

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**



## **ACTIVITEITSVERSLAG**

**2015**

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

## **INHOUDSTABEL**

<b>WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER</b>	<b>3</b>
<b>DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN</b>	<b>5</b>
<b>I. IN DE KIJKER</b>	<b>7</b>
<b>II. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME</b>	<b>10</b>
<b>III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY</b>	<b>12</b>
<b>IV. NIEUWE OF GEWIJZIGDE ZELFREGULERENDE CODES EN AANPASSINGEN AAN HET JURYREGLEMENT</b>	<b>17</b>
<b>V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY</b>	<b>19</b>
<b>1. ALGEMEEN OVERZICHT</b>	<b>19</b>
<b>2. ADVIESAANVRAGEN</b>	<b>21</b>
<b>3. KLACHTEN</b>	<b>22</b>
<b>4. SAMENWERKING MET EASA</b>	<b>37</b>
<b>5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE</b>	<b>38</b>
<b>VI. VORMING, EVENTS &amp; MEDIA-AANDACHT</b>	<b>39</b>
<b>BIJLAGEN</b>	

## WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

### PREVENTIE en ADVIES

Dit zijn de sleutelwoorden die de JEP in het voorbije jaar hanteerde, en zeker ook tijdens de komende jaren zal blijven hanteren om als performante zelfregulerende organisatie van de reclamesector geloofwaardig te kunnen blijven fungeren, dit zowel voor de consumenten als voor alle actoren van de reclamewereld in ons land.

Twee sleutelwoorden die zich tijdens het voorbije jaar ook gerealiseerd hebben via informatie van de reclamesector met betrekking tot de 2 verschillende soorten voorafgaande adviesaanvragen (secretariaat en Jury) en anderzijds via een grondige **infosessie van de alcoholsector** met betrekking tot de regelgeving rond het Alcoholconvenant. Dit laatste, een initiatief van de vzw Raad voor de Reclame (UBA, ACC en de media), werd bijgewoond door méér dan 70 personen die nationale en internationale (vnml. social media) informatie ontvangen hebben met betrekking tot de correcte uitvoering van reclamecampagnes met alcoholhoudende producten.

Het aantal klachtendossiers bleef in 2015 ongeveer gelijk met een gemiddelde van de voorbije 4 jaren maar het **aantal beslissingen “geen opmerking” verhoogde procentueel voor het vierde jaar op rij**; dit wil mijns inziens zeggen dat de sector zich méér-en-méér bewust en verantwoordelijk gedraagt bij de uitwerking van hun reclamecampagnes. Anderzijds noteren wij ook een lichte stijging van het aantal voorafgaande adviesaanvragen, voor 2014 waren er dat 24 en in 2015 kwamen wij op 30 adviesaanvragen vanuit de reclamesector. Wij wensen in toekomst nog sterker in te zetten op het **stimuleren van de adviesaanvragen vanuit de sector**, inzonderheid bij campagnes voor alcoholhoudende dranken.

Wij zijn anderzijds ook verder gegaan met de inhoudelijke besprekingen van reclame-thema's die voor de juryleden van de JEP bijzonder belangrijk zijn rekening houdende met de evolutie van het reclamelandchap en de toepassingen hiervan in de media. In 2014 hebben wij ons toegelegd op het aspect van “gender en stereotypen” en voor 2015 hebben wij, ook in overleg met andere actoren zoals bijvoorbeeld de Raad voor de Journalistiek en de Conseil de Déontologie Journalistique, ons toegelegd op een analyse van de reclametechniek van “**native advertising**”. De consument moet hierbij ten allen tijde, en op een duidelijke wijze, geïnformeerd worden wanneer een communicatie vanuit een reclame-invalshoek gevoerd wordt in de media. Ook hier werden de nodige afspraken gevoerd met de sector maar werd er ook overleg gepleegd met onze collega's uit Frankrijk en Nederland om tot een ruimere consensus te komen, ten voordele van de consument, met betrekking tot de benadering van deze nieuwe communicatietechniek.

Graag wens ik ook van dit voorwoord gebruik te maken om de juryleden van de JEP te danken voor hun belangeloze, maar wel bijzonder professionele inzet, bij de analyse van de verschillende klachtendossiers en hun onafhankelijke opstelling bij het nemen van een beslissing.

Anderzijds verheug ik mij ook over de vlotte, professionele en aangename samenwerking met de medewerkers van de JEP die steeds op een professionele en loyale wijze de dossiers voorbereiden en steeds ten dienste staan van de consumenten, organisaties en de reclamesector.

Om de communicatie van de JEP naar de diverse doelgroepen, maar in het bijzonder voor de consumenten, nog te verbeteren werd er overgegaan tot een **vernieuwde website en JEP-banners** die, via de leden van de Raad voor de Reclame, méér en betere info geven over de werking van de JEP en wat de JEP kan betekenen voor de consumenten.

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, personen voorgedragen door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en Unia, het vroegere Interfederaal Gelijkekansencentrum, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting 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](http://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**

### **REFLECTIEMEETINGS ROND NATIVE ADVERTISING EN RECLAME VIA SOCIALE MEDIA**

Na het thema van gender en stereotypen in de reclame, werd in het kader van een werkgroep met de leden van de JEP een tweede thema besproken, namelijk de transparantie en identificatie van de reclame.

Deze werkgroep ging door op 25 april 2015.

Er werd voornamelijk gefocust op de nieuwe vormen van reclame op de sociale media en 'native advertising' en op de uitdagingen die deze stellen voor reclamezelfregulering.

De bevindingen van de meeting met de Juryleden werden door de voorzitter van de JEP aan de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame voorgesteld op 10 juni 2015, samen met:

- concrete voorbeelden van native advertising;
- informatie over initiatieven bij onze buitenlandse collega's wat betreft zelfregulering en nieuwe reclamepraktijken;
- voorgestelde acties (organisatie van vergaderingen met de collega's uit Nederland en Frankrijk, met de Raad voor de journalistiek, met de ombudsmannen van de media, etc.).

Er werden door de Raad voor de Reclame/JEP vervolgens verschillende ontmoetingen georganiseerd:

- 02.07.15: ombudsman De Standaard;
- 01.09.15: Raad voor de journalistiek;
- 03.09.15: ASA (zelfregulerend orgaan uit Groot-Brittannië);
- 07.09.15: Conseil de déontologie journalistique;
- 09.09.15: Brand manager Mediahuis;
- 14.09.15: ARPP (zelfregulerend orgaan uit Frankrijk);
- 21.09.15: SRC (zelfregulerend orgaan uit Nederland).

Deze ontmoetingen hadden als doel:

- het uitwisselen van ervaringen inzake native advertising en reclame op sociale media;
- het identificeren van bestaande autodisciplinaire/deontologische regels specifiek voor native advertising en reclame op sociale media.

Op basis van de verworven inzichten zal in de loop van 2016 door de Raad voor de Reclame een ontwerp van aanbevelingen uitgewerkt worden, zodat de Belgische reclamezelfregulering klaar is voor deze nieuwe uitdagingen.

## NIEUWE WEBSITE EN ANIMATIEFILM

In 2015 is ook hard gewerkt aan de nieuwe JEP-website die nu beschikbaar is.

De nieuwe website is “fully responsive” en past zich aan aan de diverse soorten schermen die gebruikt worden om op internet te surfen – onontbeerlijk uiteraard in tijden van steeds toenemend mobiel internetgebruik.

Daarnaast is niet alleen de zoekmachine voor de Jurybeslissingen performanter gemaakt, maar is de site in zijn geheel gebruiksvriendelijker geworden en meer gestroomlijnd.

We zijn ook zeer blij dat we ons animatiefilmpje kunnen voorstellen, met dank aan de ASA (Advertising Standards Authority, onze collega’s uit het Verenigd Koninkrijk), LDV United en Cobra Radio Brewery!

In een korte clip leggen we uit waarvoor we staan en wat we doen. Onze missie: van elke reclameboodschap in België een correcte en verantwoorde boodschap maken!

## 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.

Sinds 1 januari 2015 hebben de adverteerders, de communicatiebureaus en de media hierbij echter 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 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.

## 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](http://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](mailto: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), Les Journaux Francophones Belges (JFB), Vlaamse Nieuwsmedia (VNM), 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).

