

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2012

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

INHOUDSTABEL

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER	3
I. IN DE KIJKER	5
II. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	8
III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY	10
IV. NIEUWE ZELFREGULERENDE CODES	15
V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	16
1. ALGEMEEN OVERZICHT	16
2. ADVIESAANVRAGEN	18
3. KLACHTEN	19
4. ANDERE NUTTIGE CIJFERS	32
VI. DIVERSEN	34

oo O oo

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

Zelfregulering in realiteit

2012 wordt in de annalen van de JEP vast genoteerd als een belangrijk kantelmoment. Na de grondige hervorming in 2008 kon 2012 zich verheugen in een eerste externe wetenschappelijke evaluatie van haar werking, twee nieuwe codes voor de reclame in de cosmetische en in de financiële sector, een geactualiseerd convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, uitbreiding van bevoegdheden van de JEP door het recht tot eigen initiatief en een opening voor beroepsorganisaties om klachten in te dienen.

Met het oog op het nog beter verdedigen van het imago van de reclame en de bescherming van de consument werd de bevoegdheid van de JEP om via tussenkomst van de voorzitter zelf initiatief te nemen ingevoerd en aan de beroepsverenigingen en federaties werd de mogelijkheid geboden zelf klachten tegen onbetrouwbare adverteerders in te dienen.

We stellen ook vast dat de roep naar de oprichting van een federale Raad voor de Reclame waarbinnen het werk van de JEP zou geïncorporeerd worden het voorbije jaar veel aan slagkracht blijkt verloren te hebben. Integendeel, we beluisterden zelfs uitdrukkelijke pleidooien om inhoudelijke controleopdrachten binnen bepaalde openbare instanties aan de JEP via een samenwerkingsakkoord toe te vertrouwen. Sommige ministers spraken zelfs hun waardering uit voor het de door de JEP geleverde werk en / of hun vertrouwen, onder bepaalde voorwaarden, in zelfregulering.

Een activiteitenverslag biedt elk jaar opnieuw de kans om het werk dat week na week gepresteerd is te bundelen, te structureren, te analyseren. Het is een objectieve basis om het resultaat van zelfregulering te kunnen inschatten, om de interactie tussen de JEP en de consument helder te krijgen, om te bezinnen over spelregels en lessen te trekken uit de dagdagelijkse praktijk.

Zo is het opmerkelijk dat er dit jaar slechts vier dossiers werden behandeld waarbij adverteerders in beroep waren gegaan tegen de uitspraak van de Jury in eerste aanleg. Even opmerkelijk is dat de Beroepsjury in 2 van de gevallen de uitspraak in eerste aanleg bevestigde en voor de andere een (gedeeltelijke) wijziging aanbracht.

Na een eerste golf aan klachten die we in de vorige jaren kregen, eerst rond de al dan niet vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik en nadien een tweede golf over de zichtbaarheid en de leesbaarheid ervan werden, zoals reeds eerder gemeld, sluitende afspraken gemaakt met de beroepssector van auto-invoerders en van agenten, met de agentschappen en met de sector van de huis-aan-huisbladen. Het is dan ook niet meer dan terecht dat we met voldoening vaststellen dat er terzake geen enkele klacht meer ontvangen werd in 2012. Alvast een zakelijk overtuigend bewijs dat zelfregulering werkt.

Geloofwaardigheid moet ook blijken uit de snelheid van werken en de afdwingbaarheid van beslissingen. Wat de snelheid van werken betreft lijkt het optimum bereikt (83% van de adviesaanvragen werden binnen de week behandeld en 72% van de klachten binnen de twee

weken). Wat de afdwingbaarheid betreft hebben we in geen enkel geval moeten overgaan tot een schorsingsaanbeveling aan de media.

Toch vind ik dat we in 2013 bij voorkeur moeten inzetten op het stimuleren van adviesaanvragen (slechts 24 in 2012). Dit is de veiligste maar ook meest economische weg voor de adverteerders en agentschappen om op een verantwoorde manier een eerlijke reclamecampagne uit te werken. Ik wil dergelijk voorstel dan ook bij de Raad voor de Reclame aankaarten. Net zoals het zeker wenselijk zou zijn om na vijf jaar opnieuw een initiatief te nemen om de bekendheid van de JEP als onafhankelijk zelfreguleringsorgaan ter bescherming van het imago van de reclame en de belangen van de consument in de verf te zetten.

Wat de criteria waartegen inbreuken werden vastgesteld betreft is het nog steeds duidelijk dat misleidende en maatschappelijk onverantwoordelijke reclame bij de bewuste consument het gemakkelijkst ergernis wekt.

Uit de cijfers blijkt ook overduidelijk dat wanneer een inbreuk gebeurt via het affichagemedium dat er dan per dossier meer klachten binnenkomen. De consument is duidelijk gevoeliger voor wat hij / zij in de publieke ruimte percipieert dan ten aanzien van wat hij / zij via de radio, laptop of thuis via TV of op zijn / haar leestafel te zien of te horen krijgt.

De JEP blijkt ook in Europees verband een waardevolle partner van EASA te zijn. Dit vraagt veel inzet en opvolging door de staf en veel interactie met collega's in andere landen. Maar dit helpt ook om nieuwe tendensen of hypes beter te kunnen inschatten en best practices te (helpen) delen.

Naast de vele vragen allerlei die onze ploeg doorheen het jaar binnenkrijgt blijft ook de interesse bij een gevarieerde groep van instellingen, organisaties, serviceclubs, universiteiten om wat meer inzicht te krijgen in de do's en don'ts van de reclame en de wijze waarop wij die afhandelen opmerkelijk.

2012 was ook het jaar waarin collega Wim Rycken zijn driejarig mandaat als Voorzitter van de Beroepsjury beëindigde. Ik wil hem hier dan ook hartelijk danken voor zijn wijze raad, brede ervaring en loyale inzet voor de JEP. Tegelijkertijd verwelkomen wij eveneens zijn opvolger Luc Ballon die ongetwijfeld het uitgetekend pad van objectiviteit, gedegenheid en consistentie in de rechtspraak van de JEP verder zal helpen beveiligen.

Nog wil ik tenslotte Bart Du Laing, Priscilla Moens en Nele Van Baekel bedanken voor het vele werk dat zij dag in, dag uit leveren ten gunste van de reclame en voor de consument. Net zoals ik Sandrine Sepul wil bedanken die als Directrice van de Raad voor de Reclame evenzeer zorgt voor zowel de nodige logistiek, financiële steun als de inhoudelijke backing/ondersteuning van de JEP naar de wereld van adverteerders, agentschappen, media en beleidsmakers.

Piet Jaspaert
Voorzitter

I. IN DE KIJKER

WIJZIGINGEN JEP-REGLEMENT

Buiten het verlenen van advies op vraag van de sector, kon de JEP tot nu toe slechts in actie komen na het ontvangen van een klacht van een consument, een consumentenorganisatie, een socioculturele vereniging of een lid of vertegenwoordiger van een overheidsinstantie.

Sinds 1 januari 2013 kan ook de voorzitter van de Jury in eerste aanleg, op eigen initiatief of op vraag van één of meerdere leden van zijn Jury, een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP. Deze laatste is paritair samengesteld uit leden van het maatschappelijke middenveld en de reclamesector.

Nieuw is ook dat professionele verenigingen en federaties worden toegevoegd aan de lijst van mogelijke partijen die een klacht kunnen indienen bij de JEP. Op die manier kunnen deze optreden tegen het onverantwoord gedrag van een kleine minderheid adverteerders die tot alles bereid zijn om voor zichzelf een plaats op de markt te veroveren.

