

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2010

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 2010 :

- de UNIE DER BELGISCHE ADVERTEERDERS (UBA)
- de ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES (ACC)
- de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS (BVDU/ABEJ)
(Vlaamse Dagbladpers / 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)

INHOUDSTABEL

I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	4
II. WIJZIGING REGLEMENT	5
III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2010	6
IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2010	11
1. DE ADVIES-AANVRAGEN	13
2. DE KLACHTEN	14
V. DIVERSEN	21

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.

Eenzijds onderzoekt zij de **klachten** die zij ontvangt van het publiek, in het bijzonder van de consumenten (met uitsluiting van ondernemingen en organisaties met concurrentiële belangen).

Anderzijds behandelt zij ook **vragen om advies** die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media.

Om een klacht of een advies-aanvraag in te dienen kan men gebruik maken van de formulieren « klachten » of « advies-aanvragen » die beschikbaar zijn op de website van de JEP (www.jep.be) of men kan de JEP eveneens contacteren per e-mail, fax of brief:

JEP
Barastraat 175
1070 BRUSSEL
email: info@jep.be
fax: 02/502.77.33

II. WIJZIGING REGLEMENT

Het JEP-reglement werd in 2010 aangepast en ging in voege op 1 oktober 2010. Het is beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be).

De belangrijkste elementen die gewijzigd werden in het reglement zijn:

- de JEP zal niet meer beperkt zijn tot de noties slechte smaak of fatsoen om een advies van voorbehoud te kunnen formuleren (niet-dwingende adviezen voor de reclamesector) (art 2);
- de Raad voor de Reclame zal pro-actief kunnen communiceren m.b.t. bepaalde beslissingen van de JEP, en dit op eigen initiatief of op verzoek van de JEP (art. 2);
- het Secretariaat van de JEP zal ontwerpen van beslissingen mogen voorbereiden en voorleggen aan de JEP, en dit voor manifeste inbreuken of wanneer het duidelijk is dat er geen inbreuken zijn of in geval van niet-ontvankelijkheid. Deze beslissingen dienen bekrachtigd te worden door de JEP, maar de Jury kan uiteraard anders beslissen, bijvoorbeeld indien zij niet akkoord zou zijn met het ontwerp van beslissing. Het standpunt van de adverteerder wordt in deze gevallen niet meer gevraagd. De adverteerder zowel als de klager behouden de mogelijkheid om hoger beroep in te stellen.(art. 4);
- de voorwaarden om hoger beroep in te stellen zijn gewijzigd. Vanaf heden volstaat het om de redenen en motivaties voor zijn hoger beroep te geven (art. 5);
- de waarborg om in hoger beroep te gaan blijft 100 EUR voor de klager. De waarborg voor de adverteerder werd verhoogd naar 500 EUR. Deze waarborg wordt terugbetaald wanneer het hoger beroep gegrond wordt verklaard (art. 5);
- de Jury hoger beroep kan op basis van informatie die haar op discretionaire wijze meegedeeld werd door het Secretariaat, het initiatief nemen om een dossier te onderzoeken waarin een beslissing in eerste aanleg niet in overeenstemming is met de rechtspraak van de JEP. Deze aanhangigmaking dient te worden ingesteld binnen de 3 werkdagen na het verstrijken van de termijn van hoger beroep die toegekend werd aan de klager/adverteerder. (art. 5);
- de reclamesector zal niet enkel een advies kunnen vragen aan de JEP voorafgaandelijk aan de verspreiding, maar ook voor reclame die reeds verspreid is (art. 13).

III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2010

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 zetelen in eigen naam en zijn gebonden door vertrouwelijkheid.

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. Hij is voormalig directeur van het Cultuurcentrum van Hasselt, voormalig directeur van Communicatie en Public Relations bij de Kredietbank en de KBC Bank en Verzekeringen.

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. 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, zet zijn missie als voorzitter van de JEP eerste aanleg verder.