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 Belgische massamedia (tv, radio, bioscoop, geschreven pers (dagbladen, magazines e.d.), affiches verspreid via reclameregie, 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](http://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 en Unia, het vroegere Interfederaal Gelijkekansencentrum, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting 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 in 2015:

#### Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- mevrouw Murielle SEGERS – ACC</li><li>- mevrouw Pauline STEGHERS – BVAM</li><li>- mevrouw Karolien PIETERS – UBA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Robert GRAETZ</li><li>- mevrouw Caroline KOELMAN</li><li>- mevrouw Sabine DENIS werd opgevolgd door de heer Kwinten VAN DE VEIRE (sinds september 2015)</li></ul>

#### Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Pascal KEMAJOU – ACC</li><li>- mevrouw Sandrien MAMPAEY – Vlaamse Nieuwsmedia</li><li>- de heer Marc DONNER – UBA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Christophe JAMBERS</li><li>- de heer Alain ANCKAER</li><li>- mevrouw Carine JOLY</li></ul>

**Jury in hoger beroep** (vergadert maandelijks)

Voorzitter: De heer Luc BALLON

Juryleden in 2015:

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Peter BUIJZE – UBA</li><li>- mevrouw Véronique HUYSMANS – UBA</li><li>- mevrouw Karen VAN BRABANT – The Ppress</li><li>- de heer Philippe NOTHOMB – ABEJ</li><li>- de heer Sven VAN DAMME – BVAM</li><li>- mevrouw Patricia VAN DE WIELE – IAB</li><li>- de heer Denis HENET – ACC</li><li>- de heer Didier DE JAEGER – ACC</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Patrick DEPELSMACKER</li><li>- de heer Jan CALLEBAUT</li><li>- mevrouw Jeanine CORNET</li><li>- de heer Ivo MECHELS</li><li>- de heer Jean-Philippe DUCART</li><li>- de heer Jean-Claude JOURET</li><li>- de heer Jean-Jacques JESPERS</li><li>- de heer Dieter GEERNAERT</li></ul>

**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 OF GEWIJZIGDE ZELFREGULERENDE CODES EN AANPASSINGEN AAN HET JURYREGLEMENT**

### **Aanpassing van de Regels inzake niet-commerciële reclame**

In 2015 paste de Raad voor de Reclame de regels inzake niet-commerciële reclame aan, enerzijds om de definities te vereenvoudigen, en anderzijds teneinde vast te leggen dat de JEP niet bevoegd is voor campagnes afkomstig van verenigingen of organisaties zonder winstgevend oogmerk die een idee of geheel van ideeën bevatten dat ten grondslag ligt aan een religieuze of filosofische strekking. De aangepaste regels werden goedgekeurd tijdens de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame op 10 juni 2015 en op de website van de JEP gepubliceerd.

### **Gewijzigde Detic-code**

Detic (Belgisch-Luxemburgse vereniging van de producenten en verdelers van zepen, cosmetica, wasmiddelen, onderhoudsproducten, hygiëne- en toiletartikelen, kleefstoffen, aanverwante producten en uitrusting) heeft de nieuwe code van de cosmeticasector aan de Raad voor de Reclame doorgegeven.

De “Code inzake reclame en marketingcommunicatie voor cosmetische producten” (versie september 2015) vervangt de “Reclamecode voor cosmetica en hygiëneproducten (DETIC-code) (versie september 2011)”.

De code wordt nu onderverdeeld in twee delen: de algemene principes (die een basis vormen die geharmoniseerd is op Europees niveau) en specifieke bepalingen (bepalingen specifiek voor België en het Groothertogdom Luxemburg die rekening houden met de lokale praktijken en de gevoeligheden van de Belgische overheid).

Detic heeft het Handvest voor verantwoorde reclame en marketingcommunicatie van Cosmetics Europe geïntegreerd. Dit Europese document vormt het eerste deel van de nieuwe Detic-code (algemene principes).

In het deel “specifieke bepalingen”, werd er een punt betreffende de zonnebanken en een punt betreffende het gebruik van disclaimers toegevoegd.

Er werden eveneens twee bijlagen aan de inhoudstafel toegevoegd: de originele tekst van het handvest van Cosmetics Europe en de lijst van beweringen toegelaten door het Federaal Agentschap voor Geneesmiddelen en Gezondheidsproducten.

De nieuwe Detic-code werd goedgekeurd door de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame op 9 december 2015 en op de website van de JEP gepubliceerd.

## Aanpassingen aan het Juryreglement

Eerst en vooral werd met ingang van 1 januari 2015 artikel 13 van het Juryreglement met betrekking tot de adviesaanvragen vanuit de reclamesector gewijzigd. Meer informatie over de vernieuwde adviesprocedure vindt u hoger terug in het onderdeel “In de kijker”.

Kort gezegd hebben adverteerders, reclamebureaus en media voortaan de keuze tussen een advies van de Jury zelf, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of een qua draagwijdte beperkter advies van het Secretariaat van de JEP. Daar waar de Jury immers een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het Secretariaat slechts ten indicatieve titel verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de eerdere relevante Juryrechtspraak. De bedoeling is om met deze verhoogde rechtszekerheid voor de adviesaanvrager de preventieve werking van de JEP te versterken.

Bovendien worden de beslissingen van de JEP reeds sinds 15 september 2014 veel sneller dan voorheen 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 aan de betrokken partijen gecommuniceerd werden. 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”.

Om die reden werd artikel 12 van het Juryreglement over de publicatie van de beslissingen van de JEP op haar site aangepast. Die aanpassing werd goedgekeurd tijdens de raad van bestuur en de algemene vergadering van de Raad voor de Reclame op 18 maart 2015.

## V. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

### 1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2015 heeft de JEP **127 dossiers behandeld op basis van 236 klachten**. Van deze klachten waren er 219 afkomstig van consumenten (110 dossiers), 4 van consumentenorganisaties en socio-culturele verenigingen (4 dossiers), 2 van beroepsverenigingen of professionele federaties (2 dossiers) en 11 van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (11 dossiers).

De JEP behandelde anderzijds **30 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Zowel het aantal behandelde klachtendossiers als het aantal behandelde adviesdossiers blijven vergelijkbaar met de voorgaande jaren. In 2014 werden immers 116 klachtendossiers en 24 adviesdossiers behandeld, in 2013 174 klachtendossiers en 33 adviesdossiers en in 2012 103 klachtendossiers en 24 adviesdossiers.

Het aantal klachten waarvoor in 2015 een dossier werd geopend (236)<sup>1</sup> is opnieuw gestegen na een uitzonderlijk laag aantal in 2014 (136). Het aantal klachten is echter zeer vergelijkbaar met de laatste voorgaande jaren (235 in 2013 en 344 in 2012). Bovendien ontving de JEP dit jaar in één dossier 83 klachten in verband met een TV-spot.

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de **127 in 2015 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **68%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (86 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In **27,5%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (35 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 dienen te signaleren aan de Raad voor de Reclame.

---

<sup>1</sup> 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, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) (112 klachten in 2015) of manifest onontvankelijk zijn (17 klachten in 2015). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (33 klachten in 2015). Ook deze cijfers zijn zeer vergelijkbaar met deze van de voorgaande jaren. Als een materie buiten de bevoegdheid van de JEP valt, wordt de persoon die de klacht indiende steeds doorverwezen naar de bevoegde instantie (indien beschikbaar), zoals de FOD Economie, de VRM, het FAGG, een buitenlands zelfregulerend orgaan, ...

Zoals geïllustreerd in de onderstaande tabel, is het aantal beslissingen “geen opmerkingen” in 2015 verhoudingsgewijs opnieuw toegenomen ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame.

	2012	2013	2014	2015
Geen opmerkingen	48%	54%	60%	68%
Advies van voorbehoud	6%	4,5%	5%	1,5%
Beslissing tot wijziging / stopzetting	42%	37%	32%	27,5%
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	4%	4,5%	3%	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 (**1,5%** 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.

In slechts 3% van de in 2015 afgesloten klachtendossiers (4 dossiers) diende de Jury zich ten slotte onbevoegd te verklaren of te onthouden.

De Jury in eerste aanleg hield in 2015 **36 vergaderingen**.

De Jury in **hoger beroep** behandelde in 2015 in 2 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In beide gevallen heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd.

## 2. ADVIESAANVRAGEN

In 2015 behandelde de JEP in totaal 30 adviesaanvragen vanuit de sector.<sup>1</sup> Interessant om vast te stellen hierbij is dat de alcoholsector meer dan twee derde van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening neemt. Als we naar de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, kijken gaat het zelfs om de quasi-totaliteit van de adviesaanvragen.

Zoals hoger reeds aangegeven, kunnen adverteerders, reclamebureaus en media zowel vóór als na de verspreiding van een reclameboodschap het advies van de JEP vragen.