Deze wijzigingen herbevestigen dat de verdediging van de consumentenbelangen en a fortiori van het imago van de reclame tot de kerntaak van de JEP behoren. Klachten en initiatieven vanwege de Juryvoorzitter moeten dan ook gemotiveerd worden vanuit de verdediging van deze belangen.

In 2012 werd vervolgens ook besloten om de waarborg die een consument dient te betalen wanneer deze in beroep gaat tegen een beslissing van de JEP, te verlagen van 100 naar 30 euro. Behouden bleef dat deze waarborg wordt terugbetaald als het hoger beroep gegrond wordt verklaard.

ERKENNING DOOR DE SECTORRAAD MEDIA

In het kader van een advies van 22 februari 2012 oordeelt de voltallige Sectorraad Media (uitgezonderd het lid voorgedragen door de Gezinsbond, verder overleg afwachtend) dat het kwalitatief toezicht op audiovisuele commerciële communicatie (i.e. de controle over en het toezicht op de *inhoud* van reclameboodschappen) in Vlaanderen zou moeten worden toevertrouwd aan de JEP.

De Sectorraad Media pleit voor efficiënte co-regulering, wat niet alleen het nodige draagvlak, maar eveneens een actieve overheidsinbreng (bijvoorbeeld door het toezicht van de VRM op de uitvoering van de JEP-beslissingen) impliceert.

Het toezicht op en de handhaving van de kwantitatieve reclamebeperkingen zouden onverminderd een taak van de VRM blijven.

PUBLICATIES OVER EN VOOR DE JEP

In 2012 heeft advocaat Erik Langerock bij uitgeverij Story Publishers een boek gepubliceerd met de titel « Rechtspraak Jury Ethische Praktijken inzake reclame ».

Het boek bundelt voor het eerst de inmiddels uitgebreide rechtspraak van de JEP en probeert deze te categoriseren op een manier die voor zowel de adverteerder, de reclamesector als de consument inzichtelijk is. Tegelijk wordt uit de ongeveer 150 aangehaalde en besproken beslissingen van de JEP afgeleid hoe de JEP precies de relevante wetgeving – zijnde de huidige wetgeving en de zelfdisciplinaire codes – interpreteert.

Deze uitgave vormt dus een weergave van het werk van de JEP, en dat gespreid over een aantal jaren. Momenteel is het boek enkel beschikbaar in het Nederlands.

Naast de grote hoeveelheid informatie die reeds beschikbaar is op de website van de JEP (in het bijzonder met betrekking tot haar beslissingen), biedt dit boek de spelers in de reclamesector een heldere kijk op die onderwerpen waar op reclamevlak voorbehoud bij wordt gemaakt, die toegelaten zijn of niet toegelaten worden.

De Raad voor de Reclame heeft bovendien een volledig geactualiseerde versie gepubliceerd van zijn Repertorium over reglementering van en controle op de reclame.

Het Repertorium vormt niet alleen een onmisbaar werkinstrument voor alle reclameverantwoordelijken (adverteerders, reclamebureaus en media) en voor betrokken juristen, maar uiteraard ook voor de JEP en haar leden zelf. Het laat toe om snel na te gaan welke regels van toepassing zijn op en wat hun draagwijdte is met betrekking tot de inhoud van reclame gericht op consumenten.

Het nieuwe Repertorium bestaat uit drie delen:

- Het eerste deel licht de werking toe van het controleorgaan voor de reclame: de JEP.
- Het tweede deel biedt een overzicht van de voornaamste wetteksten op het vlak van reclame.
- Het laatste deel bevat de ethische en zelfregulerende bepalingen die in België gelden.

Deze 8ste editie van het Repertorium bevat de bepalingen zoals deze van kracht zijn op 1 oktober 2012. Voor meer informatie, zie: <http://www.jep.be/nl/extra-info/repertorium/>.

VOORZITTERSCHAP JEP IN HOGER BEROEP

Sinds 2009 verzekerde Meester Willem Rycken het voorzitterschap van de beroepsjury binnen de JEP. Het mandaat van Meester Rycken als voorzitter van de JEP in hoger beroep kwam evenwel ten einde in de loop van 2012 en de uittredende voorzitter werd gevierd met een receptie op 27 juni 2012.

De JEP wil Willem Rycken hier nogmaals van harte bedanken voor zijn onafgebroken deskundige inzet voor de Jury doorheen de afgelopen jaren!

De nieuwe voorzitter van het JEP-beroepsorgaan, die zijn functie opnam op 1 augustus 2012, is dhr. Gabriël-Luc Ballon.

Dhr. Luc Ballon is doctor in de rechten en doctor in de rechtswetenschappen, licentiaat in het notariaat, gewoon hoogleraar emeritus handelsrecht en handelscontracten en intellectuele rechten aan respectievelijk de Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen en de Faculteit Ingenieurswetenschappen van de KU Leuven. Hij was eveneens deeltijds hoogleraar aan de Universiteit Antwerpen en aan de Facultés universitaires catholiques van Rijsel.

Dhr. Gabriël-Luc Ballon was ook gastprofessor aan de Université nationale du Rwanda (1987 en 1988) en aan de Université du Burundi (2009), aan de universiteit van Sint-Petersburg (1992-1993-1994), aan de staatsuniversiteit van Moskou (1997), aan de Université de la Basse Normandie te Caen (1997) en aan de Wirtschaftsuniversität Wien.

Hij was ook navorser aan het Max-Planck-Institut für ausländisches und internationales Patent-, Urheber- und Wettbewerbsrecht in München (1971, 1972 en 1978) en advocaat aan de balie te Brussel (tot 2002).

Daarnaast is Professor Ballon ook auteur van een 400-tal publicaties, waaronder 15 boeken (twee daarvan handelen specifiek over handelspraktijken).

II. 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 de JEP de **klachten** die zij ontvangt van het publiek, in het bijzonder van de consumenten. Ter herinnering: in 2012 kon meer bepaald elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft op basis van het geldende Juryreglement aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.*

Anderzijds behandelt de Jury 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.

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

Dankzij de steun van de gehele sector, besteedt de Raad voor de Reclame een groot deel van zijn middelen aan de werking van 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.

* Sinds 1 januari 2013 kan de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Bovendien kan ook de voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.

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 de bewustwording 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).

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 haar 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 onderschrijven deze waarden ten volle.

III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY

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) en via e-mailings en 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 onderzoekt in hoofdzaak klachten die zij ontvangt van het publiek, vooral vanwege consumenten. Ter herinnering: in 2012 kon meer bepaald elke natuurlijke of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft op basis van het geldende Juryreglement aan de Jury een klacht voorleggen: consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.*

De Jury kan adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren, 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.

* Sinds 1 januari 2013 kan de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Bovendien kan ook de voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van 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 klagers kunnen hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury in eerste aanleg.

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

De adverteerder is een waarborg van 500 euro verschuldigd voor dit hoger beroep en de klager(s) een waarborg van 30 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.

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 inwinnen 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). 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 laatsten zijn verantwoordelijk voor het eventuele gevolg dat eraan wordt gegeven.

Samenstelling

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 zes 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.

