

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2011

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

Ten geleide

De Raad voor de Reclame vzw, 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). De JEP beschikt zowel over een Jury in eerste aanleg als over een Jury in hoger beroep die beide paritair samengesteld zijn (1/2 reclamesector + 1/2 burgermaatschappij).

Dankzij de steun van de gehele sector, besteedt de Raad voor de Reclame een groot deel van zijn middelen aan de JEP, die zoals de Raad voor de Reclame het wou, volledig onafhankelijk en paritair is samengesteld.

De Raad voor de Reclame wil dat de JEP op excellente wijze functioneert: snelle en gratis toegang, paritaire samenstelling, snelheid in het afhandelen van klachten, reële sancties, preventieve adviesverlening aan de sector, aanwezigheid van de geschikte competenties, en geloofwaardigheid ten aanzien van de overheid, de reclamesector en de consumenten.

Met dat doel investeert de Raad voor de Reclame verder in de versterking en de ontwikkeling van de zelfregulering. Het gaat onder meer om het aanpassen van de activiteiten van de JEP aan de ontwikkeling van de nieuwe media en nieuwe reclametechnieken, maar ook aan het steeds slimmer wordende gedrag van de consument. De Raad voor de Reclame heeft ook als doelstelling om adequaat te communiceren naar de overheid en andere stakeholders over de resultaten die dankzij de zelfregulering bereikt werden.

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

Unie Der Belgische Adverteerders (UBA)

Association of Communication Companies (ACC)

Association Belge des Editeurs de Journaux (ABEJ)

Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU)

The Belgian Periodical Press – THE PPRESS / Febelmag / Free Press

Unie Der Uitgevers van de Periodieke Pers (UPP)

Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA)

Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM)

Interactive Advertising Bureau (IAB)

Belgian Direct Marketing Association (BDMA)

De Raad voor de Reclame is overtuigd van het belang van de economische en sociale rol die de reclame in onze samenleving speelt, maar eveneens van de maatschappelijke verantwoordelijkheid die op de schouders van de communicatieprofessionelen rust. Dat is de reden waarom de vereniging de reclame-ethiek centraal plaatst in zijn missie en altijd op een integere, respectvolle, flexibele wijze handelt, met de trots kenmerkend voor een sector die een vector voor constante technologische en creatieve innovatie wil zijn. Alle leden van de Raad voor de Reclame sluiten zich volledig bij deze waarden aan.

INHOUDSTABEL

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER	5
I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	7
II. IN DE KIJKER: ZELFDISCIPLINE IN ACTIE IN HET DOSSIER AUTORECLAME	8
III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY IN 2011	9
IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2011	14
0. ALGEMEEN OVERZICHT	14
1. DE ADVIESAANVRAGEN	17
2. DE KLACHTEN	18
3. ANDERE NUTTIGE CIJFERS	25
V. DIVERSEN	26

oo O oo

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

“Jep werkt” was de titel van een opiniebijdrage die onlangs aan een Vlaamse krant werd bezorgd. De redactie nam ze op en wijzigde de titel in “Reclame wordt verdacht”.

Dit formuleert kernachtig het spanningsveld waarin JEP, nu al bijna 40 jaar, haar missie poogt waar te maken:

In opdracht van de sector zelf optimaal open staan voor klachten van de consument over de reclame in de massamedia en op internet en voorafgaandelijk aan het publiceren professioneel advies bieden aan adverteerders, agentschappen en media met als doel na te kijken of de reclamesector de wetgeving en zijn eigen gedragscodes respecteert en desgevallend op te treden tegen inbreuken en tekortkomingen.

2011 was een goed jaar waarin de Jury in eerste aanleg 397 dossiers behandelde tijdens 44 zittingen en de Jury in hoger beroep 7 dossiers te verwerken kreeg in evenveel zittingen. Positief voor de coherentie en consistentie van de JEP-uitspraken is dat de Jury in hoger beroep in 6 van de 7 dossiers de beslissing die in eerste aanleg genomen was bevestigde.

Naast het dagelijks behandelen en opvolgen van de klachten heeft JEP dit jaar komaf kunnen maken met het aanslepende knelpunt rond de onduidelijke vormvoorschriften in de relevante wetgeving voor de vermelding van CO²-uitstoot en brandstofverbruik in de publiciteit voor voertuigen. Na de eerste grondige oplossing die samen met FEBIAC en FEDERAUTO in 2009 bereikt kon worden, bleken de voorgeschreven normen vooral in de huis-aan-huis bladen door de rechtlijnige verkleining van de standaard advertenties niet meer gerespecteerd te worden. Met alle uitgevers en de autosector werd samengezeten, werden de normen in de code aangepast en de nodige controleafspraken gemaakt. Met als mooi resultaat dat tijdens het jongste autosalon geen enkele klacht terzake meer werd ontvangen!

De vrij gelijkmatige spreiding van de klachten over de onderscheiden media bewijst dat de consument aandacht heeft voor de publiciteit in die diverse communicatiekanalen. De toename van de aandacht voor banners en websites is logisch rekening houdend met het toenemend gebruik van de digitale wereld voor reclameboodschappen.

Wanneer wij afstand nemen van het uitzonderlijk hoog aantal klachten in verband met CO²-uitstoot- en brandstofverbruikvermeldingen blijkt dat de consument nog steeds het meest gevoelig is voor misleidende reclame. De andere gevoelige terreinen zijn de sociale verantwoordelijkheid en de afbeelding van de menselijke persoon, naast alcohol en voeding. Ook wat codes betreft kregen we beschikking over enkele vernieuwde, aangepaste instrumenten. Belangrijkste hierin is wel de nieuwe geconsolideerde versie van de ICC Code met expliciete richtlijnen in verband met het digitale universum en de on-line marketing, met speciale aandacht voor de bescherming van kinderen en het beveiligen van de privacy van de consument.