Sinds 1 januari 2015 hebben zij hierbij de keuze tussen een advies van de Jury zelf, dat bindend is voor de Jury in geval van eventuele latere klachten, of een qua draagwijdte beperkter advies van het Secretariaat van de JEP. Daar waar de Jury immers een voorgelegde reclame-uiting kan afkeuren of (voorwaardelijk) goedkeuren, kan het Secretariaat slechts ten indicatieve titel verwijzen naar de toepasselijke bepalingen en de eerdere relevante Juryrechtspraak. De aanvrager blijft in beide gevallen vrij om het advies al dan niet na te leven.

In 2015 heeft het secretariaat van de JEP 2 adviezen verleend en de Jury 28. De onderstaande tabellen hebben betrekking op de door de Jury verleende adviezen.

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervullen, behandelt de JEP deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2015 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	8
< 1 week	15
> 1 week	5
<b>TOTAAL</b>	<b>28</b>

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	5
Goedkeuring onder voorwaarden	13
Afkeuring	10
<b>TOTAAL</b>	<b>28</b>

<sup>1</sup> 1 adviesdossier geopend eind december 2014 werd behandeld in het begin van 2015. Dit dossier is dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 1 adviesdossier geopend eind december 2015 werd behandeld in het begin van 2016. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2016.

### 3. KLACHTEN

In 2015 heeft de JEP 127 klachtendossiers behandeld.<sup>1</sup> Deze 127 klachtendossiers hadden betrekking op 236 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	34	36
> 1 week / < 2 weken	57	77
> 2 weken / < 1 maand	27	114
> 1 maand / < 2 maanden	7	7
> 2 maanden / < 4 maanden	2	2
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

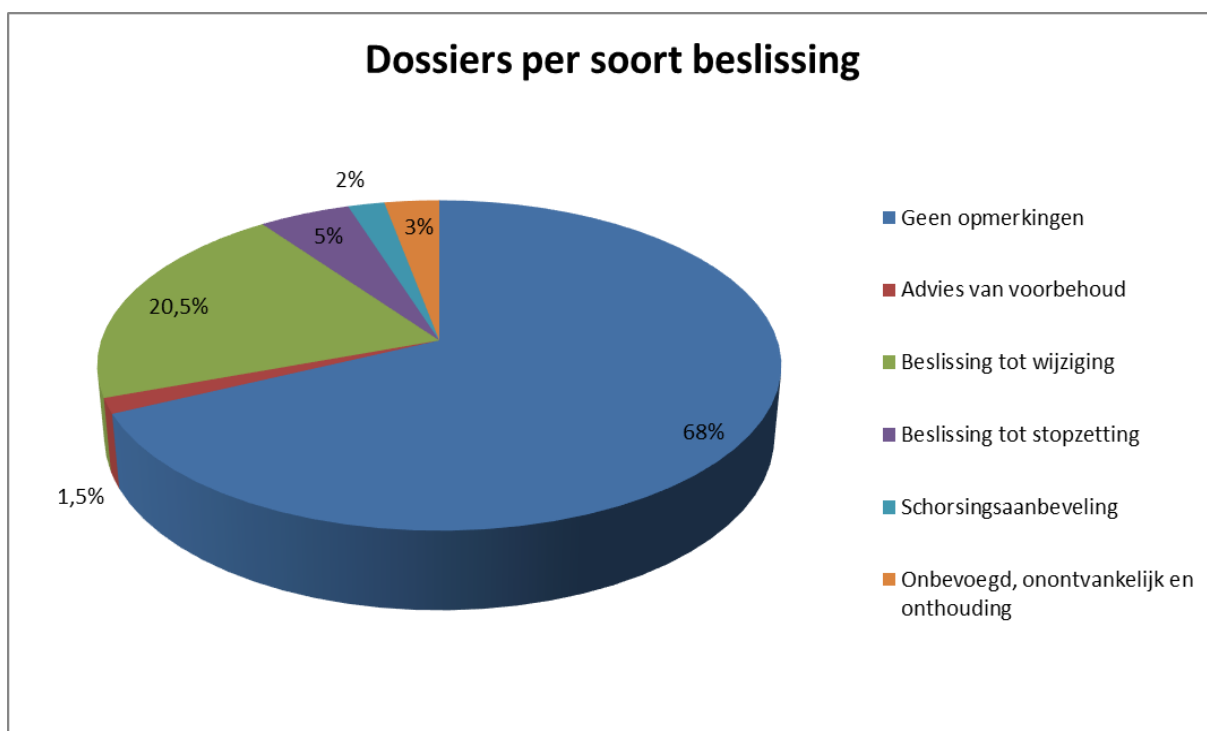
<sup>1</sup> 4 klachtendossiers (op basis van 4 klachten) geopend eind december 2014, werden behandeld in het begin van 2015. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. Van 8 klachtendossiers (op basis van 8 klachten) geopend in 2015, werden de behandeling afgesloten in 2016. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2016.

## Hoedanigheid van de klagers

Hieronder vindt men de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager terug. De overgrote meerderheid van de klachten komt, zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek zelf.

	Dossiers	Klachten
<b>Consument</b>	110	219
<b>Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging</b>	4	4
<b>Beroepsvereniging/-federatie</b>	2	2
<b>Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht</b>	11	11
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

## Soorten beslissingen



In 2015 heeft de Jury in **68%** 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 gesignaleerde kwestie.

In **27,5%** 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 dienen te signaleren aan 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 (**1,5%** 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.

Overzichtstabellen vanaf 2009 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

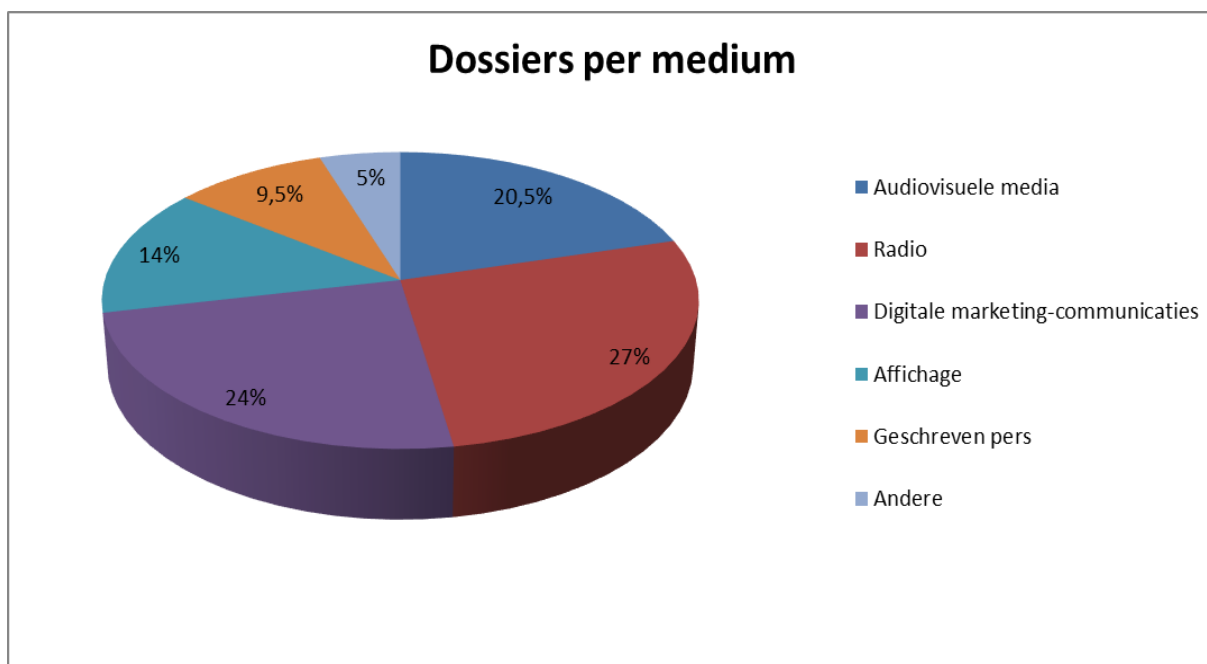


De onderstaande tabel geeft voor 2015 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Geen opmerkingen</b>	86	173
<b>Advies van voorbehoud</b>	2	5
<b>Beslissing tot wijziging</b>	26	28
<b>Beslissing tot stopzetting</b>	6	22
<b>Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Raad voor de Reclame</b>	3	4
<b>Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)</b>	1	1
<b>Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)</b>	2	2
<b>Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)</b>	1	1
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

## Media

Indien we kijken naar de betrokken media, maken vooral TV (20,5%) en radio (27%), samen met digitale marketingcommunicaties (24%) in 2015 nog steeds de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.