C. SAMENSTELLING 2010

Jury in eerste aanleg (vergadert wekelijks)

Voorzitter: De heer Piet JASPAERT

Groep 1

- mevrouw Simone JASPERT - ACC
- de heer Thierry SMITS werd opgevolgd door mevrouw Marianne DIGNEF (sinds 06/2010) - AEA
- de heer Robert GRAETZ – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Caroline KOELMAN – Lid Test Aankoop
- mevrouw Karolien PIETERS – UBA
- de heer Guido KNOPS – Lid burgermaatschappij

Groep 2

- mevrouw Josiane MARY - BVAM
- de heer Marc DONNER - UBA
- de heer Christophe JAMBERS - Lid burgermaatschappij
- de heer Alain ANCKAER – Lid Test Aankoop
- mevrouw Carine JOLY- Lid Instituut voor gelijkheid tussen vrouwen en mannen
- de heer Pascal KEMAJOU – lid ACC

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 werd opgevolgd door mevrouw Karen VAN BRABANT (sinds 06/2010)- FEBELMAG / The Ppress
- de heer Philippe NOTHOMB - ABEJ
- de heer Marc DUPAIN werd opgevolgd door de heer Sven VAN DAMME (sinds 03/2010) - 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, emailings, direct mail). 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 wetgeving
- 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 massamedia 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, dan zal zij zich ervan onthouden om een beslissing tot wijziging of stopzetting te formuleren en dan zal zij 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.

Het verzoekschrift hoger beroep dient een duidelijke motivering te bevatten en een uiteenzetting van de redenen waarom de appellante hoger beroep instelt

(bijvoorbeeld: de beslissing in eerste aanleg is niet gebaseerd op de wetgeving, op de convenanten en/of de nationale of internationale zelfdisciplinaire codes en/of regels goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw (waarvan sprake in artikel 1), de procedure in eerste aanleg werd niet gevoerd overeenkomstig de bepalingen in huidig hoofdstuk IV).

Indien de Jury in hoger beroep een verzoekschrift behandelt dat uitsluitend betrekking heeft op de ontvankelijkheid van de klacht en niet op de grond van de zaak, dan zal zij zich beperken tot deze vraagstelling. Indien de Jury in hoger beroep zou oordelen dat de klacht ontvankelijk is, zal zij het dossier overmaken aan de Jury in eerste aanleg die zal oordelen over de grond van de zaak.

Elk verzoek tot hoger beroep dient schriftelijk te worden overgemaakt aan het secretariaat (brief, fax, e-mail of online formulier), met een duidelijke motivering van de reden van het beroep en met vermelding van de referenties van het dossier dat werd behandeld in eerste aanleg.

De adverteerder is een waarborg van 500 euro verschuldigd en de klager is een waarborg van 100 euro verschuldigd voor dit hoger beroep. Deze waarborg dient gestort te worden op het ogenblik van het indienen van het hoger beroep en dient op de rekening in kwestie te staan ten laatste de dag voor de zitting. (KBC 427-9191511-39). Deze waarborg wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, te weten wanneer de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg wijzigt.

Indien de appellante deze voorwaarden niet naleeft, is haar verzoek tot hoger beroep niet ontvankelijk.

Anonieme verzoeken tot hoger beroep zijn niet ontvankelijk.

Bovendien kan de Jury in hoger beroep, op basis van de informatie die haar op discretionaire wijze meegedeeld werd door het Secretariaat van de JEP, het initiatief nemen om een dossier te onderzoeken waarin een beslissing in eerste aanleg niet in overeenstemming is met de rechtspraak van de JEP.

Deze aanhangigmaking dient, in ieder geval, duidelijk te worden gemotiveerd en dient ingesteld te worden bij het Secretariaat van de JEP binnen de 3 werkdagen na het verstrijken van de termijn van hoger beroep die toegekend werd aan de klager en de adverteerder.

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).