Zoals bij de aanhef gesuggereerd heeft JEP doorheen het jaar ten aanzien van diegenen die weinig of geen geloof hechten aan de zinvolheid en kracht van zelfregulering opnieuw voldoende bewezen dat ze zonder schroom kan zeggen dat haar functioneren doelmatig en doeltreffend is, haar beslissingen gerespecteerd worden, de doorlooptijd van een klachtendossier optimaal is en dit alles in een bewust gekozen transparantie. Wij ervaren ook de toegenomen interesse van allerlei overheidsinstanties om samenwerkingsmodellen uit te werken en van media om onze beslissingen toe te lichten en onze inzichten in het reclameproces te bevragen.

Als voorzitter hoop ik dat we dit jaar, in samenspraak met de Raad voor de Reclame, wat extra energie kunnen steken in het nog beter bekend maken van de mogelijkheden die JEP biedt aan elke consument om zijn of haar onvrede met reclame te ventileren en aan een verantwoordelijke communicatieweg te timmeren. Dit wil niet zeggen dat de consument meteen gelijk krijgt, wel dat hij au sérieux genomen wordt. En als extra stimulans voor het individu, voor de consument leert de ervaring ons dat regelmatig één enkele klacht al volstaat om een inbreuk op wetten of zelfregulerende codes effectief uit de wereld te helpen.

2011 was een goed jaar, perfect in de constante groeilijn van JEP, jaar in, jaar uit. 2012 moet die koers aanhouden!

Piet Jaspaert
Voorzitter JEP

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 **adviesaanvragen** die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media.

Om een klacht of een adviesaanvraag in te dienen kan men gebruik maken van de formulieren « klachten » of « adviesaanvragen » 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. IN DE KIJKER: ZELFDISCIPLINE IN ACTIE IN HET DOSSIER AUTORECLAME

De reclamesector had zich in 2008 al een eerste keer gemobiliseerd om zo goed mogelijk te kunnen beantwoorden aan de nood aan transparantie en consumenteninformatie in reclame voor personenauto's. Tegenover het gebrek aan duidelijkheid van het Koninklijk Besluit van 5 september 2001 dat de vermelding van het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot verplicht in dit soort reclame, had de sector, op aandringen van de Raad voor de Reclame en de JEP, de Febiac-code betreffende reclame voor motorrijtuigen aangepast om de minimumcriteria te bepalen waaraan de verplichte vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik van nieuwe auto's moeten voldoen. Het voornoemde Koninklijk Besluit voorziet immers slechts een verplichting tot "zichtbaarheid" en "leesbaarheid" van deze vermeldingen.

Als gevolg van deze proactieve maatregelen vanuit de reclamesector is de situatie aanzienlijk verbeterd, in die mate dat reclame voor auto's op affiches, in de tijdschriften, in de dagbladen en op internet vandaag vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik voorleggen die perfect leesbaar en zichtbaar zijn en helemaal conform zijn met de Febiac-code. Deze reclameboodschappen vormen trouwens nog maar zelden het voorwerp van een klacht bij de JEP.

Dit was echter zonder rekening te houden met de technische problemen die schuilen in de verkleining van het reclameformaat in bepaalde kranten, zoals de huis-aan-huisbladen. In het eerste trimester van 2011 ontving de JEP met name een nieuwe golf van klachten rond autoreclame en vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik in deze media.

De sector heeft hierop gereageerd door zich opnieuw te mobiliseren om dit probleem voor eens en voor altijd op te lossen.

Concreet hebben de Raad voor de Reclame en de JEP een *one pager* opgesteld, die het geheel van de na te leven regels inzake reclame voor auto's samenvat, en deze verstuurd naar de adverteerders die actief zijn in de automobielsector, naar de communicatiebureaus en naar de betrokken media. Deze stappen zijn ondernomen in samenwerking met de verenigingen / federaties, Febiac, Federauto en Free Press, die hebben deelgenomen aan de uitwerking van dit document en die de informatie aan hun leden hebben doorgegeven.

De betrokken media (de huis-aan-huisbladen vertegenwoordigd door Free Press in het bijzonder) zetten zich in om bij de ontvangst van reclame die in hun kranten zal worden gepubliceerd, de navolging van de geldende regels te verzekeren. Bij het niet naleven ervan herinneren de media de adverteerders aan de genomen engagementen en brengen ze indien nodig de JEP op de hoogte.

Sinds dat systeem eind augustus 2011 in werking trad, heeft de JEP geen klachten over dit onderwerp meer ontvangen.

De reclamesector heeft andermaal haar zin voor zelfregulering aangetoond door de maatschappelijke verantwoordelijkheid die op hem rust te aanvaarden.

III. SAMENSTELLING EN WERKING VAN DE JURY IN 2011

A. ALGEMEEN

De JEP is paritair samengesteld, met name is de ene helft van de leden 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 zijn personen uit de onderzoeks- en academische wereld, personen voorgedragen door de consumentenorganisatie Test-Aankoop en door het Instituut voor de gelijkheid van vrouwen en mannen, of nog consumenten / burgers geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijn Stichting.

De Jury in eerste aanleg is samengesteld uit een voorzitter en 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 zestien 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. TEAM VAN DE JEP

Piet JASPAERT

Voorzitter van de JEP in eerste aanleg. Hij is voormalig directeur van het Cultuurcentrum van Hasselt en voormalig directeur van Communicatie en Public Relations bij de Kredietbank en de KBC Bank en Verzekeringen.