Jury in eerste aanleg (vergadert wekelijks)

Voorzitter: De heer Piet JASPAERT

Juryleden:

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Simone JASPERT – ACC - mevrouw Marianne DIGNEF – AEA - mevrouw Karolien PIETERS – UBA	- de heer Robert GRAETZ - mevrouw Caroline KOELMAN - de heer Guido KNOPS

Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- de heer Pascal KEMAJOU – ACC - mevrouw Sandrien MAMPAEY – Vlaamse Nieuwsmedia - de heer Marc DONNER – UBA	- de heer Christophe JAMBERS - de heer Alain ANCKAER - mevrouw Carine JOLY

Jury in hoger beroep (vergadert maandelijks)

Voorzitter: De heer Luc BALLON – volgt de heer Willem RYCKEN op (sinds augustus 2012)

Juryleden:

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none">- 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- de heer Denis HENET – ACC- de heer Didier DE JAEGER – ACC	<ul style="list-style-type: none">- de heer Patrick DEPELSMACKER- de heer Jan CALLEBAUT- mevrouw Jeanine CORNET- de heer Ivo MECHELS- de heer Jean-Philippe DUCART- de heer Jean-Claude JOURET- de heer Jacques FRANCOIS werd opgevolgd door de heer Jean-Jacques JESPERS (sinds januari 2013)- vacant mandaat

Secretaris: de heer Bart DU LAING

Adjunct Secretaris: mevrouw Priscilla MOENS

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

Piet JASPAERT

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

Luc BALLON

Voorzitter van de JEP in hoger beroep. Hij is gewoon hoogleraar emeritus handelsrecht en handelscontracten en intellectuele rechten aan respectievelijk de Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen en de Faculteit Ingenieurswetenschappen van de KU 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 is verantwoordelijk voor het administratieve beheer van de dossiers van de JEP.

IV. NIEUWE ZELFREGULERENDE CODES

Nieuwe Gedragscode voor banken

Febelfin en het Consumentenplatform, een multidisciplinaire overleggroep waarin behalve financiële instellingen ook verbruikersorganisaties en andere stakeholders zetelen, hebben de voorbije maanden de vijftien jaar oude gedragscode voor banken onder de loep genomen.

Hun analyse heeft voor de financiële instellingen geleid tot een aantal belangrijke wijzigingen in de voorgeschreven klantenbenadering. De wijzigingen staan beschreven in de vernieuwde ‘Gedragscode voor banken’, die onder meer de zeven gedragspijlers beschrijft waaraan banken zich moeten houden in de relatie met hun klanten.

De Raad voor de Reclame / JEP heeft deelgenomen aan verschillende vergaderingen die hebben geleid tot de ontwikkeling van deze Code. Op het vlak van reclame neemt deze Code de bepalingen van de ICC Code over. De Gedragscode werd goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en de erin vervatte bepalingen over reclame kunnen dus worden toegepast door de JEP.

Aanpassing van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Ter herinnering, dit Convenant werd in 2005 onder auspiciën van de minister van Volksgezondheid opgesteld en ondertekend door alle betrokken partijen, te weten de Raad voor de Reclame, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, de Belgische Brouwers, Comeos, de horecafederaties, Test-Aankoop en OIVO. De JEP is aangeduid als het officiële controleorgaan dat moet toezien op de naleving van het Convenant. Elk jaar publiceert de JEP ook een evaluatierapport over de toepassing van deze tekst.

In 2012 heeft het Ministerie van Volksgezondheid het initiatief genomen om de partijen terug rond de tafel te verzamelen teneinde de inhoud van het Convenant te verbeteren. De Raad voor de Reclame heeft deelgenomen aan de verschillende bijeenkomsten over dit onderwerp en focuste daarbij vooral op het aandachtspunt van de advertenties voor alcoholhoudende dranken die in bioscopen vertoond worden en daarom mogelijks ook door minderjarigen worden bekeken.

De regels in verband met de reclame voor alcoholhoudende dranken zijn op de volgende punten versterkt:

- de feeststemming die bepaalde advertenties kenmerkt;
- de gratis verspreiding van alcohol;
- de aanwezigheid van de educatieve slogan in de advertenties;
- de bescherming van minderjarigen;
- recidief gedrag van de kant van sommige adverteerders.

De aangepaste tekst van het Convenant zal in werking treden op 25 april 2013 en vanaf dan door de JEP worden toegepast.

V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2012 heeft de JEP **101 dossiers geopend op basis van 339 klachten**. Van deze klachten waren er 334 afkomstig vanuit het publiek, in het bijzonder van consumenten (96 dossiers) en 5 van consumentenorganisaties en socio-culturele verenigingen (5 dossiers).

De Jury ontving bovendien **23 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Het aantal klachten waarvoor in 2012 een dossier werd geopend¹ is gedaald in vergelijking met 2011 (432). Het totaal aantal nieuwe dossiers (klachtendossiers + adviesdossiers) is op zijn beurt sterk gedaald ten opzichte van 2011 (124 in 2012 ten opzichte van 438 in 2011).

Hoewel op het eerste zicht opvallend, is deze afname veeleer een terugkeer naar de normale gang van zaken na de succesvolle aanpak door de gezamenlijke sector en de JEP tijdens de jongste jaren van de problematiek en talrijke klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik. In de loop van 2012 werd voor het eerst geen enkele klacht meer ontvangen hieromtrent.²

Als we vervolgens gaan kijken naar het totaal aantal **in 2012 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **48%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren, daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de materie.

In **42%** 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.

In al deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. De Jury heeft derhalve geen enkele schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media om deze op te roepen de negatief beoordeelde reclame stop te zetten.

Ook de verhouding tussen enerzijds beslissingen tot wijziging of stopzetting en anderzijds beslissingen “geen opmerkingen” heeft zich in 2012 opnieuw genormaliseerd in vergelijking met de voorgaande jaren.

¹ Hiernaast ontving de Jury tevens een aantal klachten op basis waarvan geen dossier werd geopend. Dit is het geval indien het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen (bv. verpakkingen, folders, brochures, ...) (112 klachten in 2012) of manifest onontvankelijk zijn (15 klachten in 2012).

² Ter herinnering: van de in 2011 behandelde klachten, hadden er 258 betrekking op reclame voor voertuigen waarbij de overgrote meerderheid van deze klachten betrekking had op de vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik.

Daarnaast kunnen reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (**6%** van de afgesloten 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.

In slechts 4% van de in 2012 afgesloten klachtendossiers diende de Jury zich tenslotte onbevoegd te verklaren of de klacht onontvankelijk te verklaren.

De Jury in eerste aanleg hield gedurende 2012 **38 vergaderingen**. De Jury in hoger beroep diende slechts 3 maal te worden bijeengeroepen.

In 2012 behandelde de Jury in **hoger beroep** met name in 4 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. Voor de helft van deze dossiers heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd; in de andere helft van de gevallen verklaarde zij daarentegen het hoger beroep gegrond.

2. ADVIESAANVRAGEN

In 2012 ontving de Jury 23 adviesaanvragen vanuit de sector. Het aantal behandelde adviesdossiers bedroeg 24.¹

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervult, streeft de JEP ernaar om deze adviesaanvragen zo snel mogelijk te behandelen. In 2012 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 24 uur	6
< 48 uur	3
< 72 uur	-
< 1 week	11
> 1 week	4
TOTAAL	24

Als we kijken naar de types adviezen die de Jury kan verlenen, komen we uit bij de volgende verdeling:

Advies	Aantal behandelde dossiers
Geen opmerkingen	9
Advies van voorbehoud	-
Advies tot wijziging	12
Advies om reclame niet te verspreiden	3
TOTAAL	24

¹ 2 adviesdossiers geopend eind december 2011 werden behandeld in het begin van 2012; 1 adviesdossier geopend eind december 2012 werd behandeld in het begin van 2013.