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

Vragen om advies

De adverteerders, reclamebureaus en media kunnen het advies van de Jury vragen

m.b.t. de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

Sinds 1 oktober 2010 kan dit zowel vóór de verspreiding van een reclame als daarna.

Het forfaitaire bedrag dat per dossier dient betaald te worden voor deze dienst bedraagt 100 EUR excl. BTW (tenzij uitzonderlijke omstandigheden een hoger bedrag rechtvaardigen zoals bijvoorbeeld de dringendheid van de aanvraag, organisatie van meerdere vergaderingen voor de behandeling van de aanvraag, aantal te onderzoeken reclameboodschappen, enz).

Deze verzoeken tot advies worden door de Jury in eerste aanleg behandeld.

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 2010

A. TOTAAL AANTAL DOSSIERS / KLACHTEN / JURYVERGADERINGEN IN 2010

	AANTAL DOSSIERS (geopend in 2010)				
2010	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3e trim.	4e trim.	TOTAAL
Dossiers “advies-aanvragen”	11	14	5	8	38
Klachtendossiers	324	151	44	46	565
Totaal aantal nieuwe dossiers	335	165	49	54	603***

	AANTAL KLACHTEN (ontvangen in 2010)				
2010	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4e trim.	TOTAAL
Aantal klachten van verbruikers*	346	178	49	56	629***
Niet behandelde klachten of advies-aanvragen (buiten bevoegdheid)**	66	47	48	38	199

* 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, ...)

*** De stijging op vlak van de klachten en derhalve op vlak van het totaal aantal dossiers, verklaart zich door het feit dat in 2010 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.

	AANTAL JURYVERGADERINGEN				
2010	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4e trim.	TOTAAL
Jury in eerste aanleg	12	16	12	11	51
Jury in hoger beroep	3	1	-	3	7

TOTAAL	15	17	12	14	58
--------	----	----	----	----	----

B. 2010 VERSUS 2009

Het aantal advies-aanvragen (38), is gedaald in vergelijking met 2009 (52), zijnde een daling van 27%.

De **verbruikersklachten** (629) zijn daarentegen gestegen in vergelijking met 2009 (238), zijnde een stijging van 164%.

Ook het aantal **nieuwe dossiers** is gestegen ten opzichte van 2009 (603 in 2010 ten opzichte van 239 in 2009), zijnde een stijging van 152%.

De stijging op vlak van de klachten en derhalve op vlak van het totaal aantal dossiers, verklaart zich door het feit dat in 2010 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.

In 2010 heeft de Jury 58 **zittingen** gehouden. Evenveel dus als in 2009.

1. DE ADVIES-AANVRAGEN

In 2010 ontving de JEP 38 advies-aanvragen.

2010	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3e trim.	4e trim.	TOTAAL
ontvangen advies-aanvragen	11	14	5	8	38
Behandelde advies-aanvragen	12*	14	4	9	39*

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

Behandelingstermijn	Aantal behandelde vragen om advies:
< 24 uur	14
< 42 uur	0
<72 uur	1
< 1 week	16
> 1 week	8
Totaal	39

Advies	Dossiers
Geen opmerkingen	11
Advies van voorbehoud	2
Advies tot wijziging	25
Advies om reclame niet te verspreiden	1
TOTAAL	39

2. DE KLACHTEN

2.1 Dossiers/ klachten ontvangen in 2010

Oorsprong van de klacht	Dossiers	Klachten
Publiek (consumenten)	558	622
Verenigingen (consumentenvereniging, milieuvereniging,...)	7	7
Openbare instantie	0	0
TOTAAL	565	629*

*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 (199 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 behandeld in 2010

Behandelingstermijn	Dossiers	Klachten
< 1 maand	448	506
> 1 maand / < 2 maanden	86	90
> 2 maanden / < 4 maanden	26	28
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
< 6 maanden / < 8 maanden	-	-
> 8 maanden	-	-
TOTAAL	560	624