Overzichtstabellen vanaf 2009 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

De onderstaande tabel geeft voor 2015 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Audiovisuele media</b>		
a) Lineaire diensten	26	110
b) Niet-lineaire diensten	-	-
<b>Radio</b>	34	38
<b>Bioscoop</b>	-	-
<b>Digitale marketingcommunicaties</b>		
a) websites	11	12
b) e-mail	5	5
c) andere	15	32
<b>Affichage</b>	18	20
<b>Geschreven pers</b>		
a) dagbladen	6	6
b) huis-aan-huisbladen	-	-
c) magazines	6	6
<b>Andere</b>	6	7
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

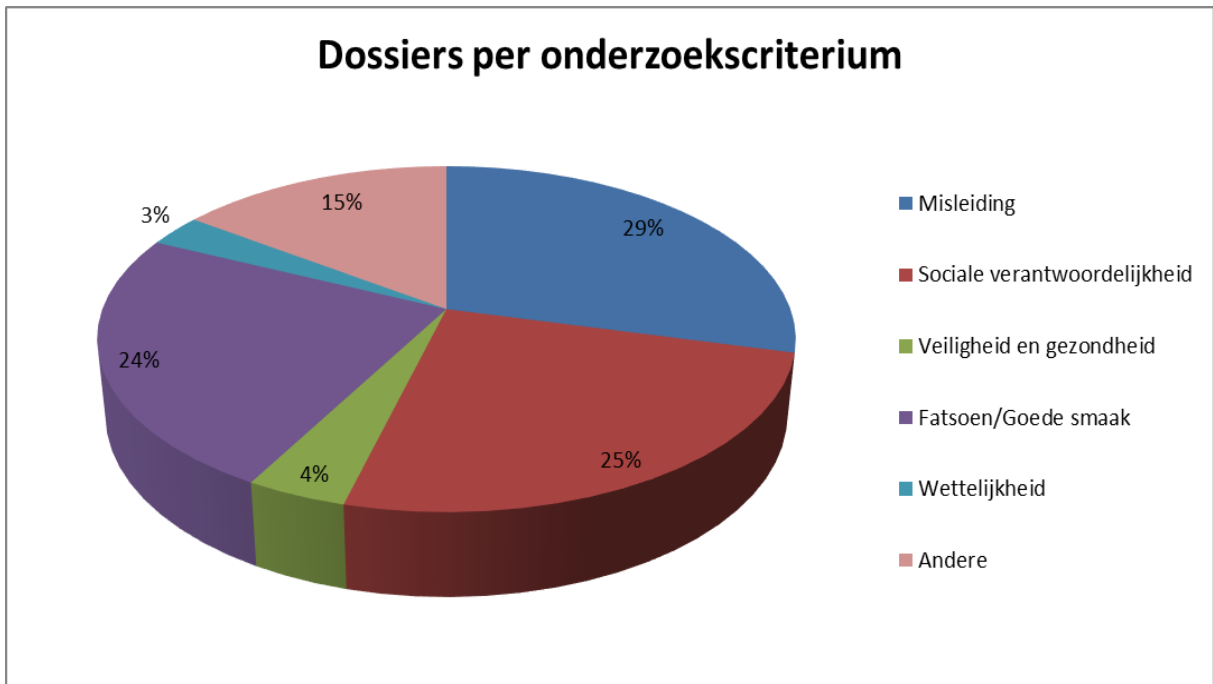
## Onderzoekscriteria

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 de voorgaande jaren met 29% van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, werd deze kwestie in 2015 op de voet gevolgd door het thema van de sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (25%) en dossiers met betrekking tot fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (24%).

	Dossiers	Klachten
<b>Misleiding</b>	37	37
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>		
a. Discriminatie/kleineren	13	95
b. Inspelen op angst/geweld	1	1
c. Ongepast voor kinderen	4	6
d. Andere	14	17
<b>Veiligheid en gezondheid</b>	5	5
<b>Fatsoen/Goede smaak</b>		
a. Aanstootgevend	7	9
b. Afbeelding van de mens	21	38
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	-	-
<b>Wettelijkheid</b>	4	4
<b>Milieu</b>	-	-
<b>Vergelijking</b>	-	-
<b>Andere<sup>1</sup></b>	19	22
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

<sup>1</sup> Dat ook in 2015 een aanzienlijk deel 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).



Overzichtstabellen vanaf 2009 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

## Producten en diensten

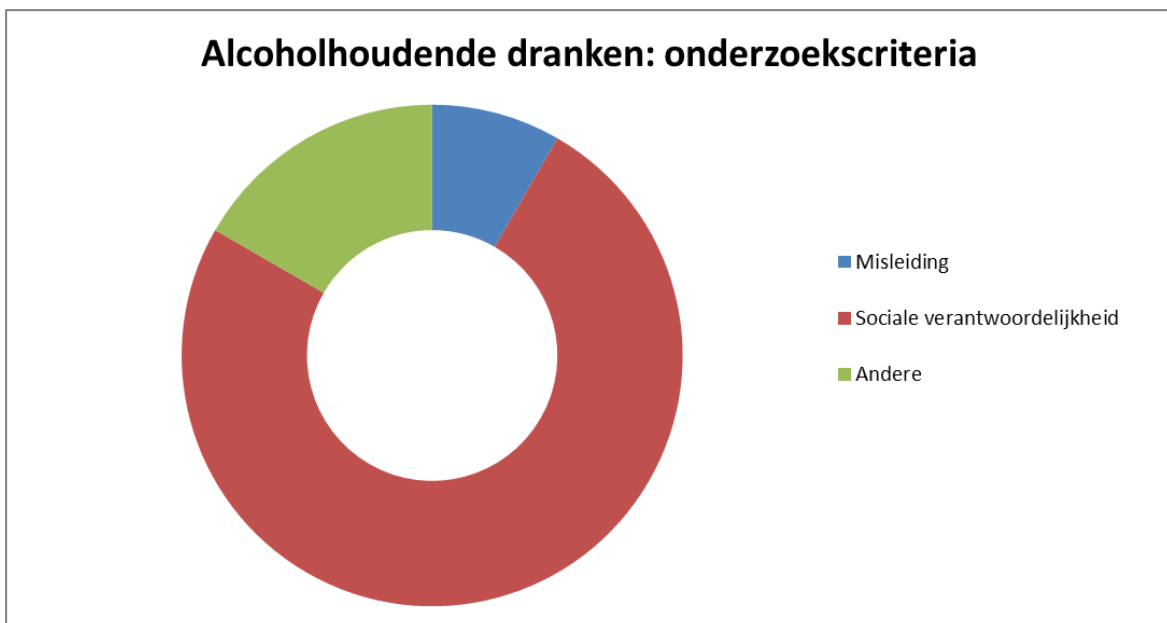
Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2015 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Het relatief grote aantal dossiers inzake alcoholhoudende dranken kan ook dit jaar worden verklaard door de activiteit van overheidswege wat de toepassing van het Alcoholconvenant betreft.<sup>1</sup> Koploper op het vlak van het aantal klachtendossiers waren in 2015 echter de niet-commerciële reclamecampagnes.

	Dossiers	Klachten
<b>Voeding</b>	8	90
<b>Dranken</b>		
a. Alcoholhoudende dranken	12	12
b. Niet-alcoholhoudende dranken	4	6
<b>Informatica/Telecom</b>		
a. Telefoon, TV en internet	9	9
b. Andere	-	-
<b>Textiel/Kleding en toebehoren</b>	6	7
<b>Woninguitrusting/Meubilair</b>	1	1
<b>Elektrische toestellen</b>	1	1
<b>Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf</b>	2	2
<b>Cosmetica</b>	3	3
<b>Geneesmiddelen en gezondheid</b>	4	4
<b>Voertuigen</b>	10	10
<b>Vervoer en toerisme</b>	4	4
<b>Cultuur en uitgeverij</b>	11	11
<b>Sport en ontspanning</b>	8	26
<b>Cursussen en vorming</b>	-	-
<b>Werkaanbiedingen</b>	1	1
<b>Financiële diensten en verzekeringen</b>	10	10
<b>Handel en distributie</b>	6	9
<b>Onroerende goederen</b>	-	-
<b>Energie en brandstoffen</b>	3	3
<b>Persoonlijke voorwerpen</b>	1	1
<b>Niet-commerciële reclame</b>	13	16
<b>Diverse goederen en diensten</b>	10	10
<b>TOTAAL</b>	<b>127</b>	<b>236</b>

<sup>1</sup> Meer bepaald waren 10 van de 12 klachtendossiers rond alcoholreclame gebaseerd op klachten afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In de overige 2 dossiers was de ene klacht afkomstig van een consument en de andere van een socioculturele vereniging. 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](http://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.<sup>1</sup> 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.