3. KLACHTEN

In 2012 heeft de JEP 101 klachtendossiers geopend en 103 klachtendossiers afgesloten.¹ De 103 afgesloten klachtendossiers hadden betrekking op 344 klachten.

De gedetailleerde tabellen en grafieken die hierna volgen hebben steeds betrekking op de in 2012 afgesloten klachtendossiers. Er wordt met name specifieke aandacht besteed aan:

- de behandelingstermijnen
- de soorten beslissingen
- de betrokken media
- de door de Jury gehanteerde onderzoekscriteria
- de betrokken categorieën producten en diensten.

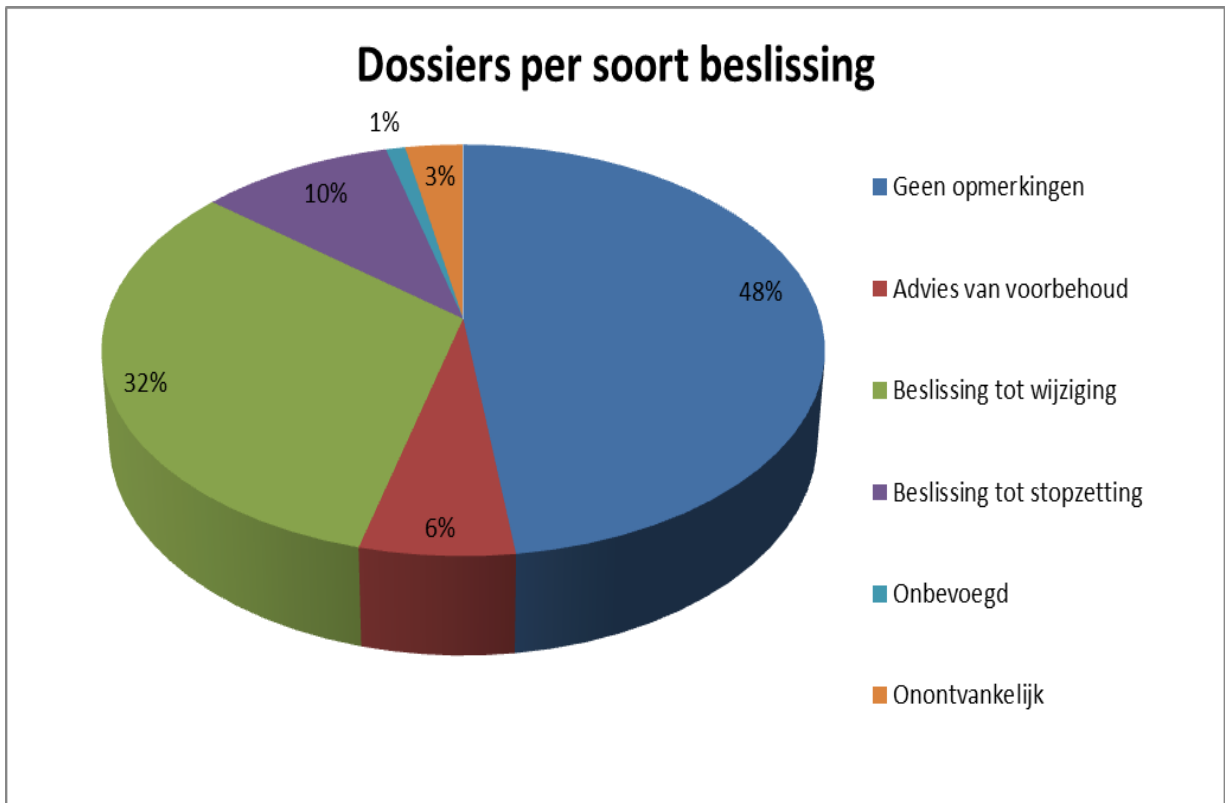
Behandelingstermijnen

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. 72% van de klachten werd binnen de twee weken behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	22	30
> 1 week / < 2 weken	38	218
> 2 weken / < 1 maand	35	38
> 1 maand / < 2 maanden	6	55
> 2 maanden / < 4 maanden	2	3
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
> 8 maanden	-	-
TOTAAL	103	344

¹ 5 klachtendossiers (op basis van 8 klachten) geopend eind december 2011, werden behandeld in het begin van 2012; 3 klachtendossiers (op basis van 3 klachten) geopend eind december 2012, werden behandeld in het begin van 2013.

Soorten beslissingen



In 2012 heeft de Jury in **48%** van de dossiers op basis van klachten gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren, daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de materie.

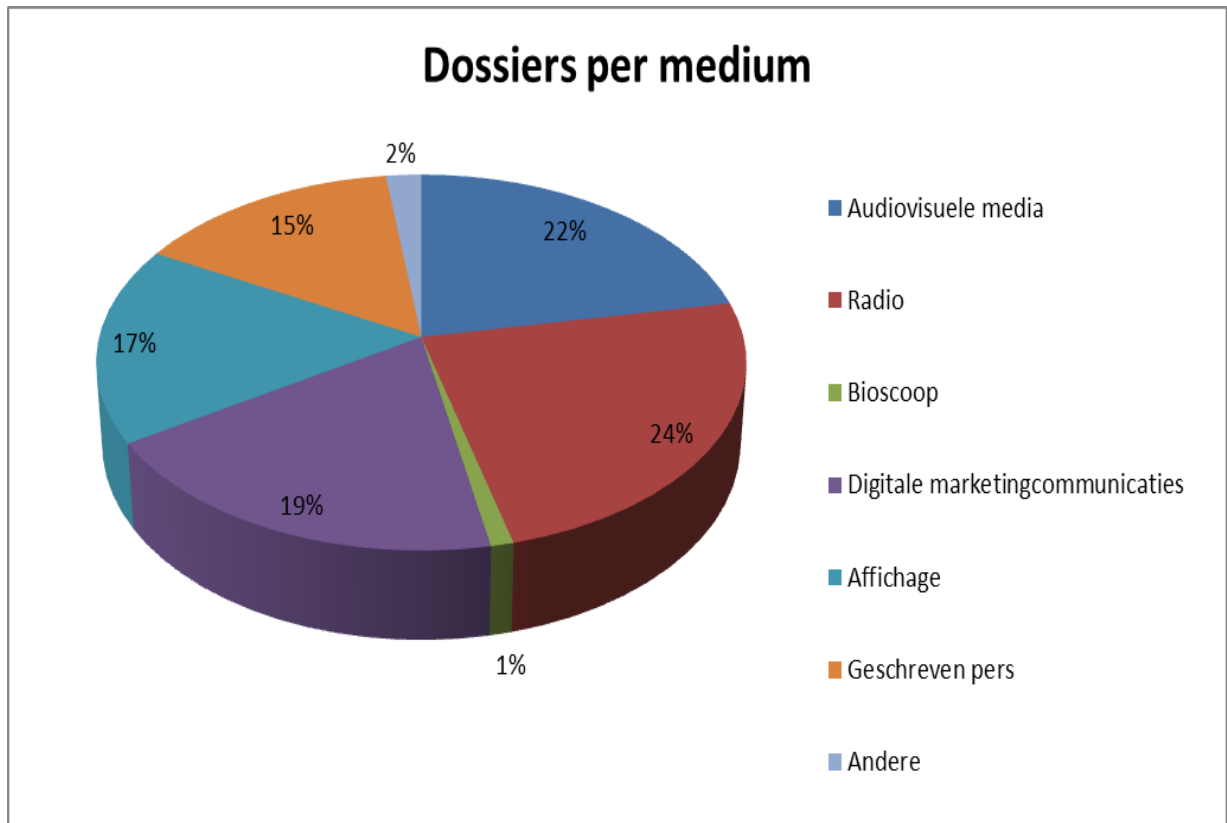
In **42%** van deze dossiers heeft de JEP een **beslissing tot wijziging of stopzetting** genomen, aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels. In al deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. De Jury heeft derhalve geen enkele schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media om deze op te roepen de negatief beoordeelde reclame stop te zetten.