Soort beslissing	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	97	110
Advies van voorbehoud	6	6
Beslissing tot wijziging	411	461
Beslissing tot stopzetting	15	16
Schorsingsaanbeveling aan de media	5	5
Onbevoegd (Jury verklaart zich onbevoegd)	26	26
Andere (Secretariaat stelt vast dat klacht buiten bevoegdheid valt, er wordt geen dossier geopend)	199	199
TOTAAL	759	823

Handwritten annotations: A bracket groups the 'Dossiers' column for 'Beslissing tot stopzetting' (15) and 'Schorsingsaanbeveling aan de media' (5), with a box containing '560'. Another bracket groups the 'Klachten' column for 'Beslissing tot stopzetting' (16) and 'Schorsingsaanbeveling aan de media' (5), with a box containing '624'.

2.3 Behandelde dossiers/ klachten, ingedeeld per media

	Dossiers	Klachten
Audiovisuele Media		
a) Lineaire diensten	36	50
b) Niet-lineaire diensten		
Radio	25	28
Bioscoop	-	-
Digitale Marketing Communicatie (websites)		
a) websites	47	51
c) e-mail	15	15
d) andere		
Affichage	25	25
Geschreven pers		
a) dagbladen	66	70
b) huis-aan-huisbladen	271	303
c) magazines	75	82
Andere		
TOTAAL	560	624

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

	Dossiers	Klachten
Misleiding	88	97
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleinerling	9	10
b. Inspelen op angst / geweld	2	5
c. Ongepast voor kinderen	12	13
d. Andere	15	17
Veiligheid en gezondheid		
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	2	2
b. Afbeelding van de mens	30	36
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere		
Andere	5	5
1) Milieu*	387	429
2) Wettelijkheid (nationale wetgeving)	9	9
TOTAAL	560	624

* Waarvan de meerderheid over verbruik en CO2 uitstoot vermeldingen gaat

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

	Dossiers	Klachten
Alcoholhoudende dranken	10	12
Kleding, schoenen en accessoires	7	11
Telecom en ICT (hardware/software en diensten)		
a. Electronische en ICT producten	8	9
b. Telecom, TV en internet	22	30
c. Andere		
Opleiding (cursussen, vorming)		
Tewerkstelling		
Energie, water en brandstoffen	2	2
Financiële diensten en verzekeringen	14	14
Voeding en dranken		
a. Voeding	6	9
b. Niet-alcoholhoudende dranken	3	3
Gokken en loterijen	1	1
Gezondheid en schoonheid	16	18
Huishouden en interieur	9	9
Vrije tijd en ontspanning	5	5
Voertuigen	400	443
Niet-commercieel		
Uitgeverij	26	27
Onroerende goederen		
Handel en distributie	4	4
Vervoer en toerisme	7	7
Andere goederen/diensten	20	20
TOTAAL	560	624

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		
b) Andere		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes		
b) Inhoud die gericht is op minderjarigen		
c) Plaats /blootstelling aan alcoholreclame		
d) Andere	1	1
1) Aanzetting tot onverantwoorde consumptie	6	8
2) educatieve slogan...	3	3
Fatsoen en goede smaak		
Andere		
TOTAAL	10	12

2.6.2. Voeding en niet-alcoholhoudende dranken

	Dossiers	Klachten
Misleiding		
a) Misleidende beweringen	4	4
b) Milieubeweringen		
c) Andere	1	1
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Bevorderen van een ongezonde levensstijl	2	2
b) Speciale promoties		
c) Andere	0	0
Fatsoen en goede smaak	2	5
Andere		
TOTAAL	9	12

2.6.3. Financiële sector

	Dossiers	Klachten
Misleiding	7	7
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid	2	2
Fatsoen en goede smaak	2	2
Andere	2	2
TOTAAL	13	13

2.6.4. Telecom en internet

	Dossiers	Klachten
Misleiding	23	32
Veiligheid en gezondheid		
Sociale verantwoordelijkheid	2	2
Fatsoen en goede smaak	5	5
Andere		
TOTAAL	30	39

