

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2013

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	7
III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY	9
IV. NIEUWE ZELFREGULERENDE CODES	14
V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	15
1. ALGEMEEN OVERZICHT	15
2. ADVIESAANVRAGEN	17
3. KLACHTEN	18
4. ANDERE NUTTIGE CIJFERS	33
VI. DIVERSEN	35

oo O oo

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

JEP, het zelfdisciplinair orgaan van de reclamesector heeft in 2013 opnieuw succesvol beantwoord aan zijn dubbele missie als neutrale scheidsrechter tussen de marketingcommunicatieindustrie en de consument én als katalysator voor een eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame.

Als scheidsrechter heeft de Jury tijdens 43 vergaderingen in eerste aanleg en 7 in beroep 174 klachtendossiers behandeld. In 54% van de dossiers stelde de Jury geen inbreuken tegen wettelijke bepalingen of zelfregulerende codes vast, terwijl ze in 37% van de dossiers wel een wijziging of stopzetting van de reclame oplegde. In 4,5% van de gevallen werd er enkel een advies van voorbehoud geformuleerd en in de overige 4,5% diende de Jury zich onbevoegd te verklaren of was de klacht onontvankelijk. Op 3 na werden alle beslissingen vrijwillig nageleefd door de betrokken adverteerders.

Als katalysator heeft de Jury proactief 33 adviesaanvragen vanuit de reclamesector vertrouwelijk behandeld waarbij op de volledige medewerking van de betrokken adverteerders en agentschappen kon gerekend worden. Daarnaast werden 216 vragen van studenten, consumenten en journalisten in verband met reclame-ethiek en -reglementering beantwoord en werden tientallen voordrachten, presentaties en tussenkomsten allerlei hierover verzorgd.

Tenslotte speelt de Jury een volwaardige rol binnen haar Europese koepelvereniging EASA (European Advertising Standards Alliance) als een Europese referentie voor de uitbouw van zelfregulering in de reclamesector. In die optiek heeft JEP zich het voorbije jaar ook geëngageerd om in samenwerking met de Europese collega's en IAB Belgium gevolg te geven aan de Europese richtlijn om ten gunste van de consument en de bescherming van zijn privacy een adequaat antwoord uit te werken op de uitdagingen die OBA (Online Behavioural Advertising) inhoudt. Net zoals JEP haar expertise ter beschikking stelde aan de European Food Pledge voor het monitoren van reclame op eigen websites van de aan dit Europees initiatief deelnemende bedrijven.

In 2013 werd voor het eerst gebruik gemaakt van de in 2012 aan beroepsfederaties geboden kans om zelf klacht in te dienen voor zover dit gebeurt met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van de reclame. Tegelijkertijd werd het proactieve karakter van JEP nog extra beklemtoond door de Voorzitter de mogelijkheid te geven om zelf de tussenkomst van de Jury in te roepen.

Het blijft echter opmerkelijk dat de Belgische consument zeer gevoelig is ten aanzien van mogelijke misleiding in de reclameboodschap. In 41% van de dossiers werd een dergelijke klacht geformuleerd.

Een maatschappelijk en ethisch verantwoorde reclame voor alcoholhoudende producten blijft een belangrijke uitdaging voor de zelfregulering. Op 25 april 2013 trad een nieuwe versie van het convenant tussen de overheid, de Raad voor de Reclame/JEP, de federaties van producenten en van verdelers van alcoholhoudende dranken en de consumentenorganisaties in voege. De Federale Overheidsdienst Volksgezondheid heeft een verscherpt toezicht uitgeoefend op de naleving van het convenant. Dit heeft op zijn beurt geleid tot een gezamenlijk overleg over de concrete uitvoering van de nieuwe regels en een verduidelijking van een aantal bepalingen.

Bij de afronding van mijn 10 jaar voorzitterschap durf ik zonder overdrijven beweren dat JEP zich een relevante plaats veroverd heeft in het marketingcommunicatielandschap. Door zijn opstelling als verantwoordelijk, onafhankelijk, transparant en efficiënt controleorgaan van de zelfregulering is JEP uitgegroeid tot een belangrijke partner voor overheden, adverteerders, agentschappen en media, allerlei behartigers van consumentenbelangen en maatschappelijke thema's en de consumenten zelf.

Het is dan ook met een gevoel van tevredenheid over het bereikt resultaat dat ik na 10 jaar voorzitterschap het roer doorgeef aan Piet Moons, die – samen met een groep bijzonder gedreven juryleden en een bijzonder competent secretariaat – over de juiste troeven beschikt om JEP een nog grotere notoriëteit, geloofwaardigheid en impact te laten verwerven.

Piet Jaspaert
Voorzitter

I. IN DE KIJKER

VOORZITTERSCHAP JEP IN EERSTE AANLEG

Tijdens zijn vergadering van 7 juni 2013 heeft de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame Piet Moons benoemd tot voorzitter van de JEP in eerste aanleg met ingang van 1 januari 2014. Het gaat om een mandaat van drie jaar dat twee maal vernieuwd kan worden zonder onderbreking.

Piet Moons zal de Jury in eerste aanleg voorzitten. De Jury telt zes leden en is paritair samengesteld met leden die respectievelijk afkomstig zijn uit de burgermaatschappij en de reclamesector. Het voorzitterschap van de Jury in hoger beroep (eveneens op paritaire wijze samengesteld) blijft verzekerd door Gabriël-Luc Ballon die aantrad in 2012.

Piet Moons is licentiaat lichamelijke opvoeding (KU Leuven 1971), volgde eveneens een specialisatie in biomechanica aan de Universiteit van Belgrado (1973) en behaalde nadien een diploma marketing Solvay (1991-1992). Hij begon zijn loopbaan als leerkracht lichamelijke opvoeding. In 1982 werd hij belast met het promoten en het organiseren van de evenementen van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité. In 1989 werd hem de post van directeur marketing van het Comité toevertrouwd. Daarnaast wordt hij in 1993 secretaris-generaal van het Ontwikkelingscomité van de Belgische Sport. Hij is eveneens voorzitter van de Belgian Sports Technology Club en lid van de Raad van Bestuur van “Youth at risk”.

De in functie treding van Piet Moons (1 januari 2014) volgt op het aflopen van het mandaat van Piet Jaspert, zijn voorganger die deze taak sinds 2003 verzekerde en bovendien ook sinds 2009 ondervoorzitter van EASA (de European Advertising Standards Alliance) was.

JEP WERKT MEE AAN G-REGS

Via de JEP maakt België deel uit van de Europese landen die samen met de European Advertising Standards Alliance (EASA) deelnemen aan het “G-Regs”-project.