Willem RYCKEN

Voorzitter van de JEP in hoger beroep. Hij 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.

Bart DU LAING

Secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. Hij beheert de dossiers van de JEP en onderhoudt de contacten met de European Advertising Standards Alliance –EASA – (waarvan de JEP lid is). Hij vertegenwoordigt de JEP eveneens bij het Comité van Toezicht van de BDMA.

Priscilla MOENS

Adjunct-secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. Ze verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.

Nele VAN BAEKEL

Assistente. Ze neemt het administratieve beheer van de dossiers van de JEP voor zich.

C. SAMENSTELLING

Jury in eerste aanleg (vergadert wekelijks)

Voorzitter: De heer Piet JASPAERT

Groep 1

- mevrouw Simone JASPERT – ACC
- mevrouw Marianne DIGNEF – AEA
- mevrouw Karolien PIETERS – UBA
- de heer Robert GRAETZ – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Caroline KOELMAN – Lid burgermaatschappij
- de heer Guido KNOPS – Lid burgermaatschappij

Groep 2

- mevrouw Josiane MARY werd opgevolgd door mevrouw Sandrien MAMPAEY (sinds september 2011) – BVDU
- de heer Marc DONNER – UBA
- de heer Pascal KEMAJOU – ACC
- de heer Christophe JAMBERS – Lid burgermaatschappij
- de heer Alain ANCKAER – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Carine JOLY – Lid burgermaatschappij

Jury in hoger beroep (vergadert maandelijks)

Voorzitter: De heer Willem RYCKEN

- de heer Peter BUIJZE – UBA
- mevrouw Véronique HUYSMANS – UBA
- mevrouw Karen VAN BRABANT – The Ppress
- de heer Philippe NOTHOMB – ABEJ
- de heer Sven VAN DAMME – BVAM
- mevrouw Patricia VAN DE WIELE – IAB/BDMA
- de heer Denis HENET – ACC
- mevrouw Inge VAN DER HAEGEN werd opgevolgd door de heer Didier DE JAEGER (sinds juni 2011) – ACC
- de heer Jacques FRANCOIS – Lid burgermaatschappij
- de heer Patrick DEPELSMACKER – Lid burgermaatschappij
- de heer Jan CALLEBAUT – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Jeanine CORNET – Lid burgermaatschappij
- de heer Ivo MECHELS – Lid burgermaatschappij
- de heer Jean-Philippe DUCART – Lid burgermaatschappij
- de heer Jean-Claude JOURET – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Myriam KATZENELNBOGEN – Lid burgermaatschappij

Secretaris: de heer Bart DU LAING – volgt mevrouw Karin LAES op (sinds september 2011)

Adjunct 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, e-mailings, 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. Dit reglement kan geraadpleegd worden 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 Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC Code) voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken, 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 of promoten van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt, dan zal zij zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mee 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

Zowel de adverteerders als de consumenten kunnen hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury in eerste aanleg.

De tussenkomst van de Jury in hoger beroep kan ingeroepen worden door een verzoek tot hoger beroep tegen een beslissing of een advies uitgesproken door de Jury 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 appellant hoger beroep instelt (bijvoorbeeld: de beslissing in eerste aanleg is niet (correct) 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, de procedure in eerste aanleg werd niet gevoerd overeenkomstig de bepalingen van het reglement).

De adverteerder is een waarborg van 500 euro verschuldigd voor dit hoger beroep en de klager(s) een waarborg van 100 euro. 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.

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 zou zijn 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(s) en de adverteerder.

Snelheid en efficiëntie

Om het zelfdisciplinaire systeem snel en doeltreffend te maken komt de JEP (zetelend in eerste aanleg) wekelijks samen.

De Jury in hoger beroep vergadert enkel wanneer nodig, in principe maandelijks.

Adviesaanvragen

De adverteerders, reclamebureaus en media kunnen het advies van de Jury vragen betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

Dit kan zowel vóór de verspreiding van een reclame als daarna.

Het forfaitaire bedrag dat per dossier betaald dient te worden voor deze dienst bedraagt 100 EUR excl. BTW (tenzij uitzonderlijke omstandigheden een hoger bedrag rechtvaardigen zoals bijvoorbeeld de dringendheid van de aanvraag, de organisatie van meerdere vergaderingen voor de behandeling van de aanvraag, het aantal te onderzoeken reclameboodschappen, enz.). De modaliteiten en de termijn voor het formuleren van de adviezen door de JEP worden bepaald door de Secretaris van de Jury, in overleg met de adverteerders, reclamebureaus of media die om het advies verzoeken.

Deze adviesaanvragen worden door de Jury in eerste aanleg behandeld. De adviezen van de Jury zijn niet bindend voor de personen die hen hebben ingewonnen. Deze laatste zijn verantwoordelijk voor het eventuele gevolg dat eraan wordt gegeven. De adviezen hebben slechts een indicatieve waarde, en houden geenszins een garantie in, want in geval van geschil zijn uitsluitend de rechtbanken bevoegd.

Vanuit de vaststelling dat er verschillende klachten over reclame voor vermageringsproducten bij de JEP zijn ingediend en rekening houdend met de overduidelijke aard van de overtredingen op de toepasselijke wetgeving, heeft de Raad voor de Reclame in december 2011 het initiatief genomen om zijn leden (met name de media die deze reclame voor verspreiding ontvangen) te herinneren aan de strikte regels die op het vlak van reclame voor vermageringsproducten van kracht zijn. In geval van twijfel over de wettelijkheid van dit soort reclame, wordt hierbij aan de actoren van de reclamesector bovendien de mogelijkheid geboden om hierover ten kosteloze titel een adviesaanvraag in te dienen bij de JEP.