2.6.5. Voertuigen

	Dossiers	Klachten
Misleiding	10	10
Milieubeweringen	10	10
CO2 en brandstofverbruik	379	422
Sociale verantwoordelijkheid	1	1
Andere		
TOTAAL	400	443

V. DIVERSEN

1. Codes/regels

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

GSM Operators Forum deelde de wijzigingen mee die aangebracht werden aan de GOF richtlijnen. Met deze richtlijnen wordt beoogd de klanten beter te informeren over de gebruiksvoorwaarden van bedoelde diensten en een betere bescherming te bieden.

De voornaamste wijzigingen hadden betrekking op de volgende punten:

-25 euro notificatie: dienstenaanbieders dienen in een gratis SMS boodschap de eindgebruiker te notificeren wanneer 25 euro of een meervoud ervan overschreden werd per dienstencode en per kalendermaand

-lettergrootte: communicatie rond de prijs van een dienst dient een minimumgrootte te hebben en steeds naast de shortcode te worden vermeld

-webpagina: richtlijnen om de inhoud van de boodschap op een webpagina bij de inschrijving te verduidelijken

-webpagina en sms bevestiging: de inhoud van de boodschap of de webinternpagina(opt-in procedure) moet dezelfde zijn dan de standaard bevestiging-SMS ontvangen door de eindgebruiker.

-WAP-push: deze boodschappen dienen gratis te zijn voor de eindgebruiker en de facturatie kan enkel gebeuren via zichtbare SMS/MMS MT.

Deze wijzigingen werden goedgekeurd door de Raad voor de Reclame dd. 9 december 2010.

Deze nieuwe versie van de GOF richtlijnen is beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be) onder de rubriek codes/regels.

Code voor ethische en verantwoorde reclame van de Nationale Loterij

De Nationale Loterij stelde voor om 2 bepalingen toe te voegen in de code.

De nieuwe bepalingen hebben betrekking op :

-enerzijds een verbodsbepaling om aan te sporen tot geweld of thema's weer te geven die een vernederende seksuele connotatie hebben

-anderzijds een verbodsbepaling om rechtstreeks of onrechtstreeks reclame te maken voor leningen die verkregen kunnen worden om te spelen.

De Raad voor de Reclame keurde deze voorgestelde wijzigingen goed (mits enkele bemerkingen voor verbetering van de tekst) op 9 december 2010.

Deze code is beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be) onder de rubriek codes/regels.

De reclamecode voor Cosmetica en Hygiëneproducten (DETIC code)

DETIC heeft verschillende wijzigingen voorgesteld aan haar code.

De Raad voor de Reclame heeft de voorgestelde wijzigingen goedgekeurd dd. 9 december 2010 mits enkele bemerkingen voor verbetering van de tekst.

Deze code is beschikbaar op de website van de JEP (www.jep.be) onder de rubriek codes/regels.

2. Sensibilisering studenten

Op 10 mei 2010, heeft de IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) in samenwerking met de JEP (Piet Jaspaert) / Raad voor de Reclame vzw (Sandrine Sepul) en de EASA 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. Er werd een attest afgeleverd aan de deelnemers die een analyse van een case gedaan hebben.

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

Anderzijds hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP, gedurende het jaar 2010, verschillende opleidingen hebben gegeven m.b.t. de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald mbt de werking van de JEP :

- 08.03.2010 : presentatie door S. Sepul van de JEP aan de ULB (département des Sciences de l'information et de la Communication).
- 19.03.2010 : interviews gegeven door S. Sepul in het kader van de door de studenten in journalistiek gevoerde werken (Ihecs). Deze interviews hadden betrekking op de volgende thema's : de problematiek rond CO2 en brandstofverbruik-vermeldingen in de reclame voor nieuwe personenwagens, enerzijds en het verschil tussen censuur en zelfregulering, anderzijds.
- 25.03.2010 : presentatie door S. Sepul van de JEP aan de Hogeschool (kunst) Saint-Luc.
- 14.10.2010 : presentatie door K. Laes – « Wetgeving en ethiek » - de Lessius Hogeschool Mechelen (postgraduaat studenten – management interactieve communicatie)
- 18.11.2010 : presentatie door K. Laes over de werking van de JEP (theorie en concrete gevallen) – Heilig Hart College te Wezembeek – Oppem (studenten 6de jaar « economie »)
- 26.11.2010 : presentatie van de JEP door P. Jaspaert aan studenten van de VUB.