Dit project beoogt de regels inzake reclame en marketing die van kracht zijn in verschillende landen op een enkele website te verzamelen. In dit kader levert de JEP zijn expertise op het vlak van Belgische zelfregulerende codes. In de loop van 2013 heeft de JEP aldus reeds 4 sectoren behandeld: alcohol, voertuigen, geneesmiddelen en cosmetica.

Voor 2014 staan onder meer de volgende sectoren en thema's in het vooruitzicht: financiële producten en diensten, voedingsmiddelen, kansspelen, reclame en kinderen en jongeren, vergelijkende reclame.

Eens dit project afgerond zal zijn, zal de G-Regs website ongetwijfeld een belangrijk werkinstrument worden voor zij die grensoverschrijdende reclamecampagnes willen uitwerken.

Zie voor meer informatie: <http://gregsregs.com/>.

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: 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.

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.

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: 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.

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.

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 euro 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 – opgevolgd door de heer Piet MOONS sinds januari 2014

Juryleden:

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Simone JASPERT – ACC werd opgevolgd door mevrouw Murielle SEGERS – ACC (sinds september 2013) - 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

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 Jean-Jacques JESPERS- 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

Nieuw Convenant inzake reclame voor en marketing van 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 mogelijk 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 reclames kenmerkt;
- de gratis verspreiding van alcohol;
- de aanwezigheid van de educatieve slogan in de reclames;
- de bescherming van minderjarigen;
- recidief gedrag van de kant van sommige adverteerders.

De aangepaste tekst van het Convenant is in werking getreden op 25 april 2013 en wordt vanaf dan door de JEP toegepast.

V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2013 heeft de JEP **174 dossiers behandeld op basis van 235 klachten**. Van deze klachten waren er 202 afkomstig van consumenten (141 dossiers), 6 van consumentenorganisaties en socio-culturele verenigingen (6 dossiers), 6 van beroepsverenigingen of –federaties (6 dossiers) en tenslotte 21 van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (21 dossiers).

De Jury behandelde anderzijds **33 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Zowel het aantal behandelde klachtendossiers als het aantal behandelde adviesdossiers zijn gestegen ten opzichte van 2012 (in 2012 werden 103 klachtendossiers en 24 adviesdossiers behandeld).

Het aantal in 2013 behandelde klachten (235)¹ is vergelijkbaar met het aantal in 2012 behandelde klachten (344) als we er rekening mee houden dat er dit jaar geen echt omvangrijke klachtengolven tegen specifieke campagnes zijn geweest.

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de **174 in 2013 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **54%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (94 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de materie.

In **37%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (64 dossiers), aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels.

In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. In slechts 3 gevallen immers heeft de Jury een schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media of de betrokken beroepsfederaties om deze op te roepen de gecontesteerde reclame stop te (laten) zetten.

De verhouding van enerzijds beslissingen tot wijziging of stopzetting en anderzijds beslissingen “geen opmerkingen” heeft zich in 2013 verder genormaliseerd in vergelijking met de voorgaande jaren.²

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, ...) (120 klachten in 2013) of manifest onontvankelijk zijn (12 klachten in 2013). Deze cijfers zijn nagenoeg identiek aan deze van 2012.

² Ter herinnering: vóór 2012 werd de JEP geconfronteerd met talrijke klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik. Aangezien het merendeel van deze klachten gegrond bleek, bracht één en ander een vertekend beeld van de verhouding van beslissingen tot wijziging of stopzetting ten opzichte van beslissingen “geen opmerkingen” met zich mee. Dankzij de succesvolle aanpak van deze

Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (**4,5%** van de behandelde dossiers) heeft de JEP een **advies van voorbehoud** gericht aan de betrokken adverteerders (8 dossiers), die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

Voor de overblijvende 4,5% van de in 2013 behandelde klachtendossiers diende de Jury zich tenslotte onbevoegd te verklaren, de klacht onontvankelijk te verklaren of zich te onthouden (8 dossiers).

De Jury in eerste aanleg hield in 2013 **43 vergaderingen**. De Jury in hoger beroep diende 7 maal te worden bijeengeroepen.

In 2013 behandelde de Jury in **hoger beroep** met name in 10 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In 6 van deze dossiers heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd; in 4 gevallen verklaarde zij daarentegen het hoger beroep (deels) gegrond.

2. ADVIESAANVRAGEN

In 2013 behandelde de Jury 33 adviesaanvragen vanuit de sector.¹ Interessant om vast te stellen hierbij is dat de alcoholsector met 48% van de adviesaanvragen bijna de helft van de adviespraktijk van de Jury voor zijn rekening neemt.

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervullen, streeft de JEP ernaar om deze adviesaanvragen zo snel mogelijk te behandelen. In 2013 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	3
< 1 week	25
> 1 week	5
TOTAAL	33

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	15
Advies van voorbehoud	-
Advies tot wijziging	17
Advies om reclame niet te verspreiden	1
TOTAAL	33

¹ 1 adviesdossier geopend eind december 2012 werd behandeld in het begin van 2013. Dit dossier is dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag.

3. KLACHTEN

In 2013 heeft de JEP 174 klachtendossiers behandeld.¹ Deze 174 klachtendossiers hadden betrekking op 235 klachten.

In de gedetailleerde tabellen en grafieken die hierna volgen wordt specifieke aandacht besteed aan:

- de behandelingstermijnen;
- de hoedanigheid van de klagers;
- 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 dossiers werd binnen de twee weken behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	43	62
> 1 week / < 2 weken	83	116
> 2 weken / < 1 maand	43	52
> 1 maand / < 2 maanden	5	5
> 2 maanden / < 4 maanden	-	-
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
TOTAAL	174	235

¹ 3 klachtendossiers (op basis van 3 klachten) geopend eind december 2012, werden behandeld in het begin van 2013. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 9 klachtendossiers (op basis van 10 klachten) geopend eind december 2013, werden behandeld in het begin van 2014. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2014.

Hoedanigheid van de klagers

Hieronder vindt men de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager terug.

Opmerkelijk in 2013 was het verhoudingsgewijs grote aantal klachten vanwege de overheid. Hieraan dient evenwel onmiddellijk te worden toegevoegd dat dit aantal volledig kan worden verklaard door een toegenomen activiteit van overheidswege wat de toepassing van de dit jaar in werking getreden nieuwe tekst van het Alcoholconvenant betreft (zie hierover tevens het luik over producten en diensten).