Daarnaast kunnen reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (**6%** van de afgesloten 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.

	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	50	211
Advies van voorbehoud	6	8
Beslissing tot wijziging	33	40
Beslissing tot stopzetting	10	11
Schorsingsaanbeveling aan de media	-	-
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)	1	2
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	3	72
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	-	-
TOTAAL	103	344

Media

Indien we kijken naar de betrokken media, maken TV (22%), radio (24%) en affichage (17%), samen met digitale marketingcommunicaties (19%) de hoofdbrok van de afgesloten dossiers uit. Dat meer dan de helft van het aantal in 2012 behandelde klachten betrekking had op affichage, kan worden verklaard door het grote aantal klachten dat werd ingediend tegen de affiches van een bepaalde datingsite.



	Dossiers	Klachten
Audiovisuele media		
a) Lineaire diensten	23	25
b) Niet-lineaire diensten	-	-
Radio	25	30
Bioscoop	1	2
Digitale marketingcommunicaties		
a) websites	10	80
b) e-mail	6	6
c) andere	4	4
Affichage	17	176
Geschreven pers		
a) dagbladen	13	16
b) huis-aan-huisbladen	-	-
c) magazines	2	3
Andere	2	2
TOTAAL	103	344

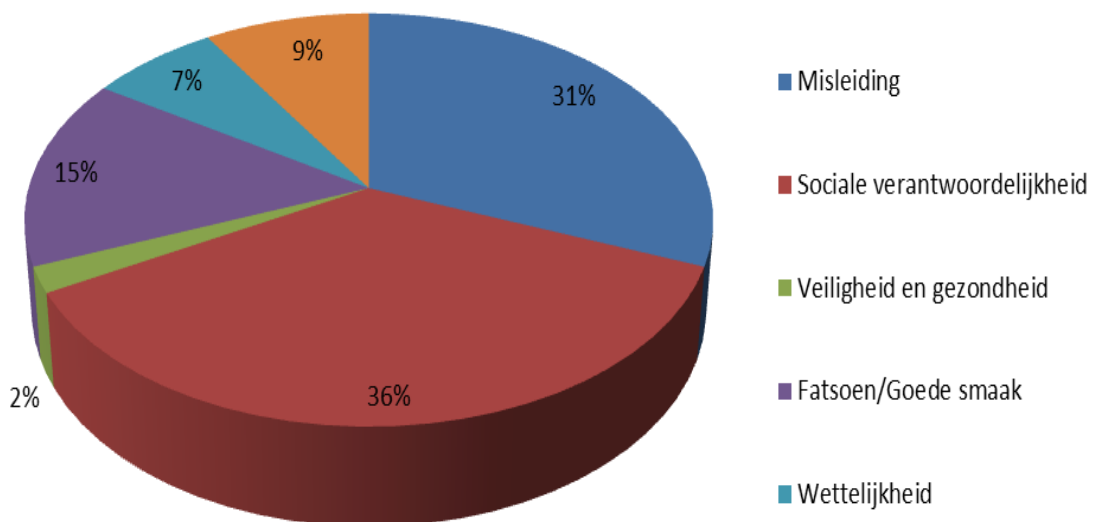
Onderzoekscriteria

In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteert in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten.

Verdeeld over het aantal dossiers, blijft de problematiek van eventuele misleidende reclame een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury, met ongeveer een derde van de gevallen. Het grote aantal klachten dat betrekking had op sociale verantwoordelijkheid, in het bijzonder naar kinderen toe, kan ook hier worden verklaard door het grote aantal klachten dat werd ingediend tegen de affiches van een bepaalde datingsite.

	Dossiers	Klachten
Misleiding	32	39
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleinerling	16	20
b. Inspelen op angst/geweld	2	2
c. Ongepast voor kinderen	7	148
d. Andere	12	82
Veiligheid en gezondheid	2	2
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	2	3
b. Afbeelding van de mens	13	31
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	7	7
Andere	9	9
TOTAAL	103	344

Dossiers per onderzoekscriterium



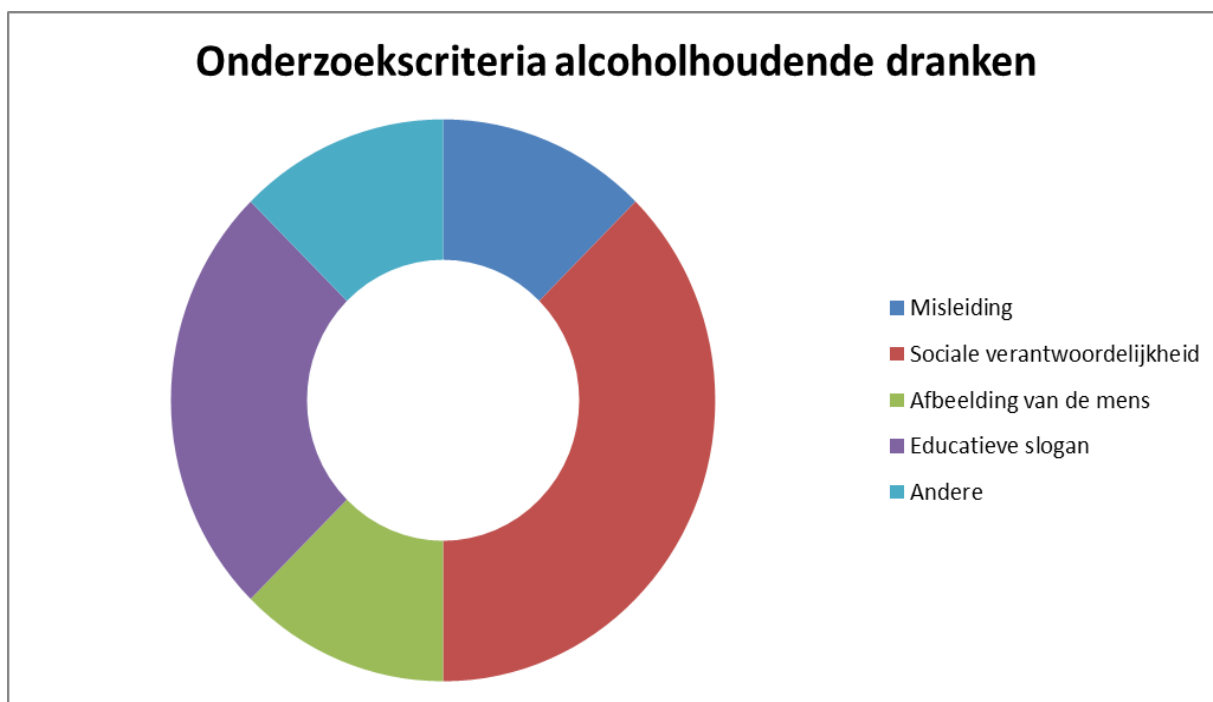
Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2012, in tegenstelling tot de voorgaande jaren, niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Hier opnieuw verklaart het grote aantal klachten dat werd ingediend tegen de affiches van een bepaalde datingsite dat de categorie “Sport en ontspanning” een groot deel van de klachten voor haar rekening neemt.