3. Deelname aan seminars/colloquia

01.02.2010 : Lunch debat georganiseerd door het VBO in aanwezigheid van Minister Paul Magnette

De Raad voor de Reclame heeft kunnen deelnemen aan deze lunch waar Minister Magnette de kans kreeg om zijn visie inzake de industriële transitie en energetische doeltreffendheid te delen.

17.02.2010 : Deelname van de Raad voor de Reclame aan een ronde tafel georganiseerd door Univers Santé betreffende het thema alcohol en media

De Raad voor de Reclame heeft deelgenomen aan deze ronde tafel met meerbepaald vertegenwoordigers van OIVO, Conseil de la Jeunesse en Plate-forme Vigilance Action Pub, van CSA, vertegenwoordigers van enkele ministers, van de Belgische brouwers, en van de Federatie van wijn en gedistilleerd.

De vertegenwoordigers van OIVO, Conseil de la Jeunesse en Plate-forme Vigilance Action Pub blijven pleiten voor de oprichting van een « observatorium voor de reclame ». Zoals gewoonlijk stellen ze de JEP terug in vraag. Hun belangrijkste argument is te zeggen dat het niet normaal is dat de reclamemakers zichzelf controleren. Univers Santé is dezelfde mening toegedaan.

De vertegenwoordigers van de ministers hebben zich niet uitgelaten m.b.t. de vraag van zelfregulering inzake reclame. Voor hen, is het zeker essentieel om te handelen op vlak van opleiding en preventie bij jongeren.

De Raad voor de Reclame heeft aan de werking van de JEP herinnerd, zijn hervorming, zijn acties en zijn resultaten. Het merendeel van de vragen had betrekking op de actiemiddelen van de JEP betreffende marketingcampagnes die buiten de massamedia gevoerd worden.

De vertegenwoordigers van de Belgische Brouwers, van de Federatie van wijnen en gedistilleerden en de vertegenwoordiger van Télé Bruxelles hebben eveneens de doeltreffendheid van de zelfregulering aangehaald.

Er valt op te merken dat de vertegenwoordigster van de CSA publiekelijk verduidelijkt heeft dat alle klachten die ontvangen worden door CSA en die betrekking hebben op reclame-inhoud overgemaakt worden aan de JEP.

17.03.2010 : Deelname van de Raad voor de Reclame / JEP aan het 4de Forum georganiseerd door Business & Society

Op 17 maart 2010 hebben P. Jaspert en S. Sepul deelgenomen aan het Forum betreffende het thema : « Mainstreaming CSR ». Ze hebben vervolgens deelgenomen aan de sessie betreffende marketing en communicatie gepresenteerd door Danone.

21.05.2010 : Deelname van de Raad voor de Reclame / JEP aan de werkgroep georganiseerd door het Observatorium van de rechten op het internet (E-marketing bestemd voor minderjarigen)

Deze werkgroep had tot doel om op volgende vragen / suggesties te antwoorden :

- de harmonisatie en de simplificatie van het normatief kader dat in voege is
- de bescherming van de minderjarigen door regulering van de inhoud van reclame
- de verspreiding van informatie en de opvoeding van minderjarigen.

21.10.2010 : Deelname van de JEP aan een rondetafel georganiseerd door het Luxemburgs zelfregulerend orgaan.