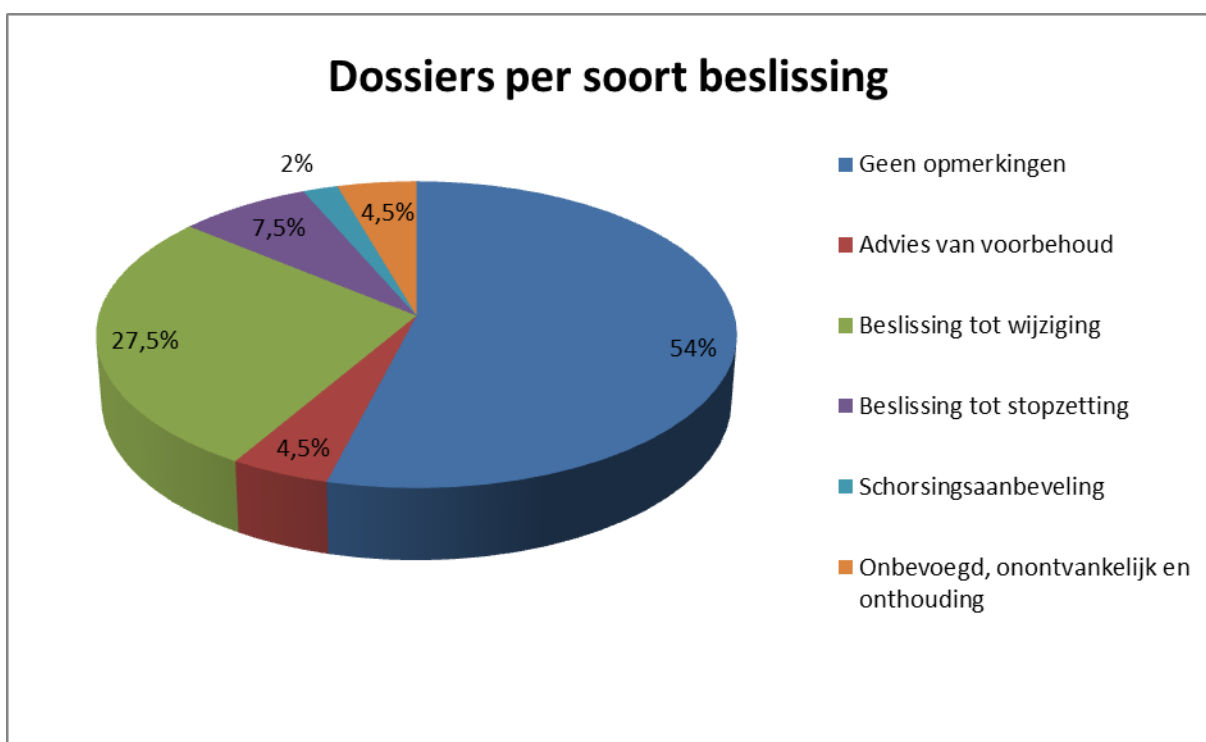
Daarnaast is vermeldenswaard dat het openstellen van de mogelijkheid voor beroepsverenigingen om klacht in te dienen meteen aanleiding gegeven heeft tot een gelijk aantal dossiers als dat wat afkomstig is van consumentenorganisaties en socioculturele verenigingen.

	Dossiers	Klachten
Consument	141	202
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	6	6 ¹
Beroepsvereniging/-federatie	6	6 ²
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	21	21
TOTAAL	174	235

¹ In 1 dossier was sprake van 1 klacht van een vereniging en 2 van consumenten. Dit dossier werd in deze tabel toegevoegd aan de dossiers afkomstig van consumentenorganisaties of socioculturele verenigingen.

² In 1 dossier was sprake van 1 klacht van een federatie en 1 van een consument. Dit dossier werd in deze tabel toegevoegd aan de dossiers afkomstig van beroepsverenigingen/-federaties.

Soorten beslissingen



In 2013 heeft de Jury in **54%** 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.

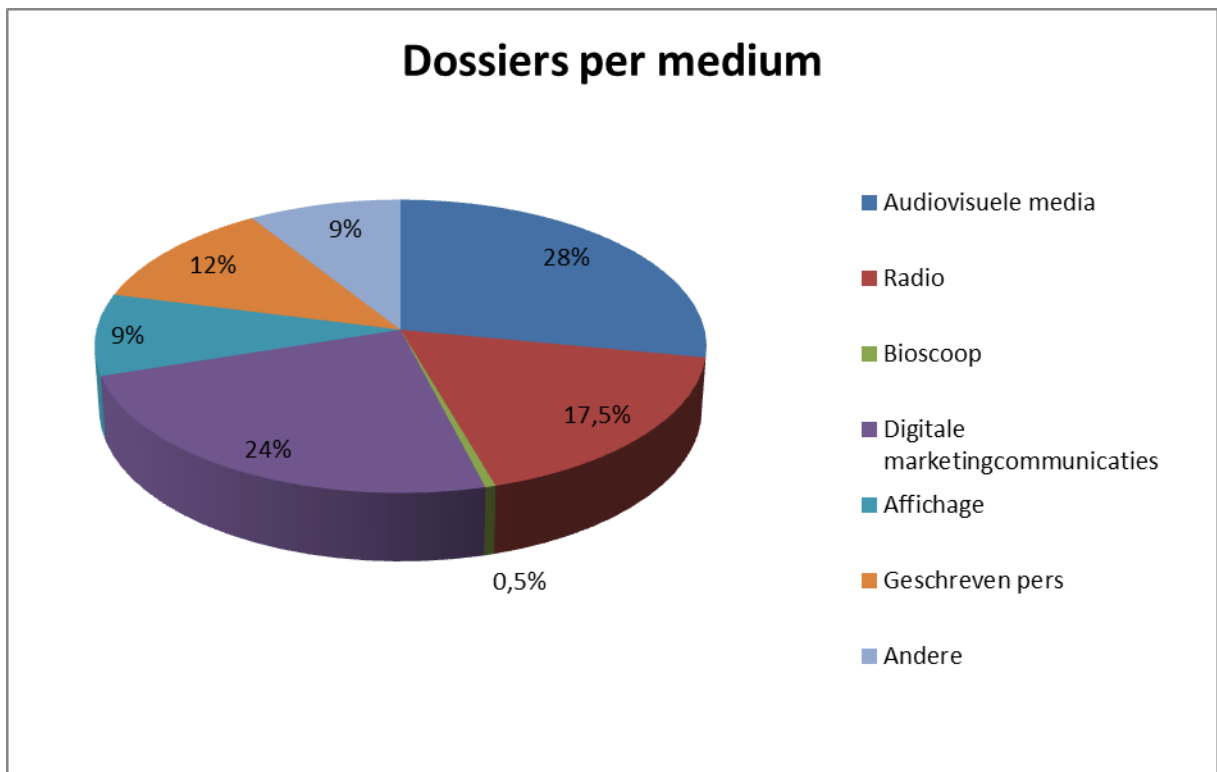
In **37%** van de klachtendossiers heeft de JEP een **beslissing tot wijziging of stopzetting** van de reclame genomen, aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels. In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. In slechts 3 gevallen immers heeft de Jury een schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media of de betrokken beroepsfederaties om deze op te roepen de betwiste reclame stop te (laten) 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 (**4,5%** van de behandelde 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	94	105
Advies van voorbehoud	8	15
Beslissing tot wijziging	48	60
Beslissing tot stopzetting	13	44
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties	3	3
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)	2	2
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	5	5
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	1	1
TOTAAL	174	235

Media

Indien we kijken naar de betrokken media, maken TV (28%) en radio (17,5%), samen met digitale marketingcommunicaties (24%) nog steeds de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.