Deze laatste mogelijkheid bestaat overigens ook ingeval van vragen omtrent de toepassing van de hoger reeds vermelde *one pager* rond vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik in autoreclame (zie punt II van dit verslag).

IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2011

0. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2011 heeft de JEP 402 **dossiers** geopend **op basis van 432 klachten** afkomstig van natuurlijke of rechtspersonen die geen concurrentieel belang nastreven (consumenten, consumentenorganisaties, socio-culturele verenigingen, leden of vertegenwoordigers van een officiële instantie of van een openbare macht, ...). De Jury ontving anderzijds 36 **adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Het aantal adviesaanvragen in 2011 is nagenoeg gelijk gebleven aan dat van 2010 (38). Het aantal klachten zelf is daarentegen gedaald in vergelijking met 2010 (629). Ook het totaal aantal nieuwe dossiers (klachtendossiers + adviesdossiers) is gedaald ten opzichte van 2010 (438 in 2011 ten opzichte van 603 in 2010). Deze daling van het aantal nieuwe dossiers kan worden verklaard vanuit een afname van het aantal klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik, ingevolge de in punt II van dit verslag besproken maatregelen vanuit de Raad voor de Reclame / de JEP en de sector.

Voor **21,5%** van het totaal aantal in 2011 geopende en behandelde klachtendossiers (397) heeft de JEP gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren, daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de materie. In **62,1%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen, aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels. Op één enkele uitzondering na, hebben de adverteerders deze beslissingen vrijwillig gerespecteerd en is de JEP dus niet verplicht geweest om de betrokken media op te roepen de gecontesteerde reclame stop te zetten. Bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd kunnen vervolgens vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (**1,8%** van de dossiers) heeft de JEP een **advies van voorbehoud** gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies. Opmerkelijk in 2011 ten opzichte van voorgaande jaren is tenslotte het relatief hoge aantal gevallen (14,6%) waarbij de Jury zich onbevoegd diende te verklaren, zich onthield wegens een reeds aanhangige rechtszaak, de klacht onontvankelijk verklaarde of geen uitspraak kon doen omdat de klager niet de betrokken reclame te identificeren (dit laatste was met name het geval in een aanzienlijk aantal autodossiers, wat vermag dit hoge percentage te verklaren).

In 2011 werden in 7 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. Voor 6 dossiers heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd. In één dossier heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg gedeeltelijk hervormd.

	AANTAL DOSSIERS (geopend in 2011)				
2011	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAAL
Dossiers o.b.v. adviesaanvragen	12	7	5	12	36
Dossiers o.b.v. klachten	289	32	32	49	402
Totaal aantal nieuwe dossiers	301	39	37	61	438***

	AANTAL KLACHTEN (ontvangen in 2011)				
2011	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAAL
Aantal klachten waarvoor dossier werd geopend*	299	39	35	59	432***
Niet behandelde klachten (onbevoegdheid, onontvankelijkheid, reeds behandeld)**	434**	33	31	50	548

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

** Het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen (bv. verpakkingen, folders, brochures, ...) of onontvankelijk zijn. Specifiek voor het eerste trimester ging het over 434 klachten waarvan 391 over autoreclame: de 391 klachten over autoreclame betroffen klachten die van dezelfde aard/strekking waren als reeds eerder behandelde klachten; daarom werd overeenkomstig artikel 5 van het JEP-reglement verwezen naar de website voor de Jurybeslissingen terzake.

*** Het hoge aantal klachten en derhalve dossiers in het eerste trimester is te verklaren door het feit dat toen nog een golf van klachten werd ingediend met betrekking tot autoreclame aangaande vooral de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen: van de klachten waarvoor in dit eerste trimester dossiers werden geopend, hadden er immers 247 betrekking op autoreclame. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

	AANTAL JURYVERGADERINGEN				
2011	1^e trim.	2^e trim.	3^e trim.	4^e trim.	TOTAAL
Jury in eerste aanleg	12	13	7	12	44
Jury in hoger beroep	3	2	1	1	7
TOTAAL	15	15	8	13	51

1. DE ADVIESAANVRAGEN

2011	1 ^e trim.	2 ^e trim.	3 ^e trim.	4 ^e trim.	TOTAAL
Ontvangen adviesaanvragen	12	7	5	12	36
Behandelde adviesaanvragen	12	7	5	10*	34*

* 2 dossiers geopend eind december 2011, werden behandeld in het begin van 2012.

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 24 uur	9
< 48 uur	1
< 72 uur	-
< 1 week	19
> 1 week	5
Totaal	34

Advies	Aantal dossiers
Geen opmerkingen	11
Advies van voorbehoud	-
Advies tot wijziging	23
Advies om reclame niet te verspreiden	-
TOTAAL	34

2. DE KLACHTEN

Wat betreft de klachtendossiers, wordt in dit verslag in eerste instantie een onderscheid gemaakt tussen enerzijds het aantal in 2011 geopende dossiers / ontvangen klachten (punt 2.1) en anderzijds de in dat jaar ook behandelde klachtendossiers (punt 2.2).

De meer gedetailleerde tabellen die daarna volgen (punten 2.3 en volgende), werden echter telkens opgesteld rekening houdend met het aantal in 2011 geopende én behandelde dossiers op basis van klachten.