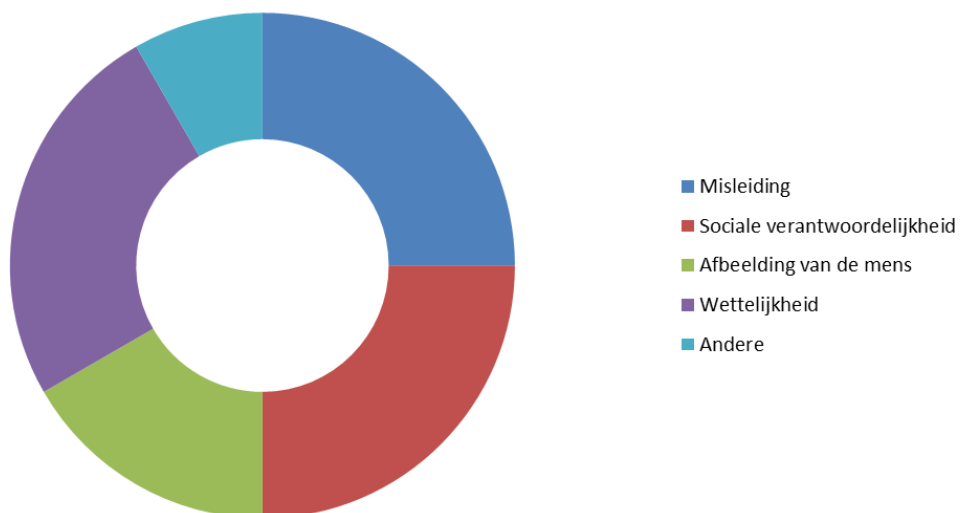
<sup>1</sup> Voor wat betreft voedingsmiddelen en dranken en in het bijzonder alcoholhoudende dranken verwijzen wij tevens naar de evaluatieverslagen die de JEP jaarlijks opstelt voor deze categorieën van producten (beschikbaar op [www.jep.be](http://www.jep.be), rubriek “extra info”).

Hoger werd er reeds op gewezen dat het feit dat in 2015 bijna een zesde 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.

	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Misleiding</b>	1	1
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>		
<b>a) Sexueel/sociaal succes – Feestelijke sfeer</b>	3	3
<b>b) Gericht op minderjarigen</b>	3	3
<b>c) Plaats/blootstelling</b>	-	-
<b>d) Onverantwoorde consumptie</b>	3	3
<b>e) Andere</b>	-	-
<b>Afbeelding van de mens</b>	-	-
<b>Fatsoen en goede smaak</b>	-	-
<b>Educatieve slogan</b>	-	-
<b>Andere</b> (art. 5.1 Alcoholconvenant inzake op de markt brengen van alcohol)	2	2
<b>TOTAAL</b>	12	12

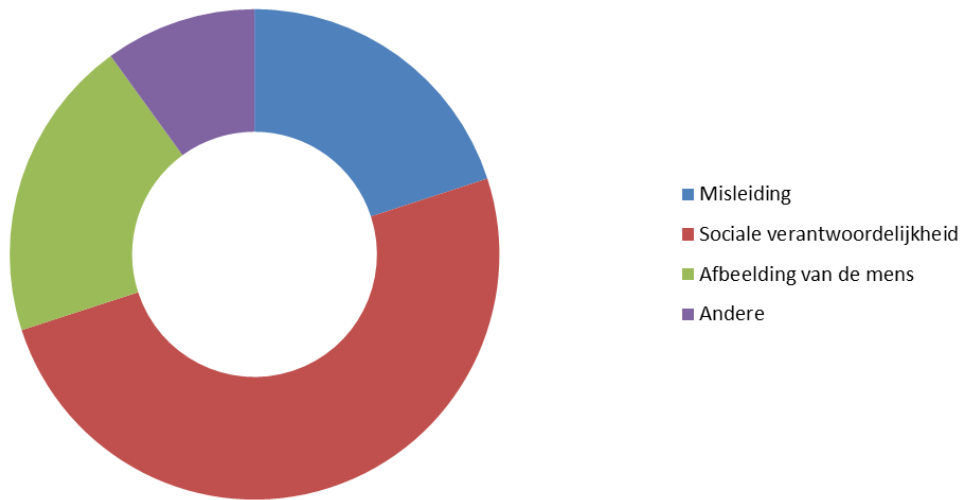


### Voeding en niet-alcoholhoudende dranken: onderzoekscriteria



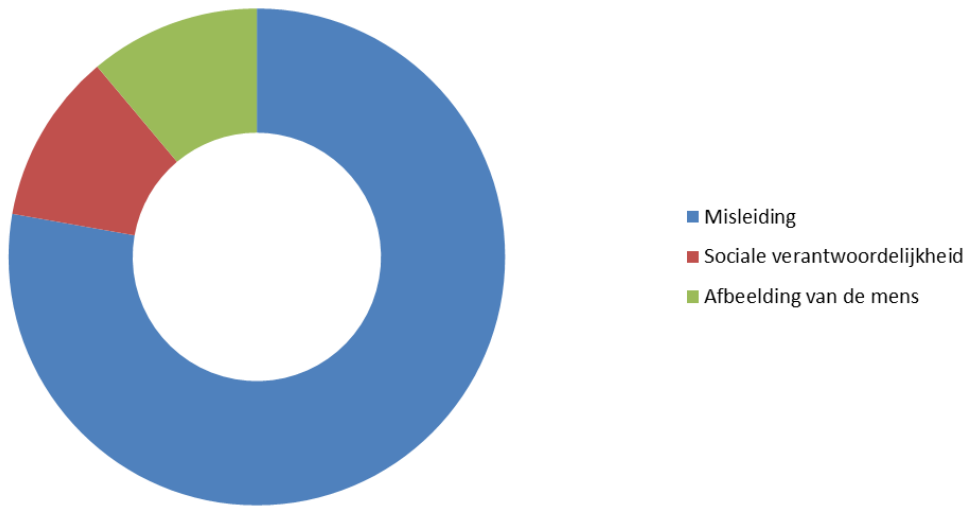
	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Misleiding</b>	3	3
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>	3	85
<b>Afbeelding van de mens</b>	2	2
<b>Fatsoen en goede smaak</b>	-	-
<b>Wettelijkheid (EU Verordening 1924/2006, KB 18/02/91)</b>	3	3
<b>Andere (art. 3 Fevia-code)</b>	1	3
<b>TOTAAL</b>	12	96

### Financiële sector: onderzoekscriteria



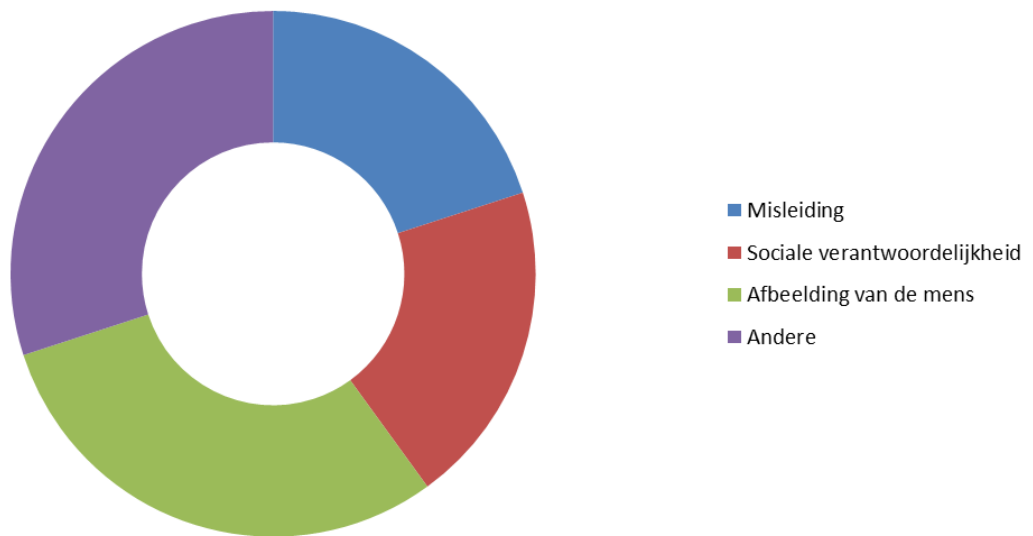
	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Misleiding</b>	2	2
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>	5	5
<b>Afbeelding van de mens</b>	2	2
<b>Fatsoen en goede smaak</b>	-	-
<b>Andere (art. 9 ICC Code)</b>	1	1
<b>TOTAAL</b>	<b>10</b>	<b>10</b>

### Telecom en internet: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
Misleiding	7	7
Sociale verantwoordelijkheid	1	7
Afbeelding van de mens	1	1
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>9</b>	<b>9</b>

## Voertuigen: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
<b>Misleiding</b>	2	2
<b>Milieu</b>	-	-
<b>CO2 en brandstofverbruik</b>	-	-
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>	2	2
<b>Afbeelding van de mens</b>	3	3
<b>Fatsoen en goede smaak</b>	-	-
<b>Andere (art. 1, 4, 10 Febiac-code)</b>	3	3
<b>TOTAAL</b>	10	10

## 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 2015 publiceerde EASA onder meer een boeiende infographic waarin wordt uiteengezet hoe “Advertising Self-Regulation IS Better Regulation”. Deze kan worden gedownload op hun website, onder “Publications”.