	Dossiers	Klachten
Audiovisuele media		
a) Lineaire diensten	49	66
b) Niet-lineaire diensten	-	-
Radio	30	39
Bioscoop	1	1
Digitale marketingcommunicaties		
a) websites	31	54
b) e-mail	7	7
c) andere	4	4
Affichage	16	24
Geschreven pers		
a) dagbladen	14	18
b) huis-aan-huisbladen	2	2
c) magazines	5	5
Andere¹	15	15
TOTAAL	174	235

¹ Het relatief grote aantal dossiers dat betrekking had op “andere media” kan worden verklaard door het feit dat de Jury binnen het raam van de controle op de naleving van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken een ruimere bevoegdheid heeft dan het geval is voor andere producten (bij voorbeeld tevens inzake winkelinrichting en evenementen).

Onderzoekscriteria

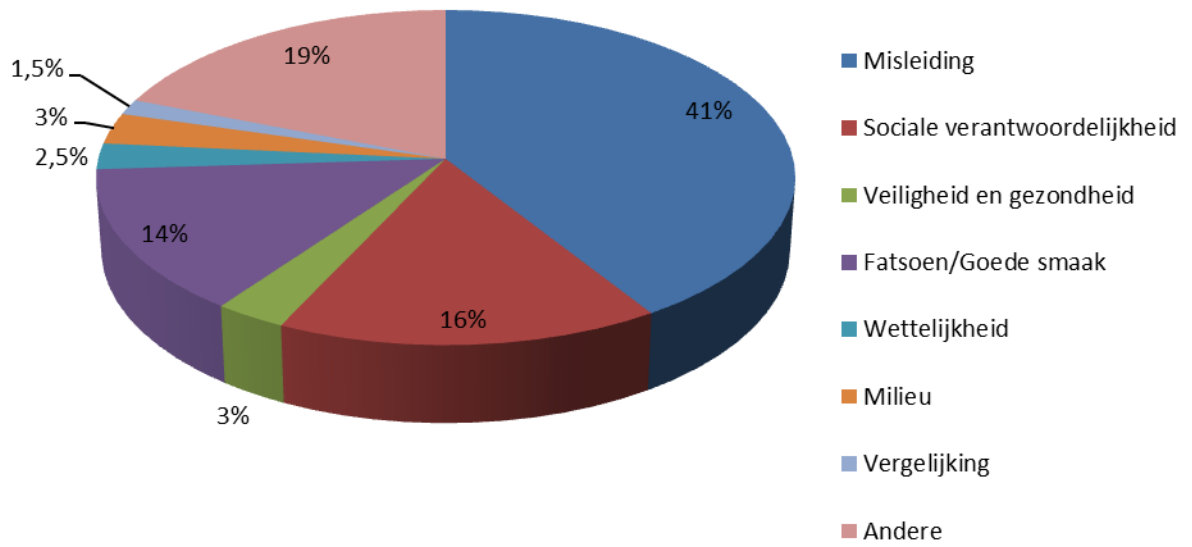
In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteerde in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten. Hierbij past het op te merken dat per dossier telkens slechts het meest toonaangevende criterium wordt opgenomen in de tabel, ook al is het uiteraard steeds mogelijk dat een reclame vanuit verschillende invalshoeken werd onderzocht door de Jury. Daarnaast mag niet uit het oog worden verloren dat wanneer de Jury een bepaald onderzoekscriterium hanteert bij het beoordelen van een dossier op basis van de ingediende klacht, dit niet noodzakelijk betekent dat er een inbreuk is.

Verdeeld over het aantal dossiers, blijft de problematiek van eventuele misleidende reclame die in 41% van de dossiers aan bod kwam een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury.

	Dossiers	Klachten
Misleiding	71	71
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleineren	10	17
b. Inspelen op angst/geweld	-	-
c. Ongepast voor kinderen	3	13
d. Andere	15	18
Veiligheid en gezondheid	5	5
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	3	9
b. Afbeelding van de mens	18	44
c. Ongepast voor kinderen	3	4
d. Andere	1	1
Wettelijkheid	4	4
Milieu	5	7
Vergelijking	3	4
Andere¹	33	38
TOTAAL	174	235

¹ Dat in 2013 ongeveer een vijfde van de dossiers betrekking had op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van sectoriële codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (zie hierover tevens het volgende luik over producten en diensten).

Dossiers per onderzoekscriterium



Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2013 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. De toename van het aantal dossiers inzake alcoholhoudende dranken kan worden verklaard door een toegenomen activiteit van overheidswege wat de toepassing van de dit jaar in werking getreden nieuwe tekst van het Alcoholconvenant betreft.¹

	Dossiers	Klachten
Voeding	11	11
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	28	29
b. Niet-alcoholhoudende dranken	5	6
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	13	14
b. Andere	1	1
Textiel/Kleding en toebehoren	4	4
Woninguitrusting/Meubilair	4	4
Elektrische toestellen	3	3
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	5	6
Cosmetica	5	7
Geneesmiddelen en gezondheid	2	2
Voertuigen	16	22
Vervoer en toerisme	10	10
Cultuur en uitgeverij	10	22
Sport en ontspanning	7	8
Cursussen en vorming	1	1
Financiële diensten en verzekeringen	9	14
Handel en distributie	12	34
Onroerende goederen	1	1
Energie en brandstoffen	7	7
Persoonlijke voorwerpen	4	5
Niet-commerciële reclame	5	11
Diverse goederen en diensten	11	13
TOTAAL	174	235

¹ Meer bepaald was in 21 van de 28 klachtendossiers rond alcoholreclame de klacht afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Slechts in de overige 7 dossiers waren de klachten – 8 in het totaal – afkomstig van consumenten. Zie voor meer informatie tevens het specifieke evaluatieverslag inzake de toepassing door de JEP van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, beschikbaar op de website www.jep.be onder “extra info”.

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 en worden deze criteria desgevallend verder uitgesplitst in meer specifieke categorieën.¹ Ook hierbij past het op te merken dat per dossier telkens slechts het meest toonaangevende criterium kan worden opgenomen in deze tabellen, ook al is het uiteraard steeds mogelijk dat een reclame vanuit verschillende invalshoeken werd onderzocht door de Jury. Daarnaast mag niet uit het oog worden verloren dat wanneer de Jury een bepaald onderzoekscriterium hanteert bij het beoordelen van een dossier op basis van de ingediende klacht, dit niet noodzakelijk betekent dat er een inbreuk is.