2.1 Dossiers geopend/klachten ontvangen in 2011

Oorsprong van de klacht	Dossiers	Klachten
Publiek (consumenten)	391	417
Verenigingen (consumentenvereniging, milieuvereniging,...)	11	15
Openbare instantie	-	-
TOTAAL	402	432*

* 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 (548 klachten) om reden dat ze buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vielen, onontvankelijk waren, of omdat het ging over klachten die van dezelfde aard/strekking waren als reeds eerder behandelde klachten en waarvoor overeenkomstig artikel 5 van het JEP-reglement werd verwezen naar de website voor de Jurybeslissing (zie tevens hoger de tabel met het totaal aantal klachten). Specifiek voor het eerste trimester ging het over 434 klachten waarvan 391 over autoreclame: de 391 klachten over autoreclame betroffen klachten die van dezelfde aard/strekking waren als reeds eerder behandelde klachten; daarom werd overeenkomstig artikel 5 van het JEP-reglement verwezen naar de website voor de Jurybeslissingen terzake.

2.2 Dossiers/klachten behandeld in 2011: behandelingstermijnen en soorten beslissingen

Behandelingstermijn in eerste aanleg	Dossiers	Klachten
< 1 maand	225	241
> 1 maand / < 2 maanden	67	72
> 2 maanden / < 4 maanden	105**	111**
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
< 6 maanden / < 8 maanden	-	-
> 8 maanden	-	-
TOTAAL	397*	424*

* 5 dossiers geopend eind december 2011, werden behandeld in het begin van 2012; 8 klachten ontvangen eind december 2011, werden behandeld in het begin van 2012.

** De verhoudingsgewijs tragere behandeling van deze dossiers/klachten kan worden verklaard vanuit de hoger vermelde golf van klachten die nog in het begin van 2011 werden ingediend met betrekking tot autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

Soort beslissing	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	85	95
Advies van voorbehoud	7	9
Beslissing tot wijziging	221*	236*
Beslissing tot stopzetting	24	24
Schorsingsaanbeveling aan de media	1	1
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)	2	2
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	4	4
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak voor de rechtbank behandeld werd)	1	1
Gebrek aan identificatie reclame (Jury verkeerde in de onmogelijkheid om uitspraak te doen omdat de klager naliet de betrokken reclame te identificeren)	52	52

* Het hoge aantal beslissingen tot wijziging is te verklaren vanuit de voormelde klachtengolf betreffende autoreclame in het begin van 2011. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

2.3 Behandelde dossiers/klachten, ingedeeld per media

	Dossiers	Klachten
Audiovisuele Media		
a) Lineaire diensten	41	51
b) Niet-lineaire diensten	-	-
Radio	28	31
Bioscoop	1	1
Digital Marketing Communication		
a) websites	32	39
b) e-mail	12	12
c) andere	5	5
Affichage	17	23
Geschreven pers		
a) dagbladen	14	14
b) huis-aan-huisbladen	237*	237*
c) magazines	8	9
Andere	2	2
TOTAAL	397	424

* Het hoge aantal klachten en dossiers inzake huis-aan-huisbladen is te verklaren vanuit de voormelde klachtengolf betreffende autoreclame in het begin van 2011. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

2.4 Behandelde dossiers/klachten, ingedeeld op basis van het voornaamste onderzoekscriterium

	Dossiers	Klachten
Misleiding	83	92
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleineren	12	19
b. Inspelen op angst / geweld	3	3
c. Ongepast voor kinderen	7	8
d. Andere	16	19
Veiligheid en gezondheid	-	-
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	-	-
b. Afbeelding van de mens	15	20
c. Ongepast voor kinderen	-	-
d. Andere	5	5
Andere	10	11
1) Milieu	243*	244*
2) Wettelijkheid	3	3
TOTAAL	397	424

* Waarvan de meerderheid over de vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in autoreclame ging. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

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

	Dossiers	Klachten
Voeding	6	8
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	12	13
b. Niet-alcoholhoudende dranken	5	9
Informatica/Telecom		
a. Telefoon en internet	25	36
b. Andere	1	1
Textiel/Kleding en toebehoren	6	6
Woninguitrusting/Meubilair	3	3
Elektrische toestellen	1	1
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	5	6
Cosmetica/Gezondheid	9	14
Voertuigen	258*	258*
Vervoer en toerisme	11	11
Uitgeverij	11	11
Sport en ontspanning	3	3
Financiële diensten en verzekeringen	11	12
Handel en distributie	3	3
Persoonlijke voorwerpen	1	1
Andere goederen/diensten	26	28
TOTAAL	397	424

* Het hoge aantal klachten en dossiers inzake voertuigen is te verklaren vanuit de voormelde klachtengolf betreffende autoreclame in het begin van 2011. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

2.6 Een aantal specifieke producten/diensten in de kijker

2.6.1. Alcoholhoudende dranken

	Dossiers	Klachten
Misleiding		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes	1	2
b) Inhoud die gericht is op minderjarigen	2	2
c) Plaats/blootstelling aan alcoholreclame		
d) Andere	1	1
1) Aanzetting tot onverantwoorde consumptie		
2) Educatieve slogan	8	8
Fatsoen en goede smaak		
Andere		
TOTAAL	12	13

2.6.2. Voeding en niet-alcoholhoudende dranken

	Dossiers	Klachten
Misleiding		
a) Misleidende beweringen	3	4
b) Milieubeweringen	2	3
c) Andere		
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Bevorderen van een ongezonde levensstijl		
b) Speciale promoties		
c) Andere	2	3
Afbeelding van de mens	3	6
Fatsoen en goede smaak		
Andere (Wettelijkheid)	1	1
TOTAAL	11	17

