voor de Reclame / RMB een database samen die de sector inventariseert volgens de criteria zoals uitgelegd in de studie. Dit document groepeerd en commentarieert de informatie verkregen door een kruising van ‘jaartal’, ‘media’, ‘streek’ en ‘campagnes’.

6. Persartikels

- Le Vif van 13.02.2009 : « *Pubs : trop vertes êtres honnêtes* »
- Le Vif van 20.03.2009 : « *Pubs : trop vertes êtres honnêtes* » (droit de réponse)
- Pub nr 2 van februari 2009 : « *Le JEP fait le plein de dossiers en 2008* »
- Pub nr 2 van februari 2009 : « *Campagne Nucleair Forum stuit op kritiek* »
- De Standaard van 18.02.2009 : « *Niets aan te merken op kernenergicampagne* »
- L’Echo van 19.02.2009 : « *La campagne nucléaire fait l’effet d’une bombe au parlement* »
- Le Soir van 19.02.2009 : « *En deux mots – nucléaire* »
- De Standaard van 19.02.2009 : « *Klacht tegen nucleaire campagne* »
- Le Soir van 11.02.2009 : « *Plusieurs plaintes contre la campagne du Forum nucléaire* »
- La Libre Belgique van 21.02.2009 : « *Pub – le nucléaire en question* »
- Rtbf.be van 11.03.2009 : « *Le Conseil de la Publicité a ordonné que l’on retire de la voie publique les affiches de Clint.be et Vlaanderenstemt.be montrant une paire de seins avec le slogan « votez-vous à gauche ou à droite »* »
- 6minutes.be van 11.03.2009 : « *Blote borsten zorgen voor heibel* »
- De Standaard van 16.04.2009 : « *ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening* »
- Het Laatste Nieuws van 17.04.2009 : « *ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening* »
- De Morgen van 17.04.2009 : « *ING stopt betwiste reclame voor spaarrekening* »
- Le Soir van 18-19.04.2009 : « *Pub financière : comme un air d’éternel retour* »
- MM van 22.04.2009 : « *Le JEP et l’Ihecs se penchent sur l’éthique* »
- Le Soir van 17.06.2009 : « *Irresponsable, la pub Visa ?* »
- Rtbf.be van 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Crise-financiere.be van 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Sud Presse van 22.06.2009 : « *Jury d’éthique publicitaire : un nouveau président* »
- Pub van 22.06.2009 : « *Un président nommé à la tête du Jury d’éthique publicitaire siégeant en appel* »
- Le Soir van 23.06.2009 : « *Publicité* »
- De Tijd van 23.06.2009 : « *Willem Rycken houdt reclame onder de loep* »
- Le Soir van 15.07.2009 : « *Le JEP a tranché. Oui à l’achat de bananes par Visa* »
- La Libre Belgique du 15.07.2009 : « *Bananes avec Visa* »
- Datanews.be van 10.08.2009 : « *Mobile Vikings – campagne ‘discriminatie’* »
- De Standaard van 11.08.2009 : « *‘Hollanders’ en ‘janetten’ niet toegelaten in reclame* »
- Het nieuwsblad van 11.08.2009 : « *‘Hollanders’ en ‘janetten’ verboden* »
- MM van 12.08.2009 : « *Le Conseil de la Pub sonde le non marchand avec la* »

RMB »

34

- o Le Soir van 13.08.2009 : “*Une pub insulte la Flandre ... Recalée !* »
- o La Libre Belgique van 13.08.2009 : « *Flamands, cochons, connards dans le même panier* »
- o Pub van 27.08.2009 : “*La publicité au service du non marchand*“ et “*Un nouveau président à la tête de l’instance d’appel du JEP* »
- o Business & Society van september 2009 : « *Publicité responsable. Le JEP sous le feu des critiques* » (Interview de Piet Jaspaert, Président du JEP et de Sandrine Sepul, Directrice du Conseil de la Publicité)
- o Het Belang van Limburg van 02.09.2009 : « *‘Seksistische’ partyaffiche verbannen van Facebook* »
- o Actu24.be van 14.09.2009 : « *Nouvelle campagne d’information du Forum nucléaire* »
- o Pub 11 : « *Reclame en ‘stoemelings* » et « *visareclame zet niet aan tot overconsumptie*”
- o De Morgen van 01.10.2009 : “*BAM past ‘misleidende’ reclamespots aan*”
- o La Libre Belgique van 3-4.10.2009 : “*Le CSA se soucie-t-il vraiment du public?*”
- o Het Laatste Nieuws van 08.10.2009 : « *Ook spotjes Ademloos verboden* »
- o De Standaard van 08.10.2009 : « *Ook spotjes van actiegroep Ademloos verboden* »
- o Gazet van Antwerpen : “*Ademloos spotjes met rokende kinderen verboden*”
- o Knack van 08.10.2009 : « *Ook spotjes van Ademloos over Lange Wapper verboden* »
- o Het Nieuwsblad van 08.10.2009 : « *Ook spotjes van actiegroep Ademloos verboden* »
- o La Libre Belgique van 16.11.2009 : “*Et derrière ça ? Y a un pharma !* »

De JEP is ook het onderwerp geweest van artikelen in publicaties van Test-Aankoop :

-Test-Aankoop nr 528 van februari 2009 : « *Test-Achats continue avec le JEP* »

« (...) *Douze mois plus tard, l’expérience de notre participation est largement positive. Nous avons constaté, en effet, un très grand sérieux dans la préparation des dossiers et la gestion des plaintes. La discussion au sein du Jury s’est révélée très ouverte, et les décisions prennent régulièrement en compte le point de vue des consommateurs. Autre point positif : la rapidité du traitement des plaintes, sensiblement supérieure à celle que l’on pourrait attendre d’un tribunal (...)* » (extrait de l’article).

- Budgets & droits nr 203 van maart / april 2009 : « *Publicité. Tout n’est pas permis* »

- Budgets & droits nr 206 van september / oktober 2009 : « *Pub : le Jury d’Ethique élargi* » :

« (...) *Ce nouvel élargissement dans la composition du Jury de Première Instance est une avancée positive : en regroupant autour d’une même table des entités issues de milieux différents – et poursuivant a priori des intérêts divergents – le JEP réitère sa volonté de ne plus s’inscrire dans un contexte d’autodiscipline, mais bien dans le contexte européen de la corégulation* » (extrait de l’article).