

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2014

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
DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN	5
I. IN DE KIJKER	7
II. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	10
III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY	12
IV. NIEUWE ZELFREGULERENDE CODES	17
V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	18
1. ALGEMEEN OVERZICHT	18
2. ADVIESAANVRAGEN	20
3. KLACHTEN	21
4. SAMENWERKING MET EASA	36
5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	37
VI. DIVERSEN	39

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

De JEP constateert voor 2014 een belangrijke daling van het aantal klachten (235 klachten in 2013 tegen 136 klachten in 2014), maar belangrijker nog is dat gelijktijdig het aantal beslissingen “geen opmerkingen” over de campagnes gestegen is in vergelijking met de voorgaande jaren (60% van de dossiers in 2014, tegenover 54% in 2013 en 48% in 2012). Het is uiteraard voorbarig om hier reeds definitieve conclusies uit te trekken, maar het is toch kenmerkend dat de vermindering van het aantal klachten een constante is van de laatste jaren (sinds 2010), en de vermeerdering van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” dezelfde positieve curve volgt.

De verantwoordelijke benadering en de inspanningen vanuit de reclamesector tijdens de voorbije jaren hebben zeker bijgedragen tot deze positieve trend. Voor de consument, maar ook voor het imago van de reclame, kan en moet het steeds beter. Vanuit de JEP blijven wij streven naar een optimale betrokkenheid van de reclamesector en naar een blijvende informatie van de burgermaatschappij in verband met de werking en de doelstellingen van de JEP.

Daarom heeft de JEP in 2014 een verdere belangrijke stap gezet in de richting van de preventieve benadering en informatie van de reclamesector met als doel de sector nog méér te sensibiliseren om de ethische codes, in het bijzonder de genderbenadering en de stereotypen, in de reclame naar inhoud en vorm te respecteren. Zowel de UBA, de ACC als de media hebben deze benadering met bijzondere aandacht opgevolgd en via hun samenwerking hebben zij deze aanbevelingen op een actieve wijze gecommuniceerd naar hun leden.

Deze benadering maakt trouwens deel uit van een ruimere beslissing van de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame om het proactieve aspect van de werking van de JEP nog meer te onderstrepen en nog méér aandacht te schenken aan het stimuleren van voorafgaandelijke adviesaanvragen door de sector aan de JEP. De grote vernieuwing ligt hier in de beslissing dat de sector de mogelijkheid heeft om 2 soorten van advies aan te vragen aan de JEP: enerzijds kan er een adviesaanvraag ingediend worden die aan het secretariaat van de JEP wordt gericht en waarbij de strikte regelgeving, op basis van wettelijke bepalingen en de autodisciplinaire codes, als antwoordinstrument aan de sector zal worden gehanteerd. Anderzijds kan er ook een voorafgaand advies gevraagd worden aan de leden van Jury die de reclameboodschap analyseren en mogelijk goedkeuren. In dit laatste geval zal er bij het mogelijk indienen van een klacht verwezen worden naar de eerdere goedkeuring door de Jury.

Twee redenen liggen aan de basis van deze nieuwe benadering:

- Snel en efficiënt kunnen inspelen op vragen van de sector via de behandeling door het secretariaat (2 juristen) van de JEP.
- Méér rechtszekerheid geven aan de adverteerder/het agentschap om een campagne te lanceren via een voorafgaandelijke adviesaanvraag aan de leden van de Jury.

In permanent overleg met de sectoren (FEBIAC, FEVIA, ...) streven wij er samen ook naar om de codes steeds duidelijker en transparanter te maken voor de leden van de sector en de consumenten.

Een ander aandachtspunt bij de werking van JEP bestaat erin om het middenveld/de burgermaatschappij nog beter te informeren over en vooral te betrekken bij de doelstellingen van de JEP. Wij denken hier in de eerste plaats aan het informeren van de middenveldorganisaties over de doelstellingen, samenstelling en werking van de JEP, en hen uit te nodigen om mogelijk deel uit te maken van de Jury van de JEP. Concreet werden er o.a. constructieve besprekingen gevoerd met de vertegenwoordigers van de Gezinsbond en de Ligue des Familles.

Een andere belangrijke opdracht van de JEP is om toe te zien, en mogelijk op te treden, bij de uitvoering en de naleving van het Alcoholconvenant, waarbij de overheid, de producenten en verdelers van alcoholhoudende dranken, consumentenorganisaties en de Raad voor de Reclame er gezamenlijk naar streven om reclame voor alcoholhoudende dranken op een zelfregulerende wijze te laten controleren door de JEP.

Het toezicht op de correcte naleving van het Alcoholconvenant, en dit in permanent overleg met FOD Volksgezondheid, zal in de toekomst een bijzonder belangrijke prioriteit blijven van de JEP. De sector van alcoholhoudende dranken en zijn distributienetwerken, nemen hierbij ook een belangrijke plaats en rol in door hun verantwoordelijkheid bij reclame-uitingen ten volle op te nemen.

Ten slotte mogen we niet uit het oog verliezen dat reclame meer en meer een grensoverschrijdend fenomeen is. Om efficiënte oplossingen te kunnen bieden aan de specifieke uitdagingen die hiermee gepaard gaan, werkt de JEP nauw samen met de zelfregulerende organen inzake reclame uit andere landen binnen onze Europese koepelvereniging, de European Advertising Standards Alliance (EASA).

Na een jaar voorzitterschap wens ik dan ook alle betrokkenen vanuit de sector en de burgermaatschappij, in het bijzonder de leden van de Jury van de JEP, te danken voor de betrokken wijze waarbij de consument steeds centraal geplaatst wordt bij zijn/haar reacties op reclame-uitingen.

Een bijzonder woord van dank, maar vooral van felicitaties, wens ik bij deze te richten aan mijn voorganger Piet Jaspert, die op een kenmerkende en overtuigende wijze, in overleg met de Raad voor de Reclame en zijn leden, de JEP mee heeft aangestuurd naar een verantwoorde zelfregulerende organisatie die ook in het buitenland erkend wordt als een performant en duurzaam instituut ten dienste van de consument.

Ik maak van deze gelegenheid ook graag gebruik voor een eerbetuiging aan de oud-voorzitter van de Jury in hoger beroep van de JEP, de heer Wim Rycken, die tijdens het voorbije jaar overleden is.

Tot slot wens ik mijn dank uit te spreken aan de voorzitter en de leden van de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame en hun directie, maar tevens aan het secretariaat van de JEP voor de steeds professionele, loyale en transparante vorm van overleg en samenwerking.

Piet Moons
Voorzitter

DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door de Raad voor de Reclame. Het zelfregulerende optreden van de JEP is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, de agentschappen en de media.

➤ **De JEP is er voor de consument**

De JEP heeft als missie een eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame te verzekeren. Ze onderzoekt daarom of de inhoud van de reclameboodschappen die verspreid worden in de media conform de regels van de reclame-ethiek zijn, en baseert zich daarbij op de wetgeving en de zelfregulerende codes.

➤ **De JEP neemt elke klacht ter harte**

Voor zover zij handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van de reclame, kunnen consumenten, socio-culturele verenigingen, professionele federaties en de overheid een klacht indienen bij de JEP tegen een reclame verspreid via de massamedia of het internet. Eén enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen.

➤ **De klachten worden gratis en zonder formalisme behandeld**

Als enige voorwaarde voor het indienen van een klacht geldt dat de klacht schriftelijk moet zijn en vergezeld moet worden van een motivatie.