2.6.3. Financiële sector

	Dossiers	Klachten
Misleiding	4	4
Sociale verantwoordelijkheid	3	3
Afbeelding van de mens	3	4
Andere (Wettelijkheid)	1	1
TOTAAL	11	12

2.6.4. Telecom en internet

	Dossiers	Klachten
Misleiding	23	31
Sociale verantwoordelijkheid	3	6
Afbeelding van de mens		
Andere		
TOTAAL	26	37

2.6.5. Voertuigen

	Dossiers	Klachten
Misleiding	11	11
Milieubeweringen	4	4
CO2 en brandstofverbruik	234*	234*
Sociale verantwoordelijkheid	2	2
Andere (Afbeelding van de mens; Wettelijkheid; Fatsoen en goede smaak)	7	7
TOTAAL	258	258

* Het hoge aantal klachten en dossiers inzake CO2 en brandstofverbruik is te verklaren vanuit de voormelde klachtengolf betreffende autoreclame in het begin van 2011. Zie echter tevens punt II van dit verslag.

3. ANDERE NUTTIGE CIJFERS

Evaluatieverslagen en trimestriële statistieken

De JEP werkt bovendien elk jaar evaluatierapporten uit op basis van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken en op basis van de Reclamecode voor voedingsmiddelen (Fevia-code).

De JEP houdt daarnaast trimestriële statistieken bij over het aantal behandelde klachten / dossiers.

Al deze documenten zijn terug te vinden op de website van de JEP: www.jep.be.

Samenwerking met EASA

De JEP is lid van EASA (European Advertising Standards Alliance), dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 24 Europese en een aantal niet-Europese landen verenigt. Het doel van deze organisatie is het bevorderen en ondersteunen van de huidige systemen van zelfregulering, het coördineren van de acties van de EASA-leden voor de behandeling van grensoverschrijdende klachten, het verlenen van informatie over zelfregulering in Europa, het voeren van onderzoek bij haar leden om de balans op te maken van de naleving van bepaalde principes in de reclame en het optreden als gesprekspartner bij de Europese beleidsinstanties.

In dat opzicht wordt de JEP regelmatig door EASA verzocht om vragen te beantwoorden over de geldende reclamereglementering voor bepaalde soorten producten/diensten of over lokale bijzonderheden inzake de procedures van elk Europees zelfregulerend orgaan.

In 2011 heeft de JEP 17 vragen om informatie vanwege EASA beantwoord.

De JEP deelt bovendien elk jaar de cijfers over de behandeling van haar dossiers mee aan EASA, zodat de Europese organisatie haar eigen statistieken kan opstellen.

De JEP maakt deel uit van de Raad van Bestuur en het Uitvoerend Comité van EASA. In 2011 heeft de JEP deelgenomen aan 7 bijeenkomsten van EASA.

De Voorzitter van de JEP in eerste aanleg is tevens Ondervoorzitter van EASA.

Behandeling van vragen vanuit het publiek

Elk jaar ontvangt de JEP diverse vragen om informatie van studenten, consumenten, burgers, enz. betreffende reclame-ethiek, de stand van de reglementering inzake reclame, de werking van de Jury, enz.

In 2011 heeft de JEP 128 van dergelijke vragen beantwoord.

Vertegenwoordiging van de JEP bij het Comité van Toezicht van de BDMA

De JEP is vertegenwoordigd bij het Comité van Toezicht, het zelfregulerende orgaan van de Belgian Direct Marketing Association, met als opdracht de toepassing van de Gedragscode van de BDMA inzake direct marketing te controleren.

Wat de behandeling van klachten betreft, hebben de JEP en het Comité van Toezicht een onderling akkoord. Dat verleent aan de JEP de bevoegdheid om de inhoud van de reclame te behandelen, terwijl het Comité zich bezighoudt met klachten over de technieken inzake direct marketing. Wordt een klacht neergelegd bij het orgaan dat niet bevoegd is om deze klacht te behandelen, dan wordt de klacht overgemaakt aan het bevoegde orgaan.

De JEP heeft deelgenomen aan alle 5 vergaderingen van het Comité van Toezicht die in 2011 zijn doorgegaan.

V. DIVERSEN

A. Codes en regels

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

De GOF-richtlijnen werden aangepast teneinde hen in overeenstemming te brengen met het Koninklijk Besluit van 9 februari 2011 tot vaststelling van de Ethische Code voor de telecommunicatie, in werking getreden op 1 juli 2011.

Deze wijzigingen werden goedgekeurd door de Raad voor de Reclame op 29 september 2011.

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

De nieuwe geconsolideerde ICC Code voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken

De ICC Code vormt wereldwijd de basis voor nationale zelfregulerende organisaties die de lokale marketingpraktijken van nabij opvolgen. Deze organisaties hebben het vertrouwen van consumenten gewonnen door ze te verzekeren dat reclame- en marketingcommunicatiepraktijken eerlijk, wettelijk, ethisch verantwoord en waarachtig zijn alsook door consumenten te voorzien van een eenvoudige toegang tot klachtenprocedures wanneer dit niet het geval is.

Als gevolg van nieuwe praktijken en technologieën was de Code echter aan een herziening toe. De nieuwe Code breidt het toepassingsgebied uit met bepalingen op het gebied van consumentenrechten en de verantwoordelijkheden van bedrijven online. Ook werden er waarborgen voorzien voor de privacy en persoonlijke informatie van consumenten. De Code verhoogt daarnaast de bescherming voor kinderen op het internet en legt parameters vast voor alle reclame die op hen gericht is.