De JEP wordt samen met andere zelfregulerende organen 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 2015 heeft de JEP 9 vragen om informatie van 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 2015 heeft de JEP aan 8 vergaderingen en workshops van EASA deelgenomen.

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 op het vlak van de Belgische zelfregulerende codes. De afgelopen jaren heeft de JEP reeds verschillende sectoren behandeld: de alcohol- en de automobielsector, de farmaceutische sector en die van de cosmetica, de sector van de financiële producten en diensten en de voedingssector. De bedoeling is om dit project in 2016 verder te zetten met de thema’s reclame voor kansspelen, vergelijkende reclame en reclame gericht op kinderen.

## **5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE**

### **Evaluatieverslagen**

De JEP werkt elk jaar evaluatierapporten uit op basis van het Convenant inzake reclame voor en marketing van 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](http://www.jep.be), rubriek “extra info”.

### **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 2015 heeft de JEP 134 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.

### **Samenwerking en contact tussen de JEP en andere controleorganen en verenigingen**

In 2015 had de Raad voor de Reclame/JEP verschillende ontmoetingen met representatieve organen uit het maatschappelijk middenveld.

Dit was bijvoorbeeld het geval met de vertegenwoordigers van de Gezinsbond, de Ligue des Familles, het Interfederaal Gelijkekansencentrum en het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen.

Deze vergaderingen gaven de gelegenheid om:

- de missies en de activiteiten van de JEP in herinnering te brengen en het belang van de samenwerking tussen de Raad voor de Reclame/JEP en het maatschappelijk middenveld te benadrukken;
- hen te informeren over de mogelijkheid om, wanneer er een mandaat vrijkomt, een kandidaat voor te dragen om te zetelen in de JEP.

Er werd daarenboven een vergadering georganiseerd met de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP en die van Test-Aankoop. Aangezien Test-Aankoop betrokken is bij de activiteiten van de JEP, was het opportuun om hun samenwerking met de Raad voor de Reclame/JEP te bespreken. Het was een constructieve dialoog.

## VI. VORMING, EVENTS & MEDIA-AANDACHT

### Vorming

#### Presentatie van de JEP aan de VUB

Op 26 maart gaf de secretaris van de JEP een gastcollege binnen het opleidingsonderdeel “Mediarecht” van professor F. Brison aan de VUB. Deze presentatie over zelfregulering en de JEP sloot aan bij andere gastcollege’s rond reclame en marktpraktijken en reclame en het Vlaams Mediadecreet.

#### Presentatie van de JEP aan de Arteveldehogeschool

Op 20 mei stelde de secretaris van de JEP aan de Arteveldehogeschool zowel de JEP voor als concrete dossiers die door het zelfregulerend orgaan behandeld werden, voor studenten van het opleidingsonderdeel “Marketing & Communicatie” van lector B. Arrazola de Oñate.

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

Op 23 oktober gaf de directrice van de Raad voor de Reclame een presentatie over de Raad voor de Reclame/JEP aan de ULB tijdens de les “Déontologie de l’Information et de la Communication” van professor J.J. Jespers. Het was de bedoeling om de Raad voor de Reclame en de JEP voor te stellen en concrete dossiers te presenteren die door de JEP behandeld werden.

#### Deelname van de Raad voor de Reclame/JEP aan het AdLit-project

AdLit staat voor ‘advertising literacy’ of reclamewijsheid. Het is een interdisciplinair onderzoeksproject, gefinancierd door het Agentschap voor Innovatie door Wetenschap en Technologie (IWT). Het voornaamste doel van het project is kinderen en jongeren bewust te leren omgaan met reclame, zodat ze opgroeien tot geïnformeerde consumenten.

De Raad voor de Reclame volgt dit project op en nam onder andere op 8 september deel aan een juridische workshop waarin aan de deelnemers voornamelijk de volgende vragen werden gesteld:

- wat betreft de spelletjes voor kinderen gemaakt door adverteerders op bepaalde sites, moet er een specifiek label verplicht worden dat de kinderen waarschuwt dat het om een spelletje van een merk gaat?
- moet de reclame voor kinderen onder de 12 jaar verboden worden?
- moeten er meer regels komen wat betreft de reclame gericht op kinderen?

De Raad voor de Reclame heeft benadrukt dat er reeds voldoende regels (wettelijke en ethische) bestaan en dat het belangrijk is om in te zetten op de scholing van de kinderen en op pedagogie (schoolomgeving, familie, etc.).

Op 26 oktober nam de Raad voor de Reclame deel aan het jaarlijks event van het AdLit-project rond reclamewijsheid bij minderjarigen. Tijdens dit event hebben onderzoekers van het AdLit project hun onderzoeksresultaten van het voorbije jaar voorgelegd, alsook de maatschappelijke relevantie van hun onderzoek. De resultaten werden besproken vanuit een juridisch, commercieel, sociaal en educatief standpunt.

De Raad voor de Reclame/JEP organiseert een halve dag vorming voor de sector over de te volgen regels inzake de reclame voor alcohol

Op 7 oktober 2015 organiseerden de Raad voor de Reclame en de JEP een halve dag vorming inzake de te respecteren regels bij het maken van reclamecampagnes die alcoholhoudende dranken promoten. De leden van de Raad voor de Reclame (waaronder de UBA en de ACC) evenals de Belgische Brouwers, Vinum & Spiritus, Comeos, Horeca Bruxelles, Horeca Vlaanderen en Horeca Wallonie hebben de organisatie van deze vorming actief ondersteund.

De vorming focuste op de volgende punten:

- de werking van de JEP en met name haar preventieve acties werden belicht (mogelijkheid voor de actoren uit de reclamesector om een adviesaanvraag in te dienen voorafgaand aan de verspreiding van een reclame);
- de meest toegepaste bepalingen uit het Convenant werden toegelicht aan de hand van concrete cases (bescherming van minderjarigen, effecten van alcohol, overmatig alcoholgebruik, verkoop);
- de toepassing van de regels op de sociale media werd extra beklemtoond, waarbij onder meer vertegenwoordigers van Facebook een presentatie gaven.

De bedrijven die actief zijn in de alcoholsector, hun communicatieagentschappen evenals bepaalde media waren op dit evenement vertegenwoordigd. Met 73 deelnemers en talrijke positieve reacties mag dit initiatief een succes genoemd worden. Bedoeling is dan ook om er een periodiek trainingsmoment van te maken rond deze voor de reclamezelfregulering uiterst belangrijke materie.



## Events

### Jubileumzitting Kansspelcommissie

Op 15 januari nam de secretaris van de JEP deel aan de openingszitting van het jubileumjaar 15 jaar Kansspelcommissie.

### Legal Day BDMA

Op 15 januari nam de secretaris van de JEP eveneens deel aan de Legal Day van de BDMA rond het thema “Direct Marketing Rules in the Digital World”.

### Ethnic Marketing Event UBA

Op 11 augustus namen de voorzitter en de secretaris van de JEP deel aan een event van de UBA rond Ethnic Marketing.

### Febiac Academy lecture

Op 2 oktober nam de directrice van de Raad voor de Reclame deel aan de Febiac Academy lecture over de regels inzake de reclame voor auto's die de sector moet respecteren. Bijzondere aandacht werd besteed aan de interpretatie van de regels inzake consumentenkrediet.

### Halfjaarlijkse meeting van EASA

De Raad voor de Reclame heeft deelgenomen aan de organisatie van de halfjaarlijkse meeting van EASA die plaatsvond in oktober 2015 in Brussel. Bovendien gaf de secretaris van de JEP er een presentatie over de JEP.