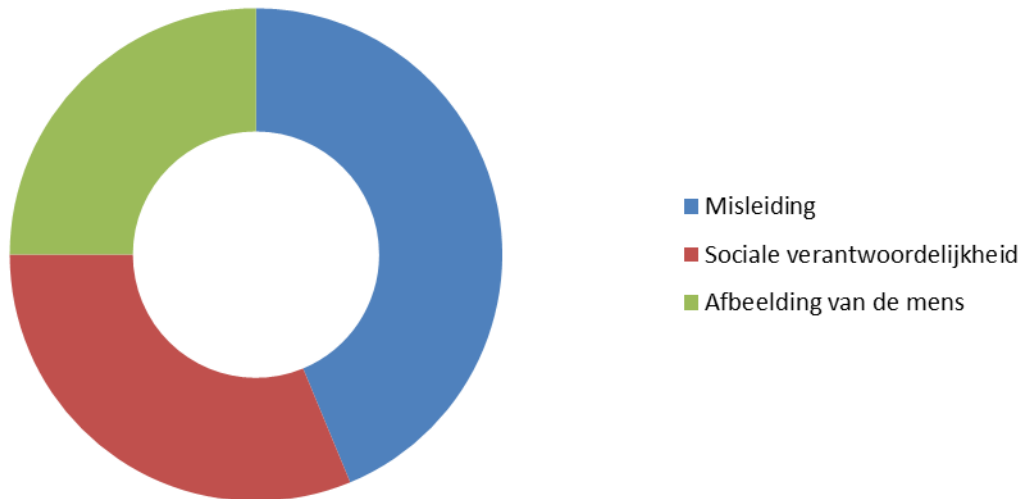


¹ Voor wat betreft voedingsmiddelen en dranken en in het bijzonder alcoholhoudende dranken verwijzen wij tevens naar de evaluatieverslagen die de JEP jaarlijks opstelt voor deze categorieën van producten (beschikbaar op www.jep.be, rubriek “extra info”).

Hoger werd er reeds op gewezen dat het feit dat in 2013 ongeveer een vijfde van de dossiers betrekking had op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van het sectoriële Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (zie tevens het voorgaande luik over onderzoekscriteria). Voor zover aangewezen werd in de onderstaande tabel gepoogd om deze zeer ruime categorie verder te expliciteren in deelcategorieën.

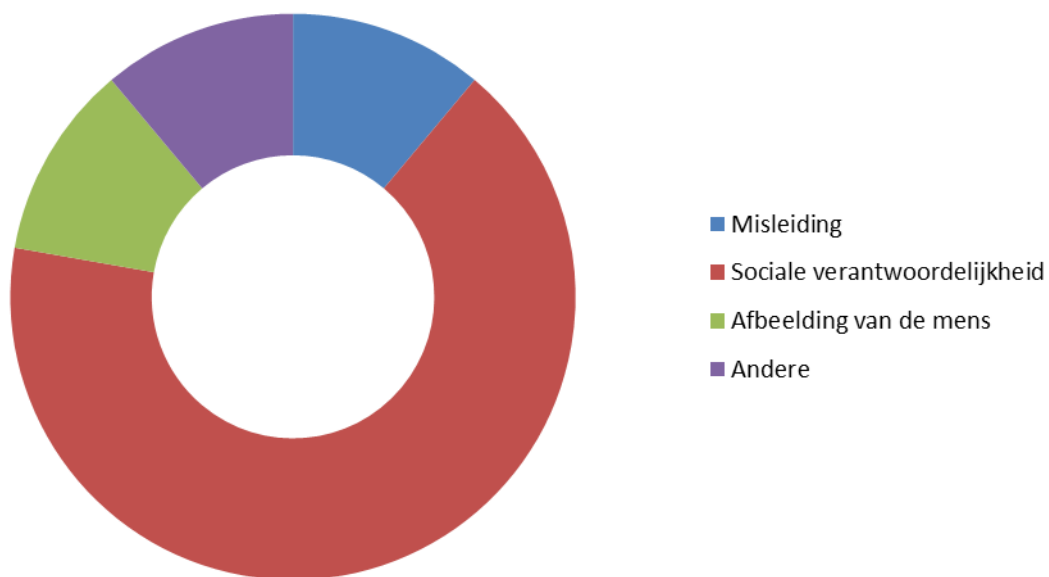
	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes – Feestelijke sfeer	7	8
b) Gericht op minderjarigen	9	9
c) Plaats/blootstelling	-	-
d) Onverantwoorde consumptie	2	2
e) Andere	3	3
Afbeelding van de mens	-	-
Fatsoen en goede smaak	-	-
Educatieve slogan	-	-
Andere (art. 5.1 en 5.2 Convenant inzake op de markt brengen van alcohol)	6	6
TOTAAL	28	29

Onderzoekscriteria voeding en niet-alcoholhoudende dranken



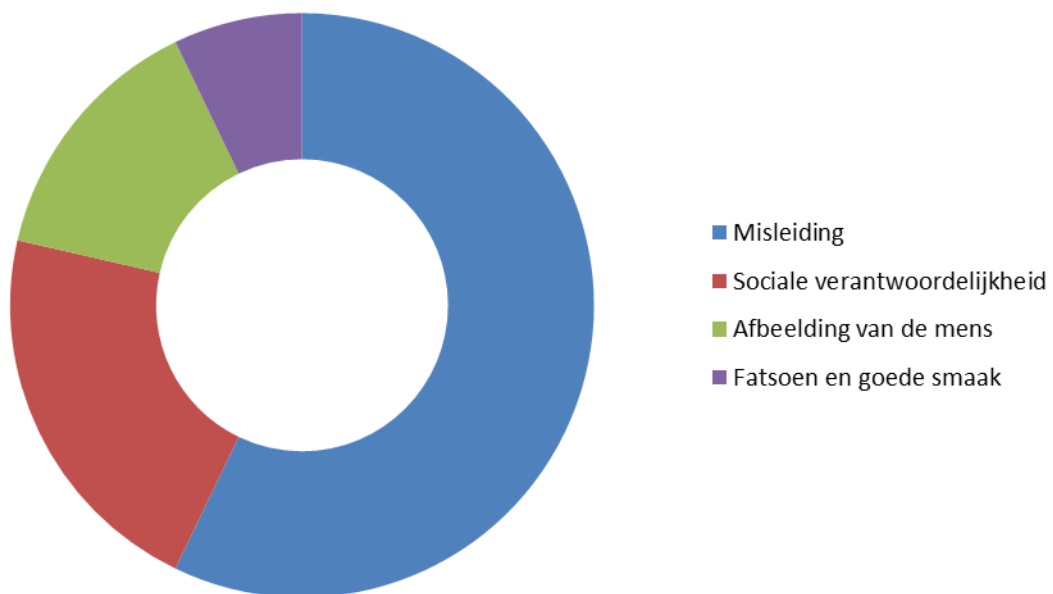
	Dossiers	Klachten
Misleiding		
a) Misleidende beweringen	2	2
b) Milieubeweringen	1	1
c) Gezondheidsbeweringen	2	2
d) Andere	2	2
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Veiligheid en gezondheid	2	2
b) Onverantwoord t.a.v. kinderen	1	1
c) Andere	2	2
Afbeelding van de mens	4	5
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere	-	-
TOTAAL	16	17