Kortom deze Code beoogt het vertrouwen in zelfregulering te verhogen door nieuwe hoogstaande marketingnormen te introduceren.

Het past hierbij te vermelden dat de Raad voor de Reclame / JEP in belangrijke mate hebben meegewerkt aan de uitwerking van de Nederlandstalige versie van de Code, die voorheen slechts in het Engels en in het Frans ter beschikking was.

De Raad voor de Reclame heeft deze Code officieel goedgekeurd op zijn Raad van bestuur van 8 december 2011.

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

B. Sensibilisering van studenten

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP hebben in 2011 verschillende opleidingen gegeven met betrekking tot de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald over de werking van de JEP:

- 4 februari 2011, bezoek aan de JEP door bachelors in reclame van de VUB;
- 9 februari 2011, uiteenzetting gegeven door de JEP aan bachelors van de ULB (cursus van professor J.-J. Jespers);
- 3 maart 2011, presentatie door de Raad voor de Reclame voor studenten van de HEC-ULG (Luik) over het thema « *La pub qui n'est pas durable ne dure pas* »;
- 3 maart 2011, uiteenzetting gegeven door de JEP aan het Institut Economique Supérieur over het thema « *Peu importe le flacon, pourvu qu'on ait...le marketing !* »;
- 5 mei 2011, uiteenzetting gegeven door de JEP aan de VUB over het thema “Voor verantwoordelijke reclame” (cursus van professor F. Van Dyck);
- 20 oktober 2011, college aan de Lessius Hogeschool te Mechelen over het thema “*Wetgeving en ethiek*”;
- 23 november 2011, college gegeven door de Raad voor de Reclame aan studenten marketing van de Haute Ecole de la province de Liège;
- 14 december 2011, uiteenzetting gegeven door de Raad voor de Reclame aan studenten van de ULB (cursus van professor J.-J. Jespers).

C. Deelname aan seminars, colloquia, e.d.m.

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP nemen regelmatig het woord op zeer diverse evenementen om onder meer de werking van de JEP toe te lichten voor geïnteresseerden en belanghebbenden:

Deelname van de JEP aan een debatavond georganiseerd door de Conseil de la Jeunesse

Op 9 maart 2011 heeft de JEP deelgenomen aan een debatavond over reclame-ethiek. De 6 uitgenodigde sprekers (vertegenwoordigers van de JEP, OIVO, FOD Economie, Univers Santé en Media animation) hebben de vragen van 250 studenten over het thema van de controle op reclame beantwoord.

Deelname van de Raad voor de Reclame aan een rondetafelgesprek over alcoholreclame

Op 28 april 2011 organiseerde de Université Libre de Bruxelles (ULB) een rondetafelgesprek waaraan de Raad voor de Reclame, de professionals van de alcoholsector en vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties deelnamen. De Raad voor de Reclame heeft van deze ontmoeting gebruik gemaakt om te herinneren aan de paritaire samenstelling van de JEP, aan haar bevoegdheden, maar ook aan haar reële macht om straffen op te leggen.

Deelname van de Raad voor de Reclame (als spreker) aan het « Brussels jongerenparlement voor het Leefmilieu »

Op 4 mei 2011 organiseerde de vzw Green het 6^e *Brussels Jongerenparlement voor het Leefmilieu*. Dat is een participatief gebeuren voor Brusselse jongeren van 11 tot 18 jaar oud. Het parlement verleent het woord aan de jongeren en valoriseert de leefmilieu-initiatieven en/of –projecten die ze ontwikkelen. In totaal schreven zich 70 jongeren in, afkomstig uit 18 Brusselse scholen. Er is gedebatteerd over de thema's voeding, verbruik, leefmilieu en water.

De Staten-Generaal van de informatiemedia

Op 12 mei 2011 was de Raad voor de Reclame te gast bij de *Staten-Generaal van de informatiemedia*, georganiseerd door het parlement van de Federatie Wallonie-Bruxelles. Het doel van deze Staten-Generaal was de aard en de gevolgen van de ingrijpende veranderingen te onderzoeken die de sector van de informatiemedia treffen. Deze Staten-Generaal had als opzet de openbare mandatarissen voor te lichten in het kader van eventuele wetgevende initiatieven die ze in de toekomst zouden willen ondernemen. De Raad voor de Reclame heeft tijdens het onderhoud vooral de nadruk gelegd op het belang van de rol die reclame speelt in onze samenleving (ze draagt namelijk bij tot het pluralisme van de media en dus van informatiebronnen), maar eveneens op de doeltreffendheid van de JEP, die vanaf nu paritair is samengesteld en nog sneller werkt (het is belangrijk dat de JEP meer erkend wordt door de openbare macht, hetgeen trouwens ook een grotere bekendheid bij het brede publiek zou opleveren).

Deelname van de Raad voor de Reclame (als spreker) aan een ontbijtconferentie aan de UPMC te Luik

De Raad voor de Reclame was uitgenodigd om deel te nemen aan de *Midicom* van de UPMC te Luik op 12 oktober 2011. De leden van deze vereniging zijn professionals die actief zijn in de communicatiesector en public relations. Er is in hoofdzaak gesproken over de rol en de werking van de Raad voor de Reclame en de JEP.

Organisatie van een seminarie voor de presentatie van de nieuwe ICC Code

Om alle betrokken partijen (adverteerders, marketingverantwoordelijken, reclamebureaus, media) en de consumenten vertrouwd te maken met de nieuwe Code, heeft ICC België op 7 december 2011 samen met de Raad voor de Reclame en de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame een studienamiddag georganiseerd over de verschillende nieuwe aspecten van deze Code en de impact die hij zal hebben op de zelfregulering in België. Er werd ook gesproken over de Europese ontwikkelingen die voortvloeien uit deze Code.