Op 21 oktober heeft P. Jaspaert deelgenomen aan deze rondetafel met als doel op de volgende vragen te antwoorden : wat wil de reclame ? Wat is haar nut ? Wat is zijn economisch gewicht ? Waar bevinden de ethische grenzen zich ?

25.10.2010 Deelname aan EU Workshop inzake audiovisuele communicatie gericht naar kinderen

Karin Laes heeft deelgenomen aan een workshop bij de Europese Commissie die plaatsvond in het verlengde van de AMS richtlijn die aan de Commissie de verplichting oplegt om media service providers ertoe aan te zetten codes of conducts op te stellen voor audiovisuele communicatie inzake voeding naar kinderen toe.

18.11.2010 : Deelname van de Raad voor de Reclame aan de International scientific conference communicating green

Op 18 november, heeft S. Sepul aan deze conferentie deelgenomen betreffende de wijze van ethisch communiceren m.b.t. het « groene » karakter van sommige producten.

4. Ontmoetingen

Ontmoeting met het Luxemburgs zelfregulerend orgaan :

In januari 2010 heeft Piet Jaspaert, Voorzitter van de JEP, een bezoek gebracht aan de CLEP (equivalent van de JEP in Luxemburg) met een vertegenwoordiger van EASA en heeft er aan de Juryleden een training gegeven gebaseerd op voorbeelden van dossiers die behandeld werden door de JEP.

Ontmoeting met de Senator M-H Crombé-Berton betreffende een wetsvoorstel betreffende gemanipuleerde reclamebeelden :

Senator M-H Crombé heeft een wetsvoorstel van 20.10.09 tot aanvulling van het art. 94/8 van de wet van 14.07.91 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en de bescherming van de consument, om reclame zonder waarschuwing dat het beeld van het menselijk lichaam dat erin wordt gebruikt, digitaal gemanipuleerd werd, als oneerlijke handelspraktijk te beschouwen, ingediend. Een vergadering dienaangaande heeft plaatsgevonden op 19.01.10 tussen Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame en deze senator. Daaruit blijkt dat het de bedoeling is van de senator om een vermelding te voorzien in de reclame als er sprake is van een digitale manipulatie van het beeld van het menselijk lichaam die de consument zou kunnen misleiden. De senator viseert dus niet alle manipulaties van het lichaam. De vertegenwoordigster van de Raad voor de Reclame heeft haar laten weten dat

haar voorstel in dit geval zou moeten worden verduidelijkt, maar heeft bevestigd dat de toevoeging van een vermelding niet noodzakelijk is gezien de notie van misleidende reclame reeds gedekt wordt door de huidige wetgeving.

Ontmoeting met de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP en die van de ethische Commissie belast met de controle van SMS, MMS, enz. diensten :

De Ethische Commissie die door Minister Van Quickenborne werd opgericht om alles wat te maken heeft met SMS, MMS,... diensten te controleren, stelde een tekst op die geïnspireerd is op GOF richtlijnen. De Raad voor de Reclame / JEP heeft in februari 2010 een ontmoeting georganiseerd met deze Commissie met het oog op een constructieve samenwerking met de JEP en om overeen te komen dat klachten aangaande de inhoud van reclame zouden worden doorgestuurd aan de JEP.

Ontmoeting met de deontologische Raad van de Journalisten (Franse Gemeenschap)

In maart 2010 hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP een ontmoeting georganiseerd met de Deontologische Raad van de Journalisten. Het doel van deze vergadering was om te herinneren aan de bevoegdheden van elk orgaan, meerbepaald inzake het publi-redactionele.

Ontmoeting met Febiac :

In april 2010 heeft het Marketing Comité van Febiac Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame en Piet Jaspaert, Voorzitter van de JEP uitgenodigd, deze laatsten hebben zich mogen uitdrukken m.b.t. het voorstel van KB van Minister Magnette (Minister van het leefmilieu) betreffende de CO2 en brandstofverbruik vermeldingen in de printreclame voor wagens.