Onderzoekscriteria financiële sector



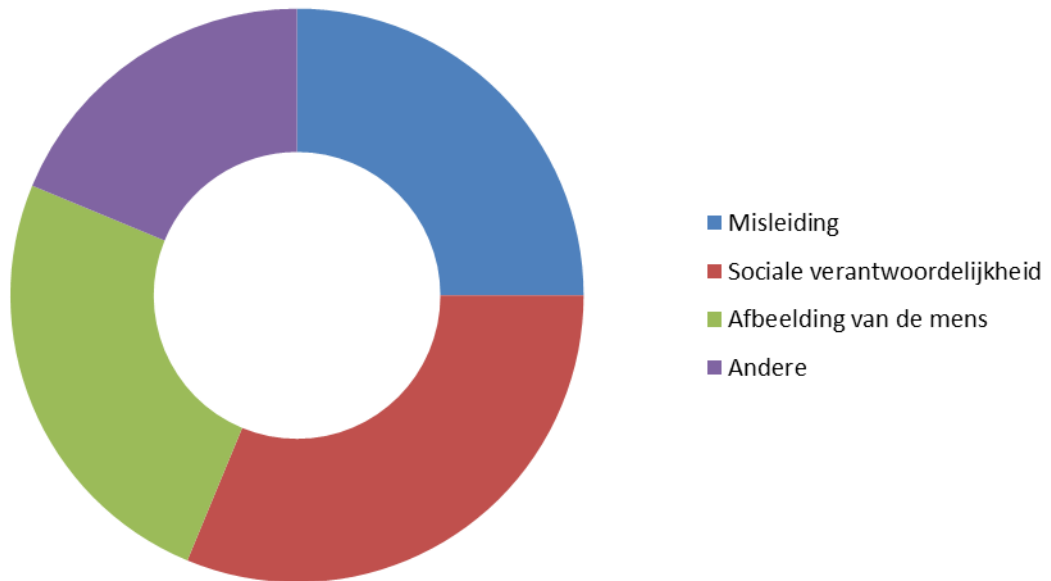
	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Sociale verantwoordelijkheid	6	8
Afbeelding van de mens	1	4
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere (vergelijkende reclame)	1	1
TOTAAL	9	14

Onderzoekscriteria telecom en internet



	Dossiers	Klachten
Misleiding	8	8
Sociale verantwoordelijkheid	3	4
Afbeelding van de mens	2	2
Fatsoen en goede smaak	1	1
Andere	-	-
TOTAAL	14	15

Onderzoekscriteria voertuigen



	Dossiers	Klachten
Misleiding	4	4
Milieu	-	-
CO2 en brandstofverbruik	-	-
Sociale verantwoordelijkheid	5	7
Afbeelding van de mens	4	4
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere (art. 6, 7, 10 Febiac-code)	3	7
TOTAAL	16	22

4. ANDERE NUTTIGE CIJFERS

Evaluatieverslagen en monitoring

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.

In 2013 heeft de JEP bovendien meegewerkt aan de monitoring van de European en Belgian Pledge. Dit is een engagement van de ondernemingen die aangesloten zijn bij de European en Belgian Pledge om geen reclame te maken voor voedingsmiddelen en drank die niet beantwoorden aan specifieke en individuele criteria van de betrokken ondernemingen die gericht is op kinderen onder 12 jaar.

Wat de EU Pledge betreft heeft EASA de JEP gevraagd om 29 websites te analyseren (geselecteerd door EASA op basis van informatie verkregen van het secretariaat van de EU Pledge) van producten die niet beantwoorden aan de nutritionele criteria in kwestie. De missie van de JEP was dus met andere woorden om te verzekeren dat de ondernemingen in kwestie zich op deze websites niet richtten op kinderen onder 12 jaar.

Op Belgisch vlak werd dezelfde oefening gemaakt in het kader van de Belgian Pledge en dit op vraag van de verantwoordelijken van de Belgian Pledge bij Fevia.

Samenwerking met EASA

De JEP is lid van EASA (European Advertising Standards Alliance - <http://www.easa-alliance.org/>), dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 25 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 2013 heeft de JEP 27 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, het Self-Regulation Committee en het Uitvoerend Comité van EASA. In 2013 heeft de JEP deelgenomen aan 15 bijeenkomsten 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 2013 heeft de JEP 216 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 zelfregulerend 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 5 vergaderingen van het Comité van Toezicht die in 2013 zijn doorgegaan.

VI. DIVERSEN

Sensibilisering van studenten

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP hebben in 2013 verschillende opleidingen gegeven met betrekking tot de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald over de werking van de JEP:

Presentatie van de Raad voor de Reclame / JEP aan de VUB

Op 15 april en 22 mei 2013 gaf de voorzitter van de JEP aan de VUB een presentatie over zelfregulering en de werking van de JEP aan de studenten communicatiewetenschappen bij Professor Fabienne Brison en Professor Fons Van Dyck.

Presentatie bij de Katholieke Hogeschool Limburg

Op 3 mei 2013 heeft de voorzitter van de JEP les gegeven over misleidende reclame aan de Katholieke Hogeschool Limburg.

Presentatie bij het Ihecs over ethiek in de reclame

Zoals ieder jaar hebben de directrice van de Raad voor de Reclame en de voorzitter van de JEP op 14 mei 2013 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. Het aanwezige publiek was groter dan tijdens de voorbije jaren: er waren niet enkel Ihecs-studenten aanwezig, maar ook studenten van Ichec 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 werden de studenten uitgenodigd om een reclameboodschap te analyseren. Met dit werk konden ze een attest bekomen dat indien nodig hun deelname aan de presentatie bewijst en aantoont dat ze in de opdracht geslaagd zijn.

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

Op 9 oktober 2013 heeft de JEP de vereniging en haar orgaan van zelfregulering van de reclame voorgesteld in het kader van de cursus “Déontologie de l’information et de la communication” van professor Jean-Jacques Jaspers. Dit was een goede gelegenheid om de studenten te laten reageren op concrete dossiers die door de JEP behandeld zijn.