### Televisie en radio

- Reportage van Kanaal Z over de nieuwe procedure voor adviesaanvragen bij de JEP (13.01.15)
- Reportage van “Questions à la Une” over verkrachting, waarin sprake is van de actie van Flair en de tussenkomst van de JEP (21.01.15)
- Onderwerp in het journaal van la Première betreffende een wetsvoorstel omtrent bewerkte reclame (05.02.15)
- Reportage van Telefacts over reclame en erotiek met een interview van de voorzitter van de JEP (10.02.15)
- Uitzending van “Pour ou Contre” op RTL-TVI over de reclame voor alcohol met de directrice van de Raad voor de Reclame (11.02.15)
- Uitzending van “On n’est pas des pigeons” op la Une over de excessen in de reclame met de directrice van de Raad voor de Reclame (04.03.15)
- Reportage in het radiojournaal van 9u op RTL Info over een beslissing van de JEP (05.03.15)
- Uitzending van “On ne demande qu'à en parler” over reclame op Le Centre Fm met de directrice van de Raad voor de Reclame (05.03.15)
- Uitzending van “Hautekiet” op Radio 1 over de reclame van de Nationale Loterij met een interview van de voorzitter van de JEP (14.04.15)
- Fragment in “Vandaag” op Radio 1 over de beslissing van de JEP in het dossier United Brands met een interview van de voorzitter van de JEP (22.04.15)
- Fragment in het journaal op Eén over de beslissing van de JEP in het dossier United Brands met een interview van de voorzitter van de JEP (22.04.15)
- Uitzending van “De Inspecteur” op Radio 2 over misleidende reclame met deelname van de voorzitter van de JEP (07.05.15)
- Reportage op eventplanner.be over ‘no-shows’ op events waarbij de voorzitter van de ACC melding maakt van de Raad voor de Reclame/JEP (26.10.15)

## Geschreven pers

- Test-aankoop.be van 06.01.15: “Reclames voor crashdiëten dankzij Test-Aankoop in het vizier van de autoriteiten”
- Belga.be van 13.01.15: “Raad voor Reclame gaat sector sensibiliseren over gebruik van gender en stereotypen”
- De Morgen van 14.01.15: “Wie doet de was?”
- De Standaard van 14.01.15: “De jacht op de laatste kluspoes”
- De Tijd van 14.01.15: “Reclamejury zet met nieuwe procedure in op preventie”
- La Libre Belgique van 14.01.15: “Mieux vaut écouter l’avis du JEP”
- L’Echo van 14.01.15: “Moins de dossiers au Jury d’Ethique Publicitaire”
- Het Laatste Nieuws van 25.02.15: “Al zes klachten tegen billen-affiche E3 Harelbeke”
- L’essentiel.lu van 25.02.15: “L’affiche «culottée» du GP E3 fait polémique”
- 7sur7.be van 25.02.15: “Même l’UCI scandalisée par l’affiche culottée de l’E3”
- Dhnet.be van 04.03.15: “La lutte contre la vente d’alcool aux mineurs s’intensifie”
- Demorgen.be van 05.03.15: “Stopzetting billenreclame E3 Harelbeke gevorderd”
- Standaard.be van 05.03.15: “Jury Ethische Praktijken vordert stopzetting ‘denigrerende’ reclame E3 Harelbeke”
- Nieuwsblad.be van 05.03.15: “Jury Ethische Praktijken vordert stopzetting ‘denigrerende’ reclame E3 Harelbeke”
- Hln.be van 05.03.15: “Stopzetting billenreclame E3 Harelbeke gevorderd”
- Metrotime.be van 05.03.15: “E3 Harelbeke – Jury Ethische Praktijken vordert stopzetting “denigrerende” reclame”
- Sudinfo.be van 05.03.15: “Le Jury d’éthique publicitaire juge l’affiche du GP de l’E3 ‘dénigrante pour la femme’”
- Lalibre.be van 05.03.15: “Course cycliste à Harelbeke: le Jury d’éthique publicitaire juge l’affiche “dénigrante pour la femme””
- Rtl.be van 05.03.15: “E3 Harelbeke - Le Jury d’éthique publicitaire juge l’affiche “dénigrante pour la femme””
- Standaard.be van 18.03.15: “Als een vrouw nee zegt, is het altijd een beetje ja”
- Rtbf.be van 18.03.15: ““Quand je dis non, c’est un peu oui”: Veritas rappelé à l’ordre par le JEP”
- Deredactie.be van 18.03.15: “Veritas moet “vrouwonvriendelijke reclamecampagne” intrekken”
- Nieuwsblad.be van 18.03.15: “Veritas moet vrouwonvriendelijke reclamecampagne intrekken”
- Gva.be van 18.03.15: “Veritas moet vrouwonvriendelijke reclamecampagne intrekken”
- Demorgen.be van 18.03.15: ““Als een vrouw nee zegt, is het altijd een beetje ja” breekt Veritas zuur op”
- Hln.be van 18.03.15: ““Als een vrouw nee zegt, is het altijd een beetje ja” breekt Veritas zuur op”
- Weekend.knack.be van 18.03.15: ““Als een vrouw nee zegt, is het altijd een beetje ja”: Veritas moet seksistische campagne intrekken”
- Sudinfo.be van 18.03.15: “Le jury d’éthique publicitaire reproche à Veritas une campagne publicitaire stéréotypée”
- Belga van 18.03.15: “Le jury d’éthique publicitaire reproche à Veritas un manque de responsabilité sociale”

- Belga van 18.03.15: “Veritas moet vrouwonvriendelijke reclamecampagne intrekken op vraag van JEP”
- Belga van 18.03.15: “Veritas past "onverantwoorde" reclame aan”
- TV Familie van 18.03.15: ‘Twitter-BV’s onder vuur”
- L’Avenir van 19.03.15: “Un spot radio jugé irresponsable par le JEP”
- Metro van 19.03.15: “Veritas moet stereotyperende spot intrekken”
- Het Laatste Nieuws van 19.03.15: “Veritas moet vrouwonvriendelijk spotje intrekken”
- De Tijd van 19.03.15: “Veritas past 'onverantwoorde' reclamecampagne aan”
- La Libre Belgique van 19.03.15: “Veritas”
- Lesnouvellesnews.fr van 19.03.15: “"Non, ça ne veut pas forcément dire non" : spot radio irresponsable en Belgique”
- Powervrouwen.blog.nl van 19.03.15: “Pardon: ‘Als een vrouw nee zegt, bedoelt ze ook nee’”
- Deredactie.be van 23.03.15: “Zonnebanksector dient klacht in tegen Stichting Tegen Kanker”
- Dhnet.be van 24.03.15: “La campagne de la Fondation contre le cancer fâche le secteur des bancs solaires”
- Lalibre.be van 24.03.15: “La campagne de la Fondation contre le cancer fâche le secteur des bancs solaires”
- Het Laatste Nieuws van 26.03.15: “Mooimaak-potjes beloven nu ook MIRAKELS (maar het is niet verboden)”
- Demorgen.be van 30.03.15: “Vorig jaar minder klachten over reclame”
- Hln.be van 30.03.15: “Vorig jaar minder klachten over reclame”
- Belga van 30.03.15: “Vorig jaar minder klachten over reclame”
- Belga van 30.03.15: “Le nombre de plaintes adressées au Jury d'éthique publicitaire a baissé à 136 en 2014”
- Mm.be van 31.03.15: “Le JEP publie son rapport annuel”
- Metro van 31.03.15: “Minder klachten over reclame”
- Belga van 06.04.15: “Le secteur des bancs solaires en appel contre une décision du Jury d'Éthique publicitaire”
- Belga van 06.04.15: “Zonnebanksector in beroep tegen JEP-beslissing over campagne Stichting tegen Kanker”
- Metro van 07.04.15: “Le secteur des bancs solaires en appel”
- L’Avenir van 07.04.15: “Le secteur des bancs solaires en appel”
- Metro van 07.04.15: “Zonnebanksector bijt van zich af”
- De Morgen van 15.04.15: “Boos op loterij, maar niet te”
- Le Soir van 15.04.15: “La Loterie nationale a-t-elle des pratiques scandaleuses?”
- De Standaard van 15.04.15: “Minister Jamar neemt Loterij onder de loep”
- L’Echo van 18.04.15: “En 2014, le JEP a enregistré 136 plaintes, soit une centaine de moins qu'en 2013”
- Standaard.be van 22.04.15: “United Brands moet stoppen met vrouwonvriendelijke campagne”
- Nieuwsblad.be van 22.04.15: “United Brands herleidt vrouw tot lustobject”
- Demorgen.be van 22.04.15: “Gaaf United Brands te ver met deze affiche?”
- Lesoir.be van 22.04.15: “Le Jury d'éthique publicitaire demande la fin d'une campagne publicitaire d'United Brands”
- Belga van 22.04.15: “JEP eist stopzetting reclamecampagne United Brands”
- Belga van 22.04.15: “JEP eist stopzetting reclamecampagne United Brands (2): reactie United Brands”