	Dossiers	Klachten
Voeding	1	2
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	8	8
b. Niet-alcoholhoudende dranken	2	2
Informatica/Telecom		
a. Telefoon en internet	3	3
b. Andere	3	5
Textiel/Kleding en toebehoren	5	11
Woninguitrusting/Meubilair	1	1
Elektrische toestellen	1	1
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	5	5
Cosmetica	3	3
Geneesmiddelen en gezondheid	2	2
Voertuigen	9	11
Vervoer en toerisme	5	8
Cultuur en uitgeverij	7	19
Sport en ontspanning	5	145
Werkaanbiedingen	1	1
Financiële diensten en verzekeringen	8	9
Handel en distributie	2	2
Energie en brandstoffen	3	3
Persoonlijke voorwerpen	2	3
Niet-commerciële reclame	10	80
Diverse goederen en diensten	17	20
TOTAAL	103	344

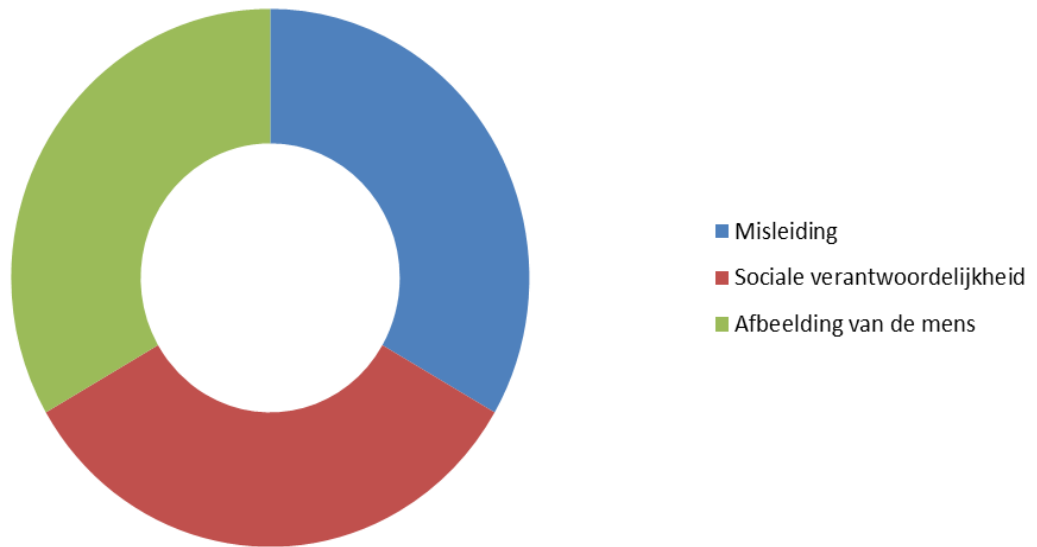
Enkele specifieke producten en diensten in de kijker

In de onderstaande diagrammen en tabellen worden een aantal specifieke producten en diensten uitgelicht aan de hand van de voornaamste onderzoekscriteria die door de JEP werden gehanteerd in de klachtendossiers die op hen betrekking hadden.



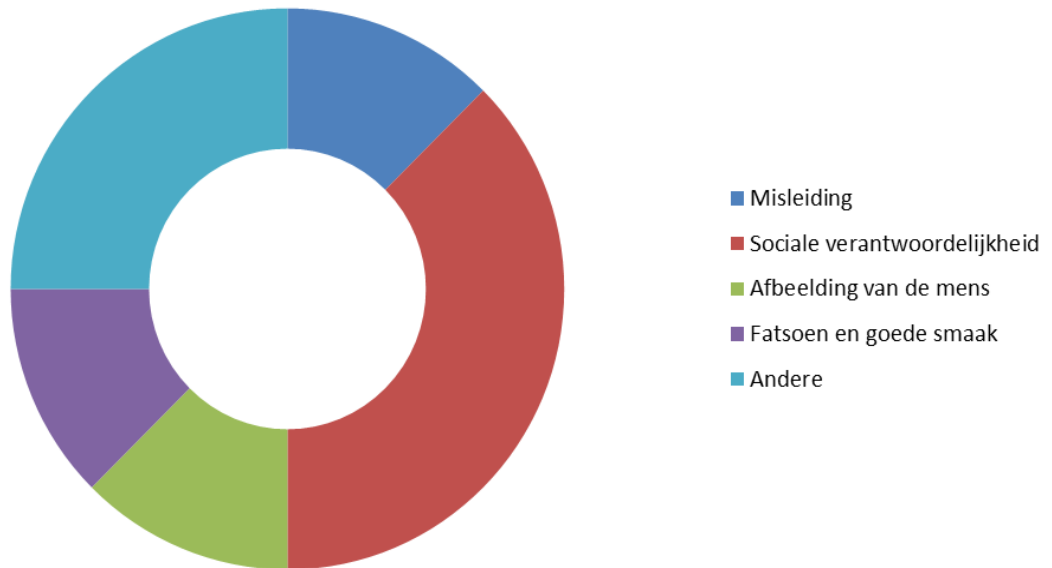
	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes		
b) Gericht op minderjarigen	1	1
c) Plaats/blootstelling		
d) Onverantwoorde consumptie	1	1
e) Andere	1	1
Afbeelding van de mens	1	1
Fatsoen en goede smaak		
Educatieve slogan	2	2
Andere (onontvankelijkheid)	1	1
TOTAAL	8	8

Onderzoekscriteria voeding en niet-alcoholhoudende dranken



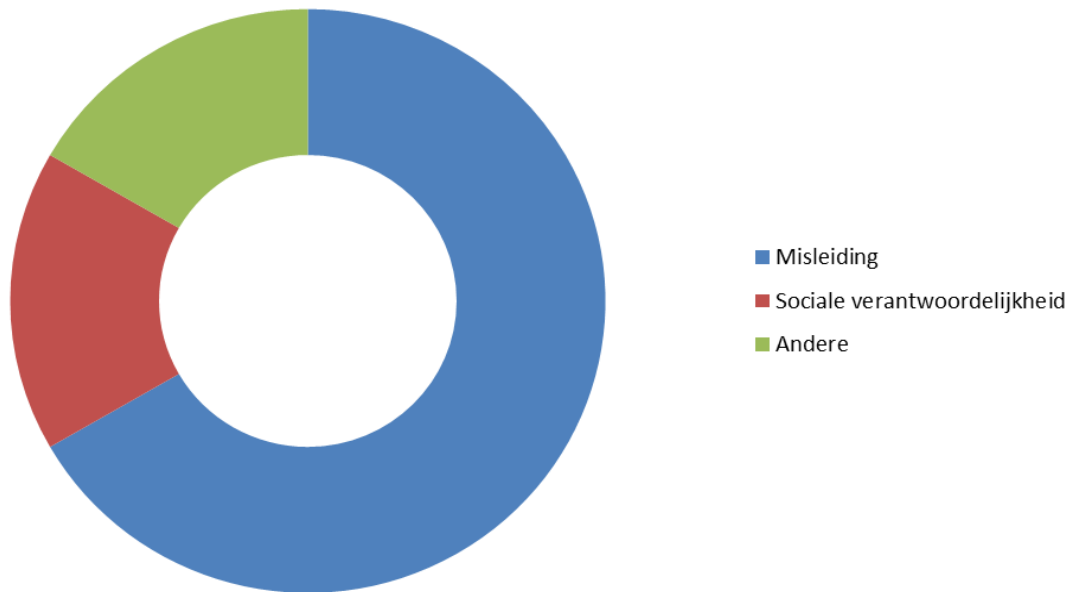
	Dossiers	Klachten
Misleiding		
a) Misleidende beweringen		
b) Milieubeweringen		
c) Andere	1	1
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Bevorderen van een ongezonde levensstijl		
b) Onverantwoord t.a.v. kinderen	1	2
c) Andere		
Afbeelding van de mens	1	1
Fatsoen en goede smaak		
Andere		
TOTAAL	3	4