Voorstelling van de JEP aan het Centre scolaire St-Joseph Notre-Dame de Jumet

Op 13 december 2013 heeft de adjunct-secretaris van de JEP een presentatie gegeven over het zelfregulerend orgaan aan leerlingen ‘professionnelles et assistants en publicité’ van het 6^e en 7^e jaar beroeps van het Centre scolaire Saint-Joseph Notre-Dame de Jumet, en dit in het raam van een vorming van de CSA over “La publicité dans les médias audiovisuels”.

Deelname aan seminaries, evenementen en wetenschappelijke projecten

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

De JEP neemt deel aan een colloquium van de BDMA

Op 6 februari 2013 heeft de secretaris van de JEP deelgenomen aan een colloquium van de BDMA over het « Ne m'appelez plus »/ "Bel-me-niet-meer"-systeem.

De JEP neemt deel aan de European Consumer Summit

De voorzitter en de secretaris van de JEP hebben op 18 en 19 maart 2013 deelgenomen aan de European Consumer Summit.

De JEP neemt deel aan een presentatie van de FOD Economie over de code van economisch recht

Op 22 mei 2013 was de secretaris aanwezig op een presentatieatelier over de code van economisch recht georganiseerd door de FOD Economie.

De Raad voor de Reclame / JEP ontvangt de Hoge Raad voor audiovisuele communicatie van Marokko

Op 26 juni 2013 heeft de Raad voor de Reclame / JEP een delegatie ontvangen van de Hoge Raad voor audiovisuele communicatie van Marokko om hen EASA, de zelfregulerende codes en de werking van de JEP voor te stellen.

De JEP wordt uitgenodigd op een colloquium van de Kansspelencommissie

De secretaris van de JEP werd op 30 en 31 oktober 2013 uitgenodigd om deel te nemen aan een debat over de nieuwe wetgeving inzake online kansspelen. De voorzitter van de JEP was eveneens aanwezig op dit colloquium.

De JEP is aanwezig op de jaarlijkse vergadering van Fevia

Op 25 november 2013 was de secretaris van JEP aanwezig op de jaarlijkse vergadering van Fevia.

De JEP / Raad voor de Reclame is partner bij initiatieven rond mediawijsheid

Het onderzoeksproject op initiatief van Minister Lieten in verband met het verhogen van de mediawijsheid van jongeren krijgt de volle medewerking van de JEP / Raad voor de Reclame.

Publicaties

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP verzorgen een “overzicht van rechtspraak” over de Jurybeslissingen op vraag van het juridisch tijdschrift « *Auteurs & Media* ».

In april 2013 werd een artikel over de volgende thema's gepubliceerd:

- de uitbreiding van het actieterrein van de JEP sinds 1 januari 2013;
- het geval waarin een product of een dienst die gepromoot wordt door reclame evenveel problemen stelt als de reclameboodschap zelf.

Tussenkomsten in de audiovisuele media en artikels in de pers

Televisie en radio:

- Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame op Twizz radio om de werking van de JEP uit te leggen (21.01.13)
- Reportage in Het Journaal van de VRT over het nieuwe Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (25.01.13)
- Interview van de voorzitter van de JEP op Vivacité over het voormelde Convenant (26.01.13)
- Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame op Bel RTL – nieuws van 7u en 8u – over de reclame-impact van de aankondiging van het einde van de groencertificaten (13.02.2013)
- Journaal Eén van 07.03.13: “Wij hebben nooit misleidende reclame verspreid”
- VTM nieuws van 07.03.13: “Test-Aankoop misleidde consument”
- Journaal RTL TVi van 07.03.13: “L'association "Test-Achats" est aujourd'hui pointée du doigt”
- RTBF journaal van 07.03.13 over de reclame van Test-Aankoop die door de JEP werd gesanctioneerd
- Uitzending “On n’est pas des pigeons” op RTBF in mei 2013 over reclame voor Calgon die werd gesanctioneerd door de JEP
- Journaal van de RTBF van 06.05.13 over reclame voor Calgon die werd gesanctioneerd door de JEP
- Uitzending van “Medialogue” op RTBF in juni 2013: Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame over de werking van de JEP
- Verwijzing naar de JEP in een uitzending van “On n’est pas des pigeons” op RTBF (05.09.13)
- Reportage van 06.09.13 op Vivacité (RTBF) met een interview van de voorzitter van de JEP over de werking van de Jury
- Interview van de directrice van de Raad voor de Reclame voor het journaal van de RTBF (13u en 19u30) en van RTL-TVi (19u) over reclame waarin leden van de koninklijke familie worden afgebeeld
- Interview van de voorzitter van de Raad voor de Reclame voor het nieuws van La Première (24.10.13) over de studie over de economische impact van de reclamesector in België

Geschreven pers:

- Knack van 09.01.13: *“Jury kan voortaan op eigen initiatief reclame onderzoeken”*
- L’avenir.net van 09.01.13: *“Le Jury d’éthique publicitaire peut désormais s’autosaisir d’un dossier”*
- Le Soir van 10.01.13: *“La publicité mieux contrôlée”*
- Le Soir van 16.01.13: *“Pour le JEP, la pub de la Poste est sexiste”*
- Rtbf.be van 17.01.13: *“Le Jury d’Ethique Publicitaire a demandé hier le retrait d’une pub pour la banque de la Poste”*
- Le Soir van 17.01.13: *“Quand la Poste se gausse des deux sexes”*
- Magazine Test-Aankoop van januari 2013: *“GSM: onbeperkt niet zo onvoorwaardelijk”* (interview van de voorzitter van de JEP)
- Deredactie.be van 25.01.13: *“Alcoholreclame verboden op sociaalnetwerksites”*
- Nieuwsblad van 25.01.13: *“Verbod op alcoholreclame bij jongerenpubliek”*
- Le Soir van 25.01.13: *“Nouvelle convention pour la commercialisation de boissons alcoolisées”*
- Le Vif van 25.01.13: *“Sans contrôle de l’âge, plus de boissons alcoolisées dans les distributeurs”*
- Le Soir van 26.01.13: *“Alcool : une pub davantage surveillée”*
- Le Soir van 28.01.13: *“Les pubs qui ont choqué en 2012”*
- La Libre Belgique van 28.01.13: *“Les pubs qui ont choqué en 2012”*
- Magazine Test-Aankoop van januari / februari 2013: *“On ne peut pas faire n’importe quoi”*
- Pub van januari 2013: *“De JEP wordt actiever”*
- De Standaard van 04.02.13: *“Onder de douche verdragen we veel”*
- Rtl.be van 13.02.13: *“Photovoltaïque et certificats verts: attention aux "cow-boys" de la pub”*
- La Meuse van 26.02.13: *“«Quand on n’a pas un mari riche, on a intérêt à être maligne»: une Bassengeoise obtient le retrait de la pub, jugée sexiste”*
- Pub van 28.02.13: *“Oude wijvenpraat”*
- L’avenir.net van 07.03.13: *“Test-Achats, accusé de tromperie, fait appel de la décision”*
- La Libre.be van 07.03.13: *“Test-Achats, l’arroseur arrosé fait appel”*
- Dhnet.be van 07.03.13: *“Test-Achats dupe le consommateur”*
- Demorgen.be van 07.03.13: *“Test-Aankoop ontkent misleidende reclame”*
- Vtm.be van 07.03.13: *“Test-Aankoop misleidde klant”*
- Hln.be van 07.03.13: *“Test-Aankoop ontkent misleidende reclame”*
- Gva.be van 07.03.13: *“Ook Test-Aankoop misleidt consument”*
- Nieuwsblad.be van 07.03.13: *“Test-Aankoop misleidt zelf consument”*
- Standaard.be van 07.03.13: *“Test-Aankoop misleidde consument”*
- Dhnet.be van 08.03.13: *“La mauvaise foi de Test-Achats”*
- Politics.be van 08.03.13: *“De JEP vergist zich en Test-Aankoop gaat in beroep”*
- Standaard.be van 08.03.13: *“Test-Aankoop is even geloofwaardig als vóór de tabletkwestie”*
- Lesoir.be van 15.03.13: *“Publicité trompeuse : Test-Achats fait son mea culpa”*
- Rtlinfo.be van 15.03.13: *“Publicité trompeuse: Test-Achats fait son mea culpa et adapte son site”*
- Sudinfo.be van 15.03.13: *“Test-Achats présente ses excuses à propos de la fausse «tablette» offerte en échange d’un abonnement”*