- Belga van 22.04.15: “ Le Jury d'éthique publicitaire demande la fin d'une campagne publicitaire d'United Brands”
- L’Echo.be van 22.04.15: “Cette pub vous choque-t-elle?”
- Dhnet.bet van 23.04.15: “Cette campagne publicitaire jugée trop "hot" est épinglée en Belgique”
- Metro van 23.04.15: “Sportketen moet affiche wegdoen”
- Standaard.be van 06.05.15: “Lidl moet stoppen met ‘kook dus lekker en gezond voor uw man’-spot”
- Belga van 06.05.15: “JEP vraagt Lidl 'kook dus lekker en gezond voor uw man'-spot te stoppen”
- Gva.be van 06.05.15: ““Supermarkt duwt vrouwen halve eeuw terug de tijd in””
- De Standaard van 07.05.15: “Lidl moet 'cliché- reclame' stopzetten”
- Gazet van Antwerpen van 07.05.15: “Lidl moet 'clichématige' reclamespot stopzetten”
- Metro van 07.05.15: “Lidl moet seksistische spot stoppen”
- Het Laatste Nieuws van 07.05.15: “Lidl moet vrouwonvriendelijk spotje intrekken”
- L’Avenir van 13.06.15: “Clooney sans casque : bel exemple”
- Hln.be van 20.08.15: “Vegetariërs verslikken zich in reclame vleesfabrikant”
- Nieuwsblad.be van 20.08.15: “Vegetariërs boos over reclame: ‘Wij zijn geen bleke mensen met pukkels’”
- Demorgen.be van 20.08.15: “Vegetariërs verslikken zich in reclame vleesfabrikant”
- Goedgevoel.be van 20.08.15: “Vegetariërs verslikken zich in reclame vleesfabrikant”
- Hln.be van 27.08.15: “JEP vindt geen inbreuken in Aoste-reclame”
- Demorgen.be van 27.08.15: “JEP vindt geen inbreuken in Aoste-reclame”
- Standaard.be van 27.08.15: “Geen inbreuken in ‘beledigende’ Aoste-reclame”
- Nieuwsblad.be van 27.08.15: “Geen inbreuken in ‘beledigende’ Aoste-reclame”
- Belga van 27.08.15: “JEP vindt geen inbreuken in Aoste-reclame”
- Het Nieuwsblad van 28.08.15: “JEP: 'Niets mis met reclame die lacht met vegetariërs’”
- Het Belang van Limburg van 28.08.15: “Jury vindt reclame vleesfabrikant niet beledigend voor vegetariërs”
- Nieuwsblad.be van 29.09.15: “Test-Aankoop dient klacht in tegen ‘bedrog’ van smartphoneproducenten”
- Demorgen.be van 29.09.15: “Test-Aankoop dient klacht in tegen "bedrog" van smartphonemakers”
- Standaard.be van 29.09.15: “Test-Aankoop dient klacht in tegen ‘bedrog’ van smartphoneproducenten”
- Hln.be van 29.09.15: “Test-Aankoop dient klacht in tegen "bedrog" van smartphonemakers”
- Gsmhelpdesk.nl van 29.09.15: “Belgische consumentenorganisatie dient klacht in over opslagcapaciteit smartphones”
- Newsmonkey.be van 29.09.15: “Vind jij ook dat je te weinig opslagruimte op je smartphone hebt? Test-Aankoop dient er klacht tegen in”
- Telecompaper.com van 29.09.15: “Smartphones bieden minder opslagcapaciteit dan aangegeven”
- Deredactie.be van 29.09.15: “Test-Aankoop dient klacht in tegen "bedrog" smartphoneproducenten”
- Rtbf.be van 29.09.15: “Mémoire des smartphones: Test-Achats porte plainte”
- Lalibre.be van 29.09.15 : "Smartphones: Test-Achats piste les gigas disparus”
- 7sur7.be van 29.09.15: "Plainte de Test-Achats contre les mémoires affichées des smartphones”

- Rtl.be van 29.09.15: "Les fabricants de smartphones vous mentent-ils? La mémoire de votre téléphone serait bien moins grande que vanté dans les publicités"
- Het Belang van Limburg van 30.09.15: "Test-Aankoop dient klacht in tegen vals geheugen smartphones"
- La Dernière Heure Namur Luxembourg van 30.09.15: "La mémoire de nos smartphones : le gigamensonge !"
- La Libre Belgique van 30.09.15: « Smartphones: Test-Achats piste les gigas disparus »
- De Tijd van 30.09.15: "Test-Aankoop ten strijde tegen 'gigabytebedrog' bij smartphones"
- Express.be van 30.09.15: "Smartphoneproducenten liegen bijna zo goed als Volkswagen"
- Pub.be van 15.10.15: "JEP sceptisch over gokken"
- Het Laatste Nieuws van 04.11.15: "Geens pakt reclame voor goksites aan"
- Het Laatste Nieuws van 04.11.15: "Het begon met een gokje op WK. En dan verloor ik € 5.000 per dag"
- Het Nieuwsblad van 06.11.15: "Nu ook te boeken in het reisbureau: weekendje liposuctie"
- Belga van 02.12.15: "JEP ziet misleidende handelspraktijk in - afgelopen - spotje voor 'gratis vliegen'"
- Belga van 02.12.15: "Une publicité de Brussels Airlines pour des 'vols gratuits' jugée 'trompeuse'"
- Standaard.be van 02.12.15: "Brussels Airlines op de vingers getikt voor misleidende radiospot"
- Gva.be van 02.12.15: "Brussels Airlines op de vingers getikt voor misleidende radiospot"
- Lacapitale.be van 02.12.15: "Une publicité de Brussels Airlines pour des 'vols gratuits' jugée 'trompeuse'"
- L'avenir.net van 02.12.15: "Une publicité de Brussels Airlines pour des 'vols gratuits' jugée 'trompeuse'"
- Sudinfo.be van 02.12.15: "Une publicité de Brussels Airlines pour des 'vols gratuits' jugée 'trompeuse'"
- Dhnet.be van 02.12.15: "'Trompeuse', la publicité de Brussels Airlines pour des 'vols gratuits'?"
- Brusselnieuws.be van 02.12.15: "Reclamewaakhond vindt spotje Brussels Airlines misleidend"

### Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2009-2015

	2009				2010				2011				2012				2013				2014				2015			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	181	%	232	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236
Geen opmerkingen	39	71	43,5	101	17	97	18	110	21	85	22	95	48	50	61	211	54	94	45	105	60	69	57	78	68	86	73,5	173
Advies van voorbehoud	2	3	1,5	3	1	6	1	6	2	7	2	9	6	6	2	8	4,5	8	6	15	5	6	6	8	1,5	2	2	5
Beslissing tot wijziging / stopzetting	57	103	53	123	77	431	77	482	62	246	62	261	42	43	15	51	37	64	46	107	32	37	34	46	27,5	35	23	54
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	2	4	2	5	5	26	4	26	15	59	14	59	4	4	22	74	4,5	8	3	8	3	4	3	4	3	4	1,5	4

Deze tabel geeft de evolutie weer van de types beslissingen die de JEP bij de behandeling van klachtendossiers kan nemen, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtenaantallen een vertekend beeld geven. In 2015 bijvoorbeeld ontving de Jury 83 klachten tegen één bepaalde TV-spot, waarbij de Jury echter besliste geen opmerkingen tegen de spot te moeten formuleren, wat verklaart waarom in 2015 bijna 75% van de klachten leidde tot een beslissing “geen opmerkingen”.

Hierbij dient tevens te worden benadrukt dat de verhouding op het vlak van dossiers tussen enerzijds beslissingen tot wijziging of stopzetting en anderzijds beslissingen “geen opmerkingen” zich vanaf 2012 genormaliseerd heeft in vergelijking met de daaraan voorafgaande jaren. Tot en met 2011 werd de Jury immers geconfronteerd met talrijke klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO<sub>2</sub>-uitstoot en brandstofverbruik. Dit verklaart de verhoudingsgewijs grotere aantallen dossiers en klachten die leidden tot een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame in de jaren 2009-2011. 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.

Ten slotte dient erop gewezen te worden dat de JEP elk jaar tevens een aantal klachten ontvangt op basis waarvan geen dossier kan