Eind augustus 2010, heeft de Voorzitter van de JEP Febiac uitgenodigd om een presentatie te geven betreffende de evolutie van de elektrische wagens. Deze presentatie was bedoeld voor de leden van de JEP.

Ontmoeting met het Nederlands zelfregulerend orgaan :

In juni 2010 hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP de vertegenwoordigers van het Nederlands zelfregulerend orgaan uitgenodigd op een vergadering van de Jury van Eerste aanleg. Het doel was om informatie uit te wisselen over de werkwijze van elk orgaan.

Ontmoeting met het Frans zelfregulerend orgaan (ARPP) :

In november 2010 hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP de lokalen van ARPP bezocht en meerbepaald een zitting van hun Jury bijgewoond. Het doel was om de werking van zelfregulerend orgaan in Frankrijk beter te begrijpen.

5. Artikels in de pers en interventies in de audiovisuele media

De artikels die verschenen zijn in de geschreven pers :

- La Libre Belgique van 18.01.10 : *Des pubs à l'envers*
Le Soir van 21.01.10 : *L'alcool vendu sans réserve aux mineurs*
L'Echo van 05.02.10 : *Le JEP flingue les 6% de Keytrade*
La Libre Belgique van 05.02.10 : *Ethique Publicitaire – « Keytrade trompe les épargnants »*
Le Soir van 05.02.10 : *Le Jury d'Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Keytrade*
Vers l'Avenir van 05.02.10 : *Keytrade trompe les épargnants*
De Tijd van 05.02.10 : *Radioreclame Keytrade Booster is misleidend*
La Libre Belgique van 10.03.10 : *La pub pour l'auto est contraire à la loi*
De Standaard van 10.03.10 : *Reclame voor auto's is in strijd met de wet*
Le Soir van 10.03.10 : *La pub franchit la ligne blanche*
Le Soir van 11.03.10 : *La pub pour les autos mieux cadrée*
Le Soir van 12.03.10 : *Un partenariat sur rtbf.be relance le débat sur les méthodes des alcooliers*
Le Soir van 13 – 14.03.10 : *Alcool : la RTBF saisit le JEP*
Le Soir van 15.03.10 : *Défense d'afficher, le retour*
Le Soir van 19.03.10 : *JEP : les annonceurs n'ont pas le choix (droit de réponse)*
Le Soir van 25.03.10 : *Droit de réponse : la pub auto manipulée*
La Libre Belgique van 27.03.10 : *Pub autorégulée : l'affaire de tous*
Le Soir van 04.05.10 : *Auderghem – La boîte de nuit condamnée par le Jury d'Ethique Publicitaire*
Pub van april 2010 : *Le gardien du phare !*
La Libre Belgique van 04.05.10 : *Soho « Je ne les lâcherai pas ! »*
Pub van september 2010 : *« De JEP versus seksisme »*
Le Soir van 20.09.10 : *La campagne « Regard » de Cap48 frappe fort. Le business caritatif va plus loin pour élargir les mentalités. Impensable il y a cinq ans.*
Pub van 16.09.10 : *« Belgacom TV en de rolverdeling tussen ouders en kinderen »*
De Standaard van 27.10.10 : *“Klacht tegen model met één arm”*

De interventies van de Raad voor de Reclame / JEP in de audiovisuele media :

- 16.02.2010 : Deelname aan de radio-uitzending (RTBF) « *Tout autre chose* ». S. Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame heeft deelgenomen aan de uitzending « *Tout autre chose* » betreffende het thema naaktheid. Ze heeft zich meer bepaald uitgedrukt m.b.t. de vraag van naaktheid in de reclamecommunicatie, de toepasbare ethische regels en de rol van de JEP.
- 17.09.2010 : Deelname van Piet Jaspert, Voorzitter van de JEP, aan het programma Peeters & Pichal (VRT). Dit programma had betrekking op de Google Ads. Piet Jaspert vermeldde meer bepaald dat Google zich engageert om de beslissingen van de Jury te doen gelden.