Deelname aan het Grote Lenteseminarie van de UPP

Op 17 november 2011 was de Raad voor de Reclame aanwezig op een seminarie dat georganiseerd werd door een van haar leden, namelijk de Unie der Uitgevers van de Periodieke Pers. Het onderwerp van het seminarie was «*Content en verantwoordelijkheid van de uitgever*». De Raad voor de Reclame heeft gesproken over het thema «*Na te volgen regels inzake reclame*». Een nieuwe gelegenheid voor de Raad om zijn leden te herinneren aan zijn opdracht en zijn acties en om hen te sensibiliseren voor de ethische vragen inzake reclame.

Sensibilisering van adverteerders en beroepsfederaties uit de alcoholsector

Vertegenwoordigers van de JEP bezochten in 2011 verschillende adverteerders en beroepsfederaties uit de alcoholsector om hen te herinneren aan de na te leven regels inzake reclame, maar eveneens aan de werking van de JEP. Daarbij werd de mogelijkheid benadrukt om een adviesaanvraag in te dienen bij de Jury voorafgaandelijk aan de uitzending van reclame.

D. Publicaties

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP verzorgen een “overzicht van rechtspraak” over de Jurybeslissingen. In 2010 werd de Raad voor de Reclame / JEP immers gevraagd door het juridisch tijdschrift « *Auteurs & Media* » om op regelmatige basis artikels te publiceren over de activiteiten van de JEP.

In het eerste nummer van 2011 werd een bijdrage gepubliceerd met een overzicht van de beslissingen die de JEP in het tweede semester van 2010 heeft uitgesproken en de evolutie van de rechtspraak van de JEP inzake beweringen over leefmilieu in reclame. De beslissingen behandelden met name klachten over alcoholreclame, over sociale verantwoordelijkheid in de publicitaire inhoud en over de afbeelding van personen in reclame.

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

De artikels die verschenen zijn in de geschreven pers en via websites:

Pub, 27 januari 2011 – « De JEP draait op volle toeren »

Website - Vie féminine, februari 2011 – « Dénonçons les pubs sexistes : nos lettres de plainte »

Website - Zdnet, 25 februari 2011 – « Reclame van telenet misleidend »

Website - RTBF, 24 maart 2011 – « Le Jury d’Ethique Publicitaire condamne l’utilisation du terme écologique pour de la fourrure »

Pub, 30 maart 2011 – « De JEP versus seksisme »

Website - Infurmation, 5 april 2011 – « An advertisement for "environmentally-friendly" fur described as misleading by the Jury d’Ethique Publicitaire (Belgian advertising standards authority) following a complaint by GAIA »

Website - VMx, 13 juni 2011 – « Piet Jaspert (JEP) : ‘Claimen dat auto’s milieuvriendelijk zijn, is verboden’ »

Website - MVO Vlaanderen, 14 juni 2011 – « Piet Jaspert (JEP): ‘Claimen dat auto’s milieuvriendelijke zijn, is verboden’ »

Le Soir van 20 juni 2011 : « Bernard Marchant, du groupe Rossel, sera le nouveau président du Conseil de la Publicité »

De Standaard van 20 juni 2011 : « Bernard Marchant wordt voorzitter Raad voor de Reclame »

La Libre Belgique van 21 juni 2011 : Nouveau président du Conseil de la publicité »

Pub van 20 juni 2011 : « Conseil de la Publicité – Bernard Marchant nommé président »

Website - money-invest : « L'administrateur de Rossel devient président du Conseil de la Publicité »

La Libre Belgique, 30 juni 2011 – « Plainte contre VOO au jury d'éthique publicitaire »

Website - Friends of Earth international, 5 juli 2011 – « Belgium advertising watchdog bans 'sustainable palm oil' advert as misleading »

Website - Business Green, 6 juli 2011 – « Advertising watchdog calls time on sustainable palm oil adverts »

Education santé, n° 270, september 2011 – « Droit de réponse »

Website - RTBF, 16 september 2011 – « Le Jury d'éthique publicitaire est-il "impuissant" ? »

Gazet Van Antwerpen, 14 oktober 2011 – « Gaia mag blijven protesteren tegen bont »

De Morgen, 14 oktober 2011 – « Gaia mag campagne tegen bont voortzetten »

Clickx, 14 oktober 2011 – « Telenet teruggefloten rond P2P-vertraging »

Website - Vlaams infocentrum land- en tuinbouw, 17 oktober 2011 – « Gaia mag antibontcampagne verderzetten van rechter »

Het Laatste Nieuws, le 17 oktober 2011 – « Reclamewaakhond fluit Telenet terug rond P2P-vertraging »

Website - Initiative Citoyenne, 9 november 2011 – « Vaccins: le Jury d'Ethique Publicitaire donne raison à Initiative Citoyenne »

Le Vif, 9 november 2011 – « Le JEP demande une modification de la publicité en faveur de la vaccination »

L'avenir, 29 november 2011 – « Alcool : le CRIOC saoulé par le jury d'éthique publicitaire »

De Wereld Morgen, 5 december 2011- « Stad Antwerpen veroordeeld voor oneerlijke reclamepraktijken »

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

« Questions d'argent » (RTBF) van 25 april 2011 (rechten van de consument t.o.v. reclame)

Le Journal Télévisé (RTBF) van 27 mei 2011 (omstreden reclame van *Nivea* behandeld door de JEP)