Onderzoekscriteria financiële sector



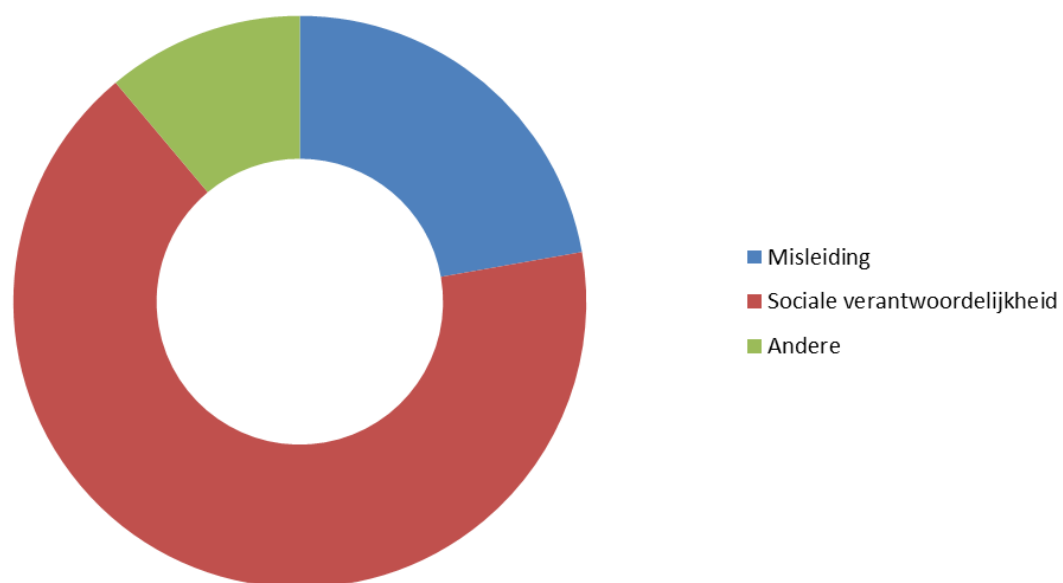
	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Sociale verantwoordelijkheid	3	3
Afbeelding van de mens	1	2
Fatsoen en goede smaak	1	1
Andere (wettelijkheid)	2	2
TOTAAL	8	9

Onderzoekscriteria telecom en internet



	Dossiers	Klachten
Misleiding	4	6
Sociale verantwoordelijkheid	1	1
Afbeelding van de mens		
Fatsoen en goede smaak		
Andere (vergelijkende reclame)	1	1
TOTAAL	6	8

Onderzoekscriteria voertuigen



	Dossiers	Klachten
Misleiding	2	2
Milieubeweringen		
CO2 en brandstofverbruik		
Sociale verantwoordelijkheid	6	8
Andere (art. 4 Febiac-code)	1	1
TOTAAL	9	11

4. ANDERE NUTTIGE CIJFERS

Evaluatieverslagen

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).

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

Hierbij aansluitend past het tevens melding te maken van de betrokkenheid van de Raad voor de Reclame en de JEP bij de onderhandelingen over en de redactie van de gewijzigde versie van het Alcoholconvenant die in april 2013 in werking zal treden (zie tevens eerder sectie IV: 'Nieuwe zelfregulerende codes').

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 Europese 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 2012 heeft de JEP 35 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 2012 heeft de JEP deelgenomen aan 43 bijeenkomsten van EASA.

De voorzitter van de JEP in eerste aanleg is sedert 2009 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 2012 heeft de JEP 201 van dergelijke vragen beantwoord.

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

De JEP is vertegenwoordigd in het Comité van Toezicht, het zelfregulerende orgaan van de Belgian Direct Marketing Association, dat de opdracht heeft 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 6 vergaderingen van het Comité van Toezicht die in 2012 zijn doorgegaan.

VI. DIVERSEN

Sensibilisering van studenten

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP hebben in 2012 verschillende opleidingen gegeven met betrekking tot de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald over de werking van de JEP:

Presentatie bij het Ihecs over ethiek in de reclame

Zoals ieder jaar heeft de Raad voor de Reclame / JEP op 8 mei 2012 bij het Ihecs een presentatie gegeven over het thema ethiek in de reclame. Het programma omvatte een uiteenzetting over de JEP, een les over de toepasbare wettelijke/ethische regels en een voorstelling van dossiers die door de JEP werden behandeld.

Een nieuwigheid dit jaar... Het aanwezige publiek was gevarieerder dan tijdens de voorbije jaren: er waren niet enkel Ihecs-studenten aanwezig, maar ook studenten van Ihecs en de UCL (een hondertal aanwezige jongeren). Het is de ambitie om in de toekomst voor deze presentatie zoveel mogelijk scholen/universiteiten bij mekaar te brengen.

Na de presentaties werd de studenten gevraagd om een reclameboodschap te analyseren. Met dit werk konden ze een attest bekomen dat hun deelname aan de presentatie bewijst en dat ze in de opdracht geslaagd zijn.

Voorstelling van de JEP aan de VUB

Op 23 mei 2012 heeft de voorzitter van de JEP het zelfregulerende orgaan van de reclamesector voorgesteld aan een publiek van VUB-studenten. Daarbij werden de werking, het reglement en de aard van de beslissingen die de Jury neemt, toegelicht. Ook de wettelijke en autodisciplinaire regels inzake reclame-ethiek, werden onder de aandacht gebracht.

Voorstelling van de JEP aan de Lessius Hogeschool

Op 22 oktober 2012 heeft de Secretaris van de JEP de JEP voorgesteld aan de Lessius Hogeschool. De werking van de Jury werd geïllustreerd aan de hand van concrete dossiers die door de JEP behandeld zijn.

Voorstelling van de Raad voor de Reclame / JEP aan de ULB

Op 7 november 2012 heeft de Directrice van de Raad voor de Reclame de vereniging en haar zelfregulerend orgaan voorgesteld in het kader van de cursus media-ethiek van professor Jean-Jacques Jaspers. Bij deze gelegenheid konden studenten reageren op specifieke gevallen die in het verleden door de JEP zijn behandeld.

Deelname aan seminars, evenementen en wetenschappelijke projecten

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:

De JEP nam deel aan een seminarie over deontologie voor journalisten

Op 1 februari 2012 nam de voorzitter van de JEP deel aan een seminarie dat georganiseerd werd door de CDJ.

De JEP werd uitgenodigd bij Rotary Tienen

Op 21 februari 2012 kreeg de voorzitter van de JEP de gelegenheid om de werking van de JEP voor te stellen aan de leden van de Rotary Club van Tienen.