- Standaard.be van 15.03.13: *“Test-Aankoop verontschuldigt zich voor tablet-aanbieding”*
- Hln.be van 15.03.13: *“Test-Aankoop verontschuldigt zich voor tablet-incident”*
- Knack.be van 15.03.13: *“Test-Aankoop slaat mea culpa over 'tablet'”*
- Pub van 14.03.13: *“Dénoncer de façon crédible”*
- DH van 16.03.13: *“Ils ont la pub dans la peau”*
- Het Laatste Nieuws van 22.03.13: *“Spilzieke vrouwen doen verkopen”*
- De Standaard van 03.05.13: *“Bedrijven verbranden zich aan beledigende reclames”*
- Rtbf.be van 06.05.13: *“Une pub Calgon interdite suite à l'enquête d'« On n'est pas des Pigeons »”*
- De Standaard van 15.05.13: *“‘Overspelreclame’ oogstte in 2012 het meest klachten”*
- De Tijd van 15.05.13: *“Minder klachten over massareclame in België” et “Aantal klachten over massamedia fors gedaald”*
- L’Echo van 15.05.13: *“Nette diminution des plaintes pour le Jury d’Ethique Publicitaire en 2012”*
- Nieuwsblad.be van 15.05.13: *“Aantal klachten over massamedia fors gedaald”*
- Standaard.be van 15.05.13: *“Aantal klachten over massamedia fors gedaald”*
- Standaard.be van 28.05.13: *“Hans Anders heeft klacht aan zijn been voor ‘misleidende reclame’”*
- Lavenir.be van 28.05.13: *“L’Unizo dépose plainte contre une « publicité trompeuse » de l’opticien Hans Anders”*
- Volkskrant.nl van 28.05.13: *“Belgische klacht tegen reclamespotje Hans Anders”*
- Telegraaf.nl van 28.05.13: *“Belgische klacht tegen spot Hans Anders”*
- Trends.be van 28.05.13: *“Hans Anders ‘ijvert voor eerlijke prijzen en democratisering Belgische markt’”*
- Zita.be van 28.05.13: *“Rosse mongool, uw broek zit vol kaka”*
- Retaildetail.be van 28.04.13: *“Zelfstandige opticiens dienen klacht in tegen Hans Anders”*
- Nuzakelijk.nl van 28.05.13: *“Belgische klacht tegen spot Hans Anders”*
- Trends.be van 28.05.13: *“L’Unizo dépose plainte contre une “publicité trompeuse” de l’opticien Hans Anders”*
- Gva.be van 29.05.13: *“Brilglas van Hans Anders verhoudt zich tot ander brilglas zoals Olé tot Leo”*
- Rendement.nl van 29.05.13: *“Hans Anders: de reclame is echt anders”*
- Sudinfo.be van 18.06.13: *“Piet Moons succédera à Piet Jaspaert à la tête du JEP”*
- Lesoir.be van 18.06.13: *“Piet Moons succédera à Piet Jaspaert à la tête du JEP”*
- Pub.be van 19.06.13: *“Piet Moons en qualité de président du JEP”*
- Mm.be van 20.06.13: *“Piet Moons remplace Piet Jaspaert au JEP”*
- Knack.be van 18.06.13: *“Piet Moons volgt Piet Jaspaert op als voorzitter Jury Eerlijke Praktijken”*
- Metro van 30.09.13: *“Milquet en lutte contre la prostitution”*
- Rtl.be van 16.10.13: *“Abattage rituel - Laanan demande l’avis du CECLR sur le campagne publicitaire menée par GAIA”*
- Trends van 17.10.13: *“Piet Jaspaert zit in de laatste rechte lijn als JEP-voorzitter”*
- Nieuwsblad van 21.10.13: *“Unizo wil reclamespotje Zeeman laten verbieden”*
- Gazet van Antwerpen van 21.10.13: *“Boetiëks vragen verbod op Zeeman-reclamespot”*
- La Libre Belgique van 24.10.13: *“La pub belge pèse 2,4 milliards et 33 200 emplois”*
- De Tijd van 24.10.13: *“Reclamesector goed voor 35.000 jobs”*

- De Standaard van 24.10.13: *“Meer werk in reclame dan in wetenschappelijk onderzoek”*
- L’Echo van 24.10.13: *“La pub pèse 3,2 milliards en Belgique”*
- Le Soir van 25.10.13: *“La pub fait vivre 33.000 personnes”*
- Le Soir van 08.11.13: *“Faut-il choquer pour nous sensibiliser ?”*
- De Standaard van 13.11.13: *“Seksistische reclame is bewuste strategie om media te halen”*
- Het Laatste Nieuws van 13.11.13: *“Reclame met « kluspoezen » en « schoon gerief » zet kwaad bloed bij vrouwen”*
- Le Vif van 19.11.13: *“Gamma et ses chattes bricoleuses font scandale”*
- Le Soir van 19.11.13: *“Exit les pubs aux stéréotypes sexistes”*
- Le Soir van 23.11.13: *“La pub sexiste « Gamma » condamnée”*