➤ **De JEP werkt snel en efficiënt**

De JEP behandelt de dossiers die haar voorgelegd worden binnen een termijn van ongeveer tien dagen. De beslissingen kunnen de aanpassing van een reclame inhouden of de stopzetting van de verspreiding ervan wanneer ethische en/of wettelijke bepalingen overtreden worden. De beslissingen van de JEP worden nageleefd door de adverteerders. Is dat niet het geval, dan geven de media gevolg aan de beslissing.

➤ **De JEP verzekert de consument volledige vertrouwelijkheid**

Hoewel de JEP geen anonieme klachten aanvaardt, wordt de identiteit van de klagers nooit openbaar gemaakt en wordt dus een volledige vertrouwelijkheid verzekerd.

➤ **De JEP werkt in wederzijds vertrouwen**

Dat vertrouwen bestaat niet enkel tussen de JEP en de consument, maar ook tussen de JEP en de reclamesector, die waakt over de naleving van de beslissingen van de Jury.

➤ **De JEP werkt proactief**

De adverteerders, de agentschappen en ook de media worden aangemoedigd om bij de JEP een advies aan te vragen voorafgaand aan de verspreiding van hun campagnes.

➤ **De JEP is paritair en evenwichtig samengesteld**

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij (personen voorgedragen door Test-Aankoop, een persoon voorgedragen door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting, een persoon afgevaardigd door Business & Society en personen uit de advocatuur, de academische wereld en het wetenschappelijk onderzoek). De andere helft van de leden van de JEP komt uit de reclamesector (adverteerders, communicatieagentschappen en media). De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel. Die samenstelling verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

➤ **De JEP is transparant**

Alle beslissingen van de JEP op basis van klachten worden gepubliceerd op de site van de Jury (www.jep.be) nadat ze aan de betrokken partijen (consument en adverteerder) gecommuniceerd werden.

➤ **De JEP is professioneel**

De dossiers die voorgelegd worden aan de JEP worden behandeld door het Secretariaat, bestaande uit twee juristen. De JEP kan daarenboven beroep doen op externe experts. De consumenten en adverteerders die partij zijn bij een dossier beschikken steeds over de mogelijkheid om beroep in te stellen tegen de beslissing van de Jury in eerste aanleg.

➤ **De JEP wordt omkaderd op Europees niveau**

De JEP is lid van EASA (European Advertising Standards Alliance), dat de zelfregulerende organen inzake reclame uit verschillende landen verenigt. Deze organisatie promoot en ondersteunt de huidige systemen van zelfregulering, coördineert de activiteiten van haar leden inzake de behandeling van grensoverschrijdende klachten, geeft informatie over de zelfregulering in Europa en doet onderzoek bij haar leden over de naleving van bepaalde principes in de reclame.

I. IN DE KIJKER

REFLECTIEMEETING ROND GENDER EN STEREOTYPEN IN RECLAME

In september 2014 heeft de voorzitter van de JEP de leden van de Jury in eerste aanleg bijeengebracht rond het thema van gender en het gebruik van stereotypen in de reclame.

Bij die gelegenheid heeft de voorzitter van de JEP in herinnering gebracht dat de ethische basiscriteria voor het beoordelen van reclame de volgende zijn: de wettelijkheid, het fatsoen, het respect, de eerlijkheid en de waarachtigheid. De reclame maakt integraal deel uit van de samenleving en evolueert met haar mee. Hij benadrukte het belang van het verdedigen van de creativiteit en de humor in de reclame, op voorwaarde dat die de geldende wettelijke en ethische bepalingen respecteert. De reclame blijft een belangrijke bron van informatie over producten/diensten en een middel om onder andere maatschappelijke en ideologische boodschappen over te brengen. Volgens de voorzitter van de JEP moeten bij de beoordeling van een reclame ook die overwegingen in acht worden genomen.

De reflectiegroep is tot verschillende conclusies gekomen in verband met het gebruik van naaktheid in reclame, de kwestie van het afbeelden van de mens als “lustobject” en het instrumentaliseren van de mens in reclame, de kwestie van genderstereotypen en het gebruik van geweld en onderdrukking in reclame.

Die conclusies werden gecommuniceerd aan de leden van de Raad voor de Reclame tijdens een vergadering op 20 november 2014. Daarbij werden verschillende dossiers inzake deze materie die behandeld werden door de JEP voorgesteld aan de deelnemers.

De leden van de Raad voor de Reclame stemden vooreerst in met de standpunten van de leden van de Jury, maar waren van oordeel dat het niet aan de orde is om nieuwe regels op te stellen inzake de afbeelding van de mens. Ze waren van mening dat het aangewezen was om de reclamesector te sensibiliseren (vooral de agentschappen en de adverteerders) inzake het gebruik van stereotypen/gender in de reclame, door hen te herinneren aan de toepasselijke regels (regels van de JEP) en de engagementen die door de sector genomen werden (Charter). De Raad voor de Reclame heeft dus samen met de UBA en het ACC de nodige stappen ondernomen om een checklist naar hun leden te communiceren waarin de te respecteren regels en aanbevelingen zijn opgenomen.

Deze informatie werd tevens gepubliceerd in het e-news van de UBA en op de site van het ACC.

De Raad voor de Reclame informeerde daarenboven de Europese organisaties EASA en EACA over dit initiatief.

DOELTREFFENDERE PROCEDURE VOOR ADVIESAANVRAGEN

De adverteerders, de communicatiebureaus en de media hebben reeds lange tijd de mogelijkheid een advies aan te vragen bij de JEP voor, tijdens of na de verspreiding van een campagne. De JEP verleent dan een advies (niet-bindend en vertrouwelijk) over de wettelijke/ethische aspecten van de reclame of het voorgelegde reclameontwerp.

Tijdens de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame op 10 december 2014 werd het reglement van de JEP inzake deze procedure voor adviesaanvragen aangepast.

Vanaf 1 januari 2015 hebben de adverteerders, de communicatiebureaus en de media de keuze tussen twee soorten adviezen:

A) Een advies verleend door het secretariaat van de JEP:

Het advies verleend door het secretariaat van de JEP omvat enkel een lijst van wettelijke en/of ethische bepalingen die op de ingediende reclame of het ingediende reclameontwerp van toepassing kunnen zijn, en verwijst desgevallend naar de relevante recente rechtspraak van de JEP inzake de materie in kwestie. Het secretariaat van de JEP verleent geen interpretaties van de voornoemde ethische en/of wettelijke bepalingen.

Dit advies van het secretariaat van de JEP is niet bindend voor de Jury, die vrij blijft om haar beslissing te nemen in geval van (een) latere klacht(en).

Dit advies blijft vertrouwelijk (zoals reeds het geval was).

In geval van geschil zijn uitsluitend de rechtbanken bevoegd (zoals reeds het geval was).

De bedoeling van deze hervorming is om de reclamesector sneller een advies te kunnen verlenen in geval van twijfel over de wettelijke en/of ethische bepalingen die van toepassing zijn op een reclame of reclameontwerp.

B) Een advies verleend door de Jury:

Dit advies gaat verder dan het advies verleend door het secretariaat van de JEP, zoals hierboven beschreven.

Het advies verleend door de Jury zelf omvat een goedkeuring – desgevallend onder voorwaarden – of een afkeuring van de ingediende reclame of het ingediende reclameontwerp. Die goedkeuring of afkeuring van de Jury wordt uitgewerkt en beargumenteerd aan de hand van de toepasselijke ethische en/of wettelijke bepalingen en rechtspraak van de Jury.

De Jury is gebonden door dat advies in geval van (een) latere klacht(en) (enkel wat betreft de elementen die in het advies behandeld werden).

Dit advies blijft vertrouwelijk (zoals reeds het geval was).

In geval van geschil zijn uitsluitend de rechtbanken bevoegd (zoals reeds het geval was).