De Raad voor de Reclame was als spreker te gast bij de Club Probus

Op 7 maart 2012 werd de Raad voor de Reclame als gast gevraagd door de Club Probus. Deze verenigt een veertigtal gepensioneerde kaderleden en bedrijfsleiders. Deze uitnodiging vormde voor de Raad de gelegenheid om de JEP, zijn werking en zijn actiemiddelen voor te stellen.

Deelname van de JEP aan een debat georganiseerd door de minister van Gelijke Kansen van Luxemburg

Op 8 maart 2012 heeft de voorzitter van de JEP deelgenomen aan een debat over het beeld van de vrouw in de reclame. Het debat vond plaats ter gelegenheid van de 'Dag van de vrouw'. De JEP heeft enkele dossiers voorgesteld die door de Jury behandeld werden.

Deelname van de Raad voor de Reclame aan het debat met het OIVO georganiseerd door de MCEI

Op 26 maart 2012 heeft de Raad voor de Reclame gedebatteerd met het OIVO over de inkadering en de controle van reclame, over de efficiëntie en de actiemiddelen van de JEP, over de bevoegdheden van de JEP, enz.

De Raad voor de Reclame was als spreker te gast bij de Rotary Club te Brussel

Op 2 april 2012 kreeg de Raad voor de Reclame de gelegenheid om de JEP voor te stellen aan de leden van de Rotary Club, dit met behulp van concrete voorbeelden van dossiers behandeld door de JEP.

Deelname van de Raad voor de Reclame / JEP aan de European Consumer Summit

Op 29 mei 2012 was de Raad voor de Reclame/JEP vertegenwoordigd op de European Consumer Summit.

De JEP werd uitgenodigd om te spreken voor genodigden van het provinciebestuur Vlaams-Brabant inzake gelijkheid van kansen

Op 20 september 2012 kreeg de voorzitter van de JEP de gelegenheid om te herinneren aan de toepasbare regels inzake afbeelding van de mens en aan de werking van de Jury.

Deelname van de JEP aan de Multi-stakeholder Dialogue on Environmental Claims

Op 8 oktober 2012 heeft de voorzitter van de JEP er zijn zelfregulerend orgaan voorgesteld aan de hand van verschillende voorbeelden van reclaimedossiers die door de JEP zijn behandeld in het kader van milieuclaims.

De JEP wordt uitgenodigd om te spreken bij STIMA

De voorzitter van de JEP heeft in 2012 meegewerkt aan twee seminars van STIMA over de rol en de werking van de Jury.

Bovendien verlenen de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP hun medewerking aan wetenschappelijke projecten:

Educatie van kinderen en jongeren in de reclame – projet van de Vlaamse minister van media

In de loop van 2012 werden vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP in opdracht van de Vlaamse Minister van media geïnterviewd over het thema ‘digitale marketing en kinderen’. Dat gebeurde door vorsers van de Universiteit Gent.

De resultaten van het onderzoek werden eind 2012 in een rapport gepubliceerd. Naar aanleiding van deze publicatie heeft de Raad voor de Reclame/JEP aan de bevoegde Minister zijn interesse geuit om deel te nemen aan de komende debatten die naar aanleiding van dit onderzoek zullen worden opgezet.

Wetenschappelijk project over het thema “advertising literacy in a new media environment: investigating minors’ persuasion knowledge in relation to new advertising formats”

Deze studie, die werd geïnitieerd door verschillende academische partners, gaat na hoe minderjarigen digitale reclame percipiëren. Na van dit initiatief op de hoogte te zijn gebracht, heeft de Raad voor de Reclame/JEP de interesse geuit om deel te nemen aan de “user group” die belast is met het van commentaar voorzien van de analyses in de studie.

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 januari 2012 heeft de Raad voor de Reclame met name een bijdrage verzorgd over:

- het aantal door de JEP behandelde dossiers en het type genomen beslissingen in 2011;
- de verplichte vermeldingen in reclame voor auto's;
- het dossier over reclameboodschappen die op het internet worden verspreid;
- de in 2011 verschenen nieuwe ICC Code.

Interventies in de audiovisuele media en artikels in de pers

Televisie / radio:

- Interview van de voorzitter van de JEP in de uitzending « On n'est pas des pigeons » van de RTBF (op 26.01.12) over zelfregulering en de JEP.
- Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame voor de uitzending « Pièces à conviction » (France 3 – uitgezonden op 23.05.12) over reclame voor vermageringsproducten.
- Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame in de uitzending « On n'est pas des pigeons » van de RTBF (op 17.12.12) over reclame met een seksuele connotatie voor een alcoholhoudende drank.

Geschreven pers:

- La Libre Belgique van 19.01.2012: Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame
- Le Soir van 07.02.2012: Carte Blanche van de Raad voor de Reclame
- Vers l'Avenir van 22.02.2012: « Le Conseil de la Publicité et le JEP contre-attaquent »
- La Libre Belgique van 22.02.2012: « L'adultère plébiscité en ligne »
- Le Vif van 21.02.2012: « Gleeden, le site pro-adultère qui choque »
- Le Soir van 21.02.2012: « La campagne pour l'infidélité déjà attaquée »
- Le Vif van 22.02.2012: « La campagne Gleeden sera-telle sanctionnée ? »
- Vers l'Avenir van 22.02.2012: « Vers un Conseil fédéral de la publicité ? »
- Vers l'Avenir van 22.02.2012: « Le Conseil de la Publicité et le JEP contre-attaquent »
- La Libre Belgique van 23.02.2012: « La publicité peut-elle tout faire ? »
- De Morgen van 25.02.2012: « Reclame wordt verdacht » (opiniestuk van Jan Callebaut)
- Le Soir van 09.03.2012: « Les femmes dans la pub – une évolution nette et positive »
- Pub van april 2012: « Le JEP veille, le Crioc surveille »
- La Dernière Heure van 16.05.2012: « Publicités: 432 plaintes en 2011 »
- Le Soir van 23.05.2012: « Primadonna retire son bustier »
- Het Laatste Nieuws van 25.05.2012: « Rondborstige affiches zijn choquerend »
- L'avenir van 02.06.2012: « Quelle législation pour la pub écologique ? »
- Télépro van 14.06.2012: « Quand la pub dépasse les bornes »

- Vers l'Avenir van 27.06.2012: « Jury d'Ethique Publicitaire: c'est toujours une question d'appréciation »
- Het Nieuwsblad.be op 02.07.2012: « Ook bejaarden mogen Ketnetwrapper worden »
- Het Nieuwsblad.be op 09.07.2012: « Ook 55-plusser mag wrappen op Ketnet »
- Le Vif van 09.07.2012: « Spot Greenpeace: les plaintes sont irrecevables d'après le Jury d'Ethique Publicitaire »
- De Morgen van 07.07.2012: « Zeventig klachten over folterfilmpje afgewezen »
- Pub van augustus 2012: « Gabriel-Luc Ballon rejoint la présidence du JEP »
- Télémoustique van 10.10.2012: « Les pubs interdites »
- Brusselsnieuws.be op 18.10.2012: « Groteborstenreclame is (voor even) terug »
- De Standaard van 14.11.2012: « Zwangere vrouw niet populair op werkvloer »
- 6minutes op 15.11.2012: « Meer meldingen over discriminatie bij vrouwen en mannen »
- Vlan van 05.12.2012: « Fêtes de fin d'année: les pubs sexy envahissent les rues ! »