Dit nieuwe systeem biedt zonder twijfel meer rechtszekerheid aan de actoren uit de reclamesector en zal hen aanmoedigen nog vaker een adviesaanvraag in te dienen bij de JEP. Uiteindelijk zullen het de consumenten zijn die zullen profiteren van de effecten van dit preventieve model, dat versterkt wordt door de nieuwe procedure van de JEP.

C) De tarieven:

Uit rechtvaardigheidsoverwegingen heeft de Raad voor de Reclame beslist een hoger tarief toe te passen voor niet-leden.

De tarieven zijn voortaan de volgende:

- Advies secretariaat van de JEP voor een lid van de Raad voor de Reclame: 150 euro BTW excl.
- Advies Jury voor een lid van de Raad voor de Reclame: 250 euro BTW excl.
- Advies secretariaat van de JEP voor een niet-lid van de Raad voor de Reclame: 300 euro BTW excl.
- Advies Jury voor een niet-lid van de Raad voor de Reclame: 500 euro BTW excl.

EFFICIËNTERE COMMUNICATIE VAN DE JURYBESLISSINGEN

Sinds 15 september 2014 worden de beslissingen van de JEP veel sneller op de site van de JEP gepubliceerd. Concreet wil dat zeggen dat de beslissingen elke week gepubliceerd worden, na de wekelijkse vergadering van de JEP op dinsdag en nadat de beslissingen naar de betrokken partijen werden gecommuniceerd. Die publicatie gebeurt in de taal waarin de procedure opgestart werd. De beslissingen zijn terug te vinden op de homepagina van de site onder de rubriek “Recente Jurybeslissingen”.

De volledige samenvatting van elk dossier (in beide talen) wordt later gepubliceerd, zoals reeds lange tijd het geval is, onder de rubriek “Beslissingen van de JEP”.

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. De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan 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 JEP 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 van Belgische Adverteerders (UBA), Association of Communication Companies (ACC), Association Belge des Editeurs de Journaux (ABEJ), Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers (BVDU), Federatie van de Belgische Magazines (FEBELMAG), Vereniging van de Uitgevers van Gratis Pers (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: de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan 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 JEP inwinnen betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

Meer informatie over de sinds 1 januari 2015 vernieuwde adviesprocedure vindt u hoger terug in het onderdeel “In de kijker”.

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 voorgedragen door Test-Aankoop, een persoon voorgedragen door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting, een persoon vanuit Business & Society en personen uit de advocatuur, de academische wereld en het wetenschappelijk onderzoek.

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 MOONS

Juryleden:

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Murielle SEGERS – ACC - mevrouw Marianne DIGNEF – AEA werd opgevolgd door mevrouw Pauline STEGHERS – BVAM (sinds juni 2014) - mevrouw Karolien PIETERS – UBA	- de heer Robert GRAETZ - mevrouw Caroline KOELMAN - de heer Guido KNOPS werd opgevolgd door mevrouw Sabine DENIS (sinds mei 2014)

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- de heer Dieter GEERNAERT

Secretaris: de heer Bart DU LAING

Adjunct Secretaris: mevrouw Priscilla MOENS

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

Piet MOONS

Voorzitter van de JEP in eerste aanleg. Hij is voormalig directeur marketing van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité en tevens voorzitter van de Belgian Sports Technology Club en lid van de Raad van Bestuur van “Youth at risk”.

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

Wijzigingen aan de Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code)

De gewijzigde Febiac-code is op 15 mei 2014 in werking getreden. Concreet werden de volgende artikels aangepast:

1) Wijziging aan artikel 6 m.b.t. verkeersregels en veiligheidsvoorschriften

Aan deze bepaling wordt een uitzondering toegevoegd die in een beperkt aantal gevallen toelaat om te verwijzen naar een gedrag waarbij de verkeersregels of de veiligheidsvoorschriften worden overtreden. Dit kan met name enkel en alleen wanneer dit gebeurt binnen het raam van het promoten van eigenschappen van voertuigen en onderdelen of toebehoren op het gebied van actieve en passieve veiligheid conform artikel 2 van de Febiac-code.

Deze wijziging houdt uiteraard geen vrijgeleide in om ongelimiteerd te gaan verwijzen naar dergelijk gedrag in reclameboodschappen.

De reclame mag immers in geen geval tot dergelijk gedrag aansporen.

Bovendien dient de ingevoegde uitzondering strikt te worden geïnterpreteerd en zal de reclame uiteraard steeds in overeenstemming dienen te zijn met andere toepasselijke wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen, waaronder deze vervat in de Geconsolideerde ICC-code inzake reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.

2) Wijziging aan artikel 10 m.b.t. het gebruik van kinderen in de reclame

Onder de oude versie van de Febiac-code konden kinderen slechts in één enkel geval in een reclameboodschap figureren – met name om een veiligheidsbevorderend gedrag aan te bevelen of om veiligheids- of comfortkenmerken van het voertuig kenbaar te maken.

Hieraan wordt in de nieuwe versie van de Febiac-code toegevoegd dat kinderen eveneens in een reclameboodschap kunnen figureren binnen een familiale context.

Deze wijziging houdt uiteraard geen vrijgeleide in om ongelimiteerd kinderen te gaan inzetten in reclameboodschappen.

Kinderen mogen immers in geen geval in een reclameboodschap gebruikt worden om rechtstreeks of onrechtstreeks gevaarlijk of "sportief" gedrag aan te bevelen.

Bovendien dient de aanpassing strikt te worden geïnterpreteerd en zal de reclame uiteraard steeds in overeenstemming dienen te zijn met andere toepasselijke wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen, waaronder deze vervat in de Geconsolideerde ICC-code inzake reclame- en marketingcommunicatiepraktijken.

Deze wijziging van de Febiac-code werd goedgekeurd door de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame.

V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2014 heeft de JEP **116 dossiers behandeld op basis van 136 klachten**. Van deze klachten waren er 122 afkomstig van consumenten (102 dossiers), 3 van consumentenorganisaties en socio-culturele verenigingen (3 dossiers) en 11 van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (11 dossiers).

De Jury behandelde anderzijds **24 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Zowel het aantal behandelde klachtendossiers als het aantal behandelde adviesdossiers zijn gedaald ten opzichte van 2013 (in 2013 werden 174 klachtendossiers en 33 adviesdossiers behandeld), maar op hetzelfde niveau als in 2012 (in 2012 werden 103 klachtendossiers en 24 adviesdossiers behandeld).

Het aantal in 2014 behandelde klachten (136)¹ is echter aanzienlijk lager dan de voorgaande jaren (235 in 2013 en 344 in 2012). Ook dit jaar zijn er geen omvangrijke klachtengolven tegen specifieke campagnes geweest.

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de **116 in 2014 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **60%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (69 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de materie.

In **32%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (37 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 een inbreuk door een niet-lid dienen te signaleren aan de meest gerede beroepsfederaties of de Raad voor de Reclame.

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, ...) (78 klachten in 2014) of manifest onontvankelijk zijn (5 klachten in 2014). Deze cijfers zijn zeer vergelijkbaar met deze van 2013 en 2012.

Zoals geïllustreerd in de onderstaande tabel, heeft de verhouding van enerzijds beslissingen tot wijziging of stopzetting en anderzijds beslissingen “geen opmerkingen” zich in 2014 verder genormaliseerd in vergelijking met de voorgaande jaren.¹

	2011	2012	2013	2014
Geen opmerkingen	21%	48%	54%	60%
Advies van voorbehoud	2%	6%	4,5%	5%
Beslissing tot wijziging / stopzetting	62%	42%	37%	32%
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	15%	4%	4,5%	3%

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 (**5%** van de behandelde dossiers) heeft de JEP een **advies van voorbehoud** gericht aan de betrokken adverteerders (6 dossiers), die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

Voor de overblijvende 3% van de in 2014 behandelde klachtendossiers diende de Jury zich tenslotte onbevoegd te verklaren of zich te onthouden (4 dossiers).

De Jury in eerste aanleg hield in 2014 **37 vergaderingen**. De Jury in hoger beroep diende slechts 1 maal te worden bijeengeroepen.

In 2014 behandelde de Jury in **hoger beroep** met name in 2 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In het ene dossier heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd; in het andere geval verklaarde zij daarentegen het hoger beroep gegrond.

¹ 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 problematiek door de gezamenlijke sector en de Raad voor de Reclame / JEP werd in 2012 voor het eerst geen enkele klacht meer ontvangen hieromtrent.

2. ADVIESAANVRAGEN

In 2014 behandelde de Jury 24 adviesaanvragen vanuit de sector.¹ Interessant om vast te stellen hierbij is dat de alcoholsector opnieuw 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 2014 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	5
< 1 week	16
> 1 week	3
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	13
Advies van voorbehoud	-
Advies tot wijziging	9
Advies om reclame niet te verspreiden	2
TOTAAL	24

¹ 1 adviesdossier geopend eind december 2014 werd behandeld in het begin van 2015. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2015.

3. KLACHTEN

In 2014 heeft de JEP 116 klachtendossiers behandeld.¹ Deze 116 klachtendossiers hadden betrekking op 136 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. 67% van de dossiers werd binnen de twee weken behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	36	37
> 1 week / < 2 weken	42	56
> 2 weken / < 1 maand	33	36
> 1 maand / < 2 maanden	5	7
> 2 maanden / < 4 maanden	-	-
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
TOTAAL	116	136

¹ 9 klachtendossiers (op basis van 10 klachten) geopend eind december 2013, werden behandeld in het begin van 2014. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 4 klachtendossiers (op basis van 4 klachten) geopend eind december 2014, werden behandeld in het begin van 2015. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2015.

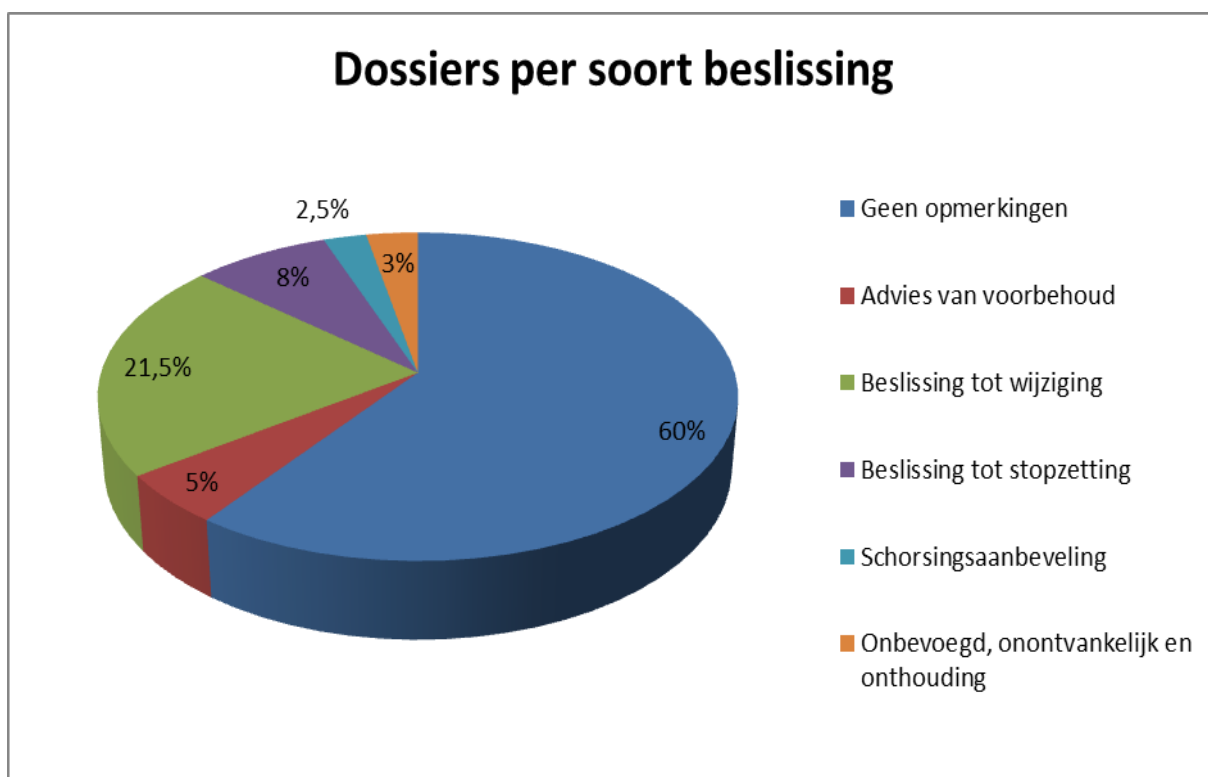
Hoedanigheid van de klagers

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

	Dossiers	Klachten
Consument	102	122
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	3	3
Beroepsvereniging/-federatie	-	-
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	11	11 ¹
TOTAAL	116	136

¹ In 1 dossier was sprake van 1 klacht van overheidswege en 1 van een consument. Dit dossier werd in deze tabel toegevoegd aan de dossiers afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

Soorten beslissingen



In 2014 heeft de Jury in **60%** 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.

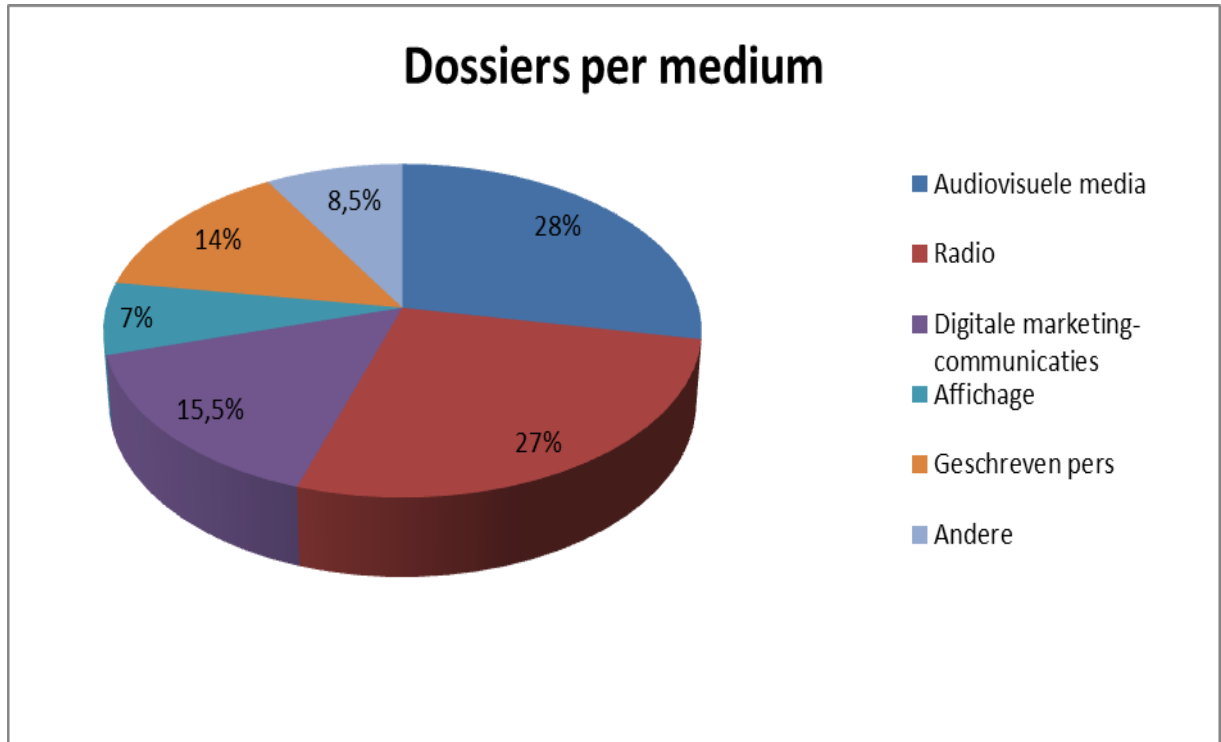
In **32%** van de klachtendossiers heeft de JEP een **beslissing tot wijziging of stopzetting** van de reclame genomen, aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels. In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. In slechts 3 gevallen immers heeft de Jury een schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media of een inbreuk door een niet-lid dienen te signaleren aan de meest gerede beroepsfederaties of de Raad voor de Reclame.

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 (**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	69	78
Advies van voorbehoud	6	8
Beslissing tot wijziging	25	29
Beslissing tot stopzetting	9	12
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Raad voor de Reclame	3	5
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)	2	2
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	-	-
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	2	2
TOTAAL	116	136

Media

Indien we kijken naar de betrokken media, maken vooral TV (28%) en radio (27%), samen met digitale marketingcommunicaties (15,5%) nog steeds de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.



	Dossiers	Klachten
Audiovisuele media		
a) Lineaire diensten	33	39
b) Niet-lineaire diensten	-	-
Radio	31	38
Bioscoop	-	-
Digitale marketingcommunicaties		
a) websites	10	10
b) e-mail	2	2
c) andere	6	6
Affichage	8	12
Geschreven pers		
a) dagbladen	10	12
b) huis-aan-huisbladen	1	1
c) magazines	5	5
Andere¹	10	11
TOTAAL	116	136

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 folders).

Onderzoekscriteria

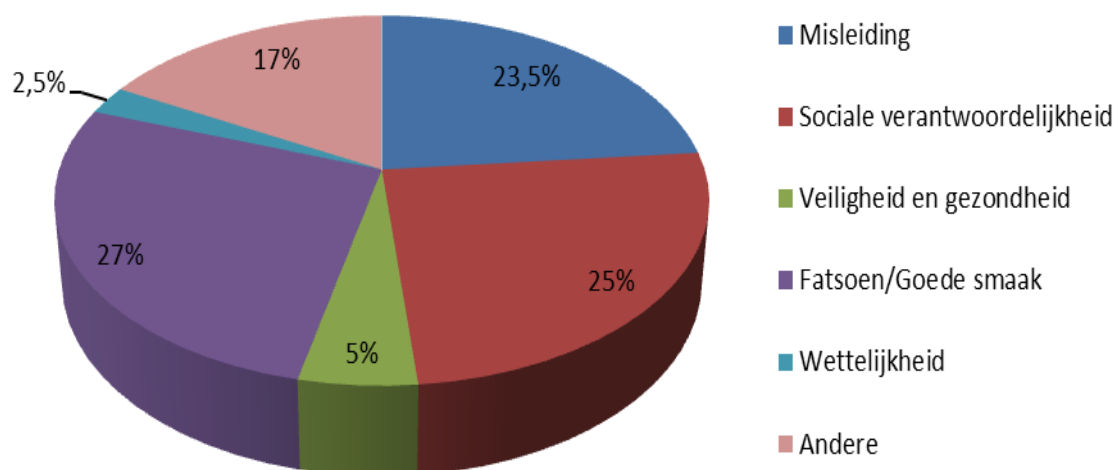
In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteerde in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten. Hierbij past het op te merken dat per dossier telkens slechts het 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.

Hoewel de problematiek van eventuele misleidende reclame net zoals in 2013 met 23,5% van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, werden in 2014 verhoudingsgewijs meer dossiers behandeld rond fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (27%) en sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (25%).

	Dossiers	Klachten
Misleiding	27	28
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleineren	13	19
b. Inspelen op angst/geweld	2	2
c. Ongepast voor kinderen	2	4
d. Andere	12	16
Veiligheid en gezondheid	6	6
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	3	3
b. Afbeelding van de mens	26	32
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	3	3
Milieu	-	-
Vergelijking	-	-
Andere¹	20	21
TOTAAL	116	136

¹ Dat ook in 2014 bijna 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

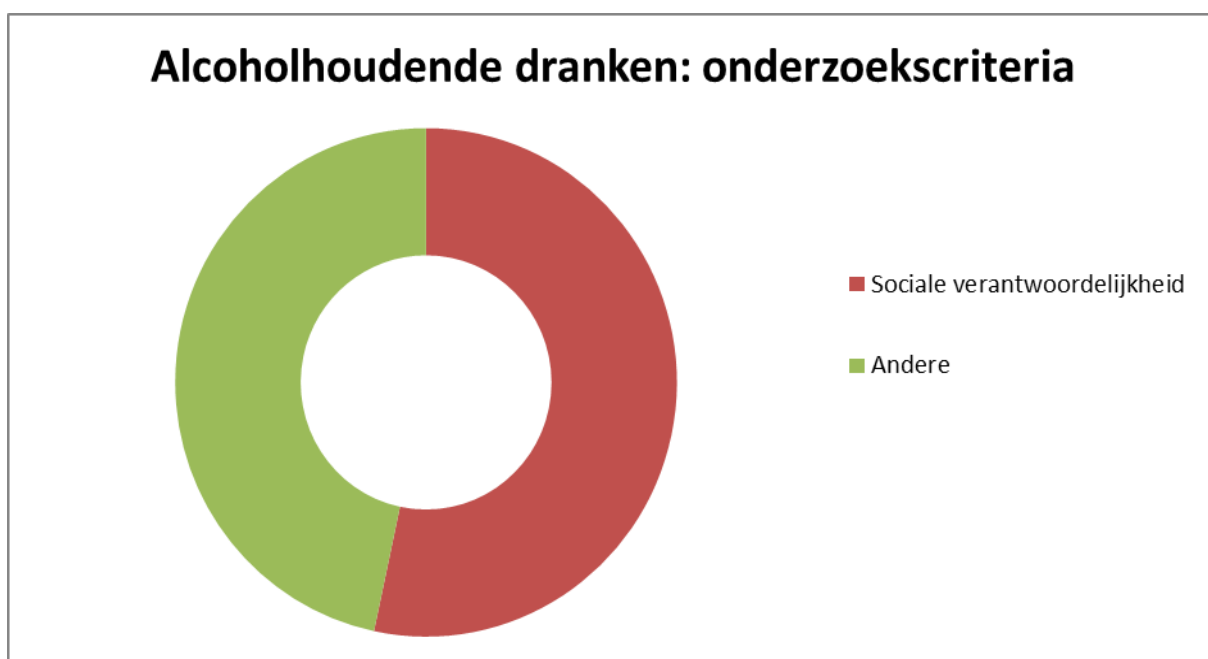
Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2014 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Het relatief grote aantal dossiers inzake alcoholhoudende dranken kan ook dit jaar worden verklaard door een toegenomen activiteit van overheidswege wat de toepassing van het Alcoholconvenant betreft.¹

	Dossiers	Klachten
Voeding	7	9
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	15	16
b. Niet-alcoholhoudende dranken	1	1
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	13	16
b. Andere	1	1
Textiel/Kleding en toebehoren	3	3
Woninguitrusting/Meubilair	1	1
Elektrische toestellen	1	1
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	1	3
Cosmetica	2	2
Geneesmiddelen en gezondheid	4	4
Voertuigen	11	11
Vervoer en toerisme	3	3
Cultuur en uitgeverij	10	12
Sport en ontspanning	6	9
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	1	1
Financiële diensten en verzekeringen	7	8
Handel en distributie	6	6
Onroerende goederen	-	-
Energie en brandstoffen	1	1
Persoonlijke voorwerpen	2	2
Niet-commerciële reclame	10	14
Diverse goederen en diensten	10	12
TOTAAL	116	136

¹ Meer bepaald waren 11 van de 15 klachtendossiers rond alcoholreclame gebaseerd op klachten afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Slechts in de overige 4 dossiers waren de klachten 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.

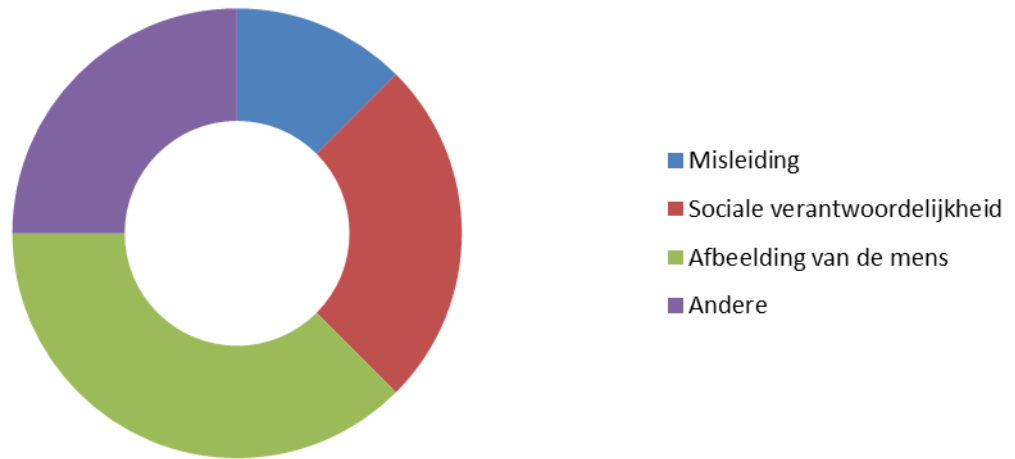


¹ Voor wat betreft voedingsmiddelen en dranken en in het bijzonder alcoholhoudende dranken verwijzen wij tevens naar de evaluatieverslagen die de JEP jaarlijks opstelt voor deze categorieën van producten (beschikbaar op www.jep.be, rubriek “extra info”).

Hoger werd er reeds op gewezen dat het feit dat in 2014 bijna 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.

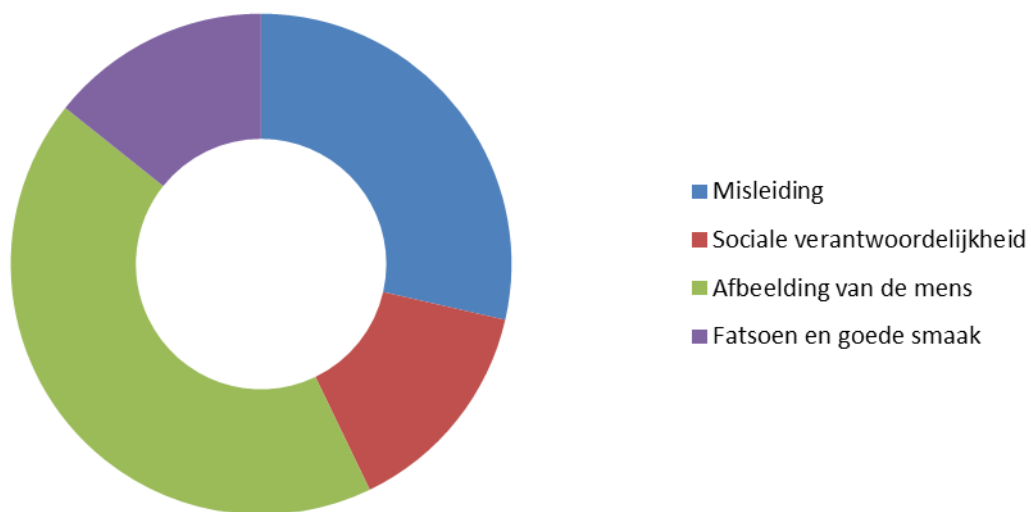
	Dossiers	Klachten
Misleiding	-	-
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes – Feestelijke sfeer	1	1
b) Gericht op minderjarigen	4	4
c) Plaats/blootstelling	-	-
d) Onverantwoorde consumptie	1	2
e) Andere	2	2
Afbeelding van de mens	-	-
Fatsoen en goede smaak	-	-
Educatieve slogan	-	-
Andere (art. 5.1 en 5.2 Convenant inzake op de markt brengen van alcohol / art. 9 en 10 ICC Code)	7	7
TOTAAL	15	16

Voeding en niet-alcoholhoudende dranken: onderzoekscriteria



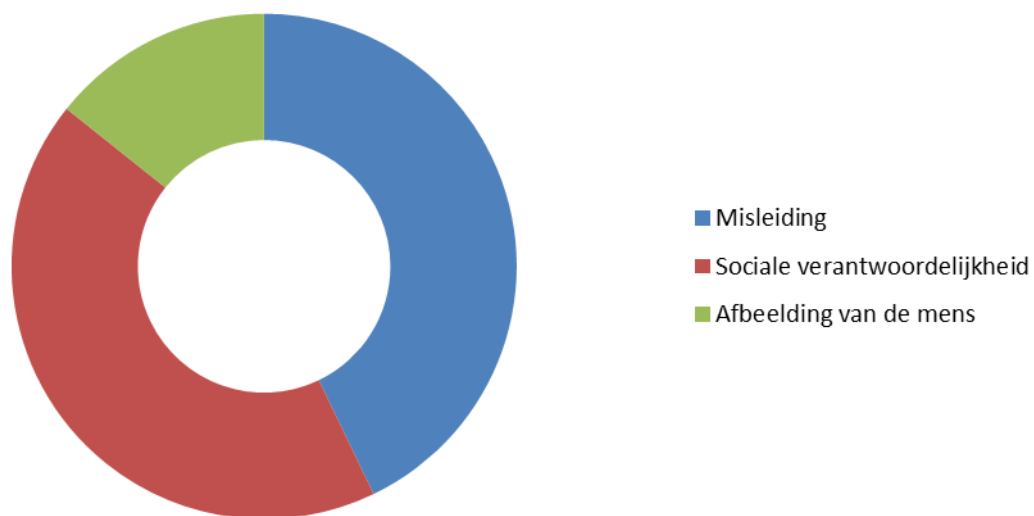
	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Sociale verantwoordelijkheid	2	2
Afbeelding van de mens	3	5
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere (art. 3, 10 Fevia-code)	2	2
TOTAAL	8	10

Financiële sector: onderzoekscriteria



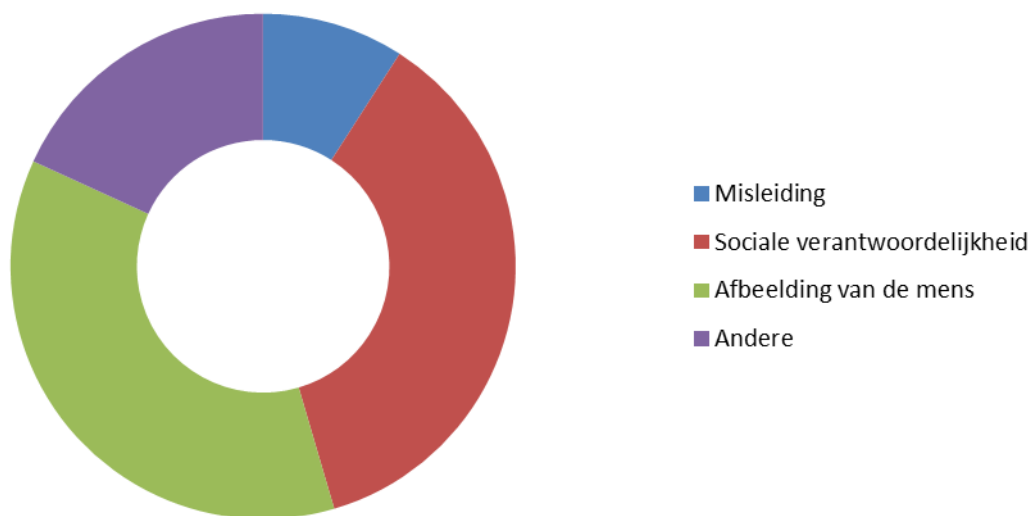
	Dossiers	Klachten
Misleiding	2	2
Sociale verantwoordelijkheid	1	1
Afbeelding van de mens	3	4
Fatsoen en goede smaak	1	1
Andere	-	-
TOTAAL	7	8

Telecom en internet: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
Misleiding	6	6
Sociale verantwoordelijkheid	6	7
Afbeelding van de mens	2	4
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere	-	-
TOTAAL	14	17

Voertuigen: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
Misleiding	1	1
Milieu	-	-
CO2 en brandstofverbruik	-	-
Sociale verantwoordelijkheid	4	4
Afbeelding van de mens	4	4
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere (art. 1, 3, 4 Febiac-code)	2	2
TOTAAL	11	11

4. 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 2014 heeft de JEP 18 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 Media Committee van EASA. In 2014 heeft de JEP deelgenomen aan 12 bijeenkomsten en workshops van EASA.

België maakt ten slotte, via de JEP, deel uit van de Europese landen die met EASA hebben deelgenomen aan het “G-Regs”-project (<http://gregsregs.com/>). Met dit project wil men alle regels inzake reclame en marketing die van kracht zijn in verschillende landen op een enkele website verzamelen. In dit kader brengt de JEP haar expertise aan inzake de Belgische zelfregulerende codes. In de loop van 2014 heeft de JEP 2 sectoren behandeld: die van de financiële producten en diensten en de voedingssector. In 2013 werden eerder al de alcohol- en de automobielsector behandeld, alsook de farmaceutische sector en die van de cosmetica.

5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE

Evaluatieverslagen en monitoring

De JEP werkt 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, rubriek “extra info”.

In 2014 heeft de JEP bovendien meegewerkt aan de monitoring van de European Pledge. Dit is een engagement van de ondernemingen die aangesloten zijn bij de European 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 30 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.

Behandeling van vragen vanuit het publiek

Elk jaar ontvangt de JEP diverse vragen om informatie van onder meer studenten, consumenten en burgers met betrekking tot de reclame-ethiek, de stand van zaken in verband met de reglementering inzake reclame, de werking van de Jury, enzovoort.

In 2014 heeft de JEP 196 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.

De JEP heeft deelgenomen aan alle 3 vergaderingen van het Comité van Toezicht die in 2014 zijn doorgegaan.

Samenwerking tussen de JEP en andere controleorganen

In 2014 organiseerde de Raad voor de Reclame/JEP verschillende vergaderingen met de betrokken diensten van de FOD Economie teneinde het beheer en de opvolging van de klachten van consumenten te verbeteren in functie van de respectieve bevoegdheden van elk orgaan.

In november 2014 vond er een vergadering plaats met de algemene directies van de FOD Economie (Economische Reglementering, Kwaliteit en Veiligheid, Economische Inspectie, K.M.O.-beleid, etc.).

Deze vergadering was voor de Raad voor de Reclame/JEP op verschillende punten belangrijk:

- het was een kans om op een gedetailleerde manier de Raad voor de Reclame en de JEP voor te stellen aan de verschillende algemene directies die bij de vergadering aanwezig waren;
- de Raad voor de Reclame/JEP heeft nu een betere kennis van de werking van de verschillende algemene directies van de FOD;
- de samenwerking tussen de JEP en de verschillende diensten van de FOD werd concreet besproken, namelijk:

- De mogelijkheid voor de JEP om bij de FOD een technisch advies te vragen over de interpretatie van bepaalde wetgeving; dat kan nuttig zijn bij de behandeling van een klachtendossier;
- De mogelijkheid voor de JEP om klachten die niet meteen binnen haar bevoegdheidsdomein vallen door te sturen naar de FOD (probleem van onvoldoende stock in de winkels, prijsbeleid, reclame voor vermageringsproducten e.d. afkomstig van moeilijk vindbare of identificeerbare adverteerders en die derhalve specifieke inspectie- en onderzoeksmaatregelen vergen, enzovoort);
- De mogelijkheid voor de FOD om klachten over eerder ethische aspecten naar de JEP door te sturen.

VI. DIVERSEN

Sensibilisering van studenten

De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP hebben in 2014 verschillende opleidingen gegeven met betrekking tot de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald over de werking van de JEP:

Presentatie van de JEP aan het Koninklijk Atheneum Charles Rogier in Luik

Op 24 januari 2014 presenteerde de adjunct-secretaris van de JEP het zelfreguleringsorgaan tijdens de burgerdagen georganiseerd door het Koninklijk Atheneum Charles Rogier in Luik. Het thema was “Media, sociale netwerken en nieuwe informatietechnologieën”.

Presentatie van de JEP aan het Institut Demotte-Couvreur

Op 14 maart 2014 stelde de adjunct-secretaris van de JEP de Jury voor aan leerlingen van het 3^e jaar van het middelbaar van het Institut Demotte-Couvreur. De presentatie ging hoofdzakelijk over seksisme in de reclame en werd geïllustreerd aan de hand van concrete zaken behandeld door de JEP.

Presentatie van de JEP aan de Arteveldehogeschool

Op 26 maart 2014 stelde de directeur ad interim van de Raad voor de Reclame aan de Arteveldehogeschool zowel de JEP voor als concrete zaken die door het zelfreguleringsorgaan werden behandeld.

Presentatie van de JEP aan het Lyceum Martha Somers te Laken

Op 5 mei 2014 gaf de secretaris van de JEP aan de hand van concrete toepassingsgevallen een presentatie over de werking van de JEP aan leerlingen van het 4de jaar humane wetenschappen van het Lyceum Martha Somers in Laken. Dit gebeurde in het kader van de lessen rond ethische en juridische aspecten van reclame.

Presentatie van de JEP aan de VUB

Op 14 mei verzorgde de voorzitter van de JEP in het kader van het opleidingsonderdeel van Fons Van Dyck een college over de werking van de JEP voor de studenten 3de bachelor Communicatie aan de VUB.

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

De directrice van de Raad voor de Reclame stelde op 5 november 2014 de Raad en de JEP voor aan studenten van het 3^e jaar in het kader van de cursus “Déontologie des médias” van dhr. Jean-Jacques Jaspers. Die cursus buigt zich over de deontologie en de praktijk van alle informatie- en communicatieberoepen.

Presentatie van de JEP aan de Thomas More Hogeschool

Op 4 december 2014 gaf de secretaris van de JEP een presentatie over het zelfregulerend orgaan aan studenten bedrijfsmanagement, met de optie marketing, van de Thomas More Hogeschool.

Deelname aan seminars en evenementen

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 het woord in het Directoraat-Generaal Justitie van de Europese Commissie

Op 7 mei 2014 gaf de secretaris van de JEP ten behoeve van het Directorate-General Justice van de Europese Commissie samen met mevrouw Sibylle Stanciu, EU Affairs Manager van de European Advertising Standards Alliance (EASA) een presentatie op een workshop omtrent de toepassing van de Unfair Commercial Practices Directive met betrekking tot milieugerelateerde claims. De presentatie met als titel “Advertising Self-Regulation – Working towards responsible environmental claims” strekte ertoe de ervaringen van zelfregulerende organen inzake milieureclame toe te lichten voor een publiek bestaande uit vertegenwoordigers van overheidsorganen van de Europese Lid-Statens.

De Raad voor de Reclame/JEP neemt deel aan een workshop georganiseerd door de FOD Economie

Op 19 juni 2014 nam de Raad voor de Reclame/JEP deel aan een workshop georganiseerd door de FOD Economie, met als thema “Marktpraktijken en consumentenbescherming - Nieuwigheden in het Wetboek van economisch recht”.

De Raad voor de Reclame neemt deel aan de conferentie “aanbod alcohol en maatschappelijke gevolgen”

Op 26 september 2014 nam de Raad voor de Reclame deel aan deze conferentie, georganiseerd door de FOD Volksgezondheid. De Raad voor de Reclame maakte deel uit van een paneldiscussie die volgde op een serie presentaties.

De Raad voor de Reclame/JEP neemt deel aan de Marketing Experience Days georganiseerd door de Karel de Grote-Hogeschool

De Raad voor de Reclame/JEP nam op 20 oktober 2014 deel aan de Marketing Experience Days georganiseerd door de Karel de Grote Hogeschool. De secretaris van de Jury ging er de studenten informeren over de werking van onze organisatie.

Tussenkomensten in de audiovisuele media en artikels in de pers

Televisie en radio:

- Reportage in het televisiejournaal van RTL over een reclamecampagne van Jupiler die ophef maakte, maar waar de JEP nog geen klacht tegen ontving (14.10.14)
- Reportage in Ter Zake over het Febrap-dossier, waarin de JEP een beslissing tot stopzetting van de reclame nam (04.12.14)

Geschreven pers:

- La Libre Belgique van 12.05.14: “La publicité pèse plus de 33 000 emplois en Belgique”
- Rtbf.be van 13.05.14: “Le Jury d'éthique publicitaire a traité 174 dossiers de plainte en 2013”
- Vers l'Avenir van 16.05.14: “174 dossiers traités par le JEP en 2013”
- De Morgen van 17.05.14: “Immosite probeert munt te slaan uit overlijden Dehaene”
- Gazet van Antwerpen van 02.07.14: “Limburger krijgt gelijk in zaak rond misleidende reclame Selexion”
- Het Nieuwsblad van 27.08.14: “Flair misleidt BV's en lezers”
- Media Marketing van 28.08.14: “Flair condamné par le JEP”
- DHnet van 03.09.14: “1€ de plus pour une bonne cause: le magazine Flair gardait en fait l'argent à son propre compte”
- HLN.be van 30.08.14: “Flair steekt geld voor goed doel in eigen zak”
- Deredactie.be van 29.08.14: “Flair misleidt lezers met ‘verkrachtingsactie’ voor het goede doel”
- Demorgen.be van 29.08.14: “Flair misleidt lezers met bewustmakingscampagne over verkrachting”
- 7sur7.be van 30.08.14: “Flair empoche l'argent d'une campagne contre le viol”
- L'avenir.net van 30.08.14: “Flair empoche l'argent destiné à une bonne cause”
- Lalibre.be van 30.08.14: “Flair empoche l'argent destiné à une bonne cause”
- MM.be van 28.08.14: “Flair condamné par le JEP”
- Het Nieuwsblad van 08.09.14: “Tv-spot Studio Brussel ‘tast waardigheid vrouwen aan”
- Sudinfo.be van 09.09.14: “La pub de ‘Basic Fit’ avec Marouane Fellaini discrimine les ‘gros’: ‘On a reçu plusieurs plaintes”
- Gva.be van 09.09.14: “Fellaini-reclame discrimineert zwaarlijvigen”
- Nieuws.vtm.be van 09.09.14: “Reclame Basic-Fit viseert dikke mensen”
- Rtlnieuws.nl van 09.09.14: “Belgen vinden 'weg met vakantie kilo's'-spotje discriminerend”
- Puuropreis.nl van 09.09.14: “Belgen vinden 'weg met vakantie kilo's'-spotje discriminerend”
- Voetbalnieuws.be van 10.09.14: “Fellaini moet flinke kritiek incasseren”
- Hln.be van 10.09.14: “Klacht van zwaarlijvigen tegen spotje Basic-Fit met 'Big Fella”
- Lavenir.net van 10.09.14: “Le Jury d'Éthique Publicitaire ne sanctionne pas la pub Basic-Fit avec Marouane Fellaini”
- Demorgen.be van 10.09.14: “Klacht van zwaarlijvigen tegen spotje Basic-Fit met 'Big Fella”

- Rtbf.be van 10.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull”
- Lesoir.be van 10.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull”
- actualitesdroitbelge.be van 10.09.14: “Le JEP condamne une publicité de Red Bull dans Metro”
- sudinfo.be van 10.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire tape sur les doigts de Metro et Red Bull”
- De Juristenkrant van 10.09.14: “Seksismewet : sterk symbool, beperkte impact”
- deredactie.be van 18.09.14: “JEP: ‘Advertenties Neckermann over prijsverlaging misleidend”
- rtl.be van 18.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuses”
- dhnet.be van 18.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuses”
- actualitesdroitbelge.be van 18.09.14: “Neckermann condamné par le JEP”
- l’avenir.net van 18.09.14: “Le Jury d’Ethique Publicitaire juge certaines publicités de Neckermann trompeuse”
- trends.knack.be van 18.09.14: “Advertenties van Neckermann over prijsverlaging zijn misleidend”
- hln.be van 18.09.14: “Er zit geurtje aan 'Nancy van de laagste prijsgarantie”
- mm.be van 29.09.14: “Fons Van Dyck, président du Conseil de la Pub”
- mm.be van 29.09.14: “Le JEP publie ses avis en ligne”
- pub.be van 30.09.14: “Fons van Dyck moet het imago van de reclamesector oppoetsen”
- standaard.be van 01.10.14: “Fons Van Dyck zit reclameraad voor”
- lalibre.be van 04.11.14: “Oui, une salle de fitness peut être réservée aux femmes”
- Het Nieuwsblad van 19.11.14: “Becel wordt op de vingers getikt door vrijwel onleesbare boodschappen in reclamespotjes”
- Deredactie.be van 25.11.14: “Klacht Test-Aankoop tegen reclame Perdolan Compositum”
- 7sur7.be van 25.11.14: “Le Perdolan "à déconseiller", selon Test-Achats”
- De Periodiek van okt/nov/dec 2014: “Raad voor de reclame”
- demorgen.be van 04.12.14: “Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald”
- deredactie.be van 04.12.14: “Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit ether wegens ‘te beledigend”
- hbvl.be van 04.12.14: “Spotje voor beschutte werkplaatsen te beledigend voor radio”
- hln.be van 04.12.14: “Reclamespot voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald”
- nieuwsblad.be van 04.12.14: “Spotje voor gehandicapten te beledigend voor de radio”
- levif.be van 04.12.14: “"Pas de pitié pour les handicapés bruxellois!" Le spot radio qui dérange”
- faire-face.fr van 04.12.14: “Handicapés et second degré : une pub belge censurée”
- Het Nieuwsblad van 04.12.14: “Reclamespotje voor beschutte werkplaatsen uit de ether gehaald”
- Libre Entreprise van 13.12.14: “Un homme de bon conseil”
- Moustique.be van 30.12.14: “Alcool et bonne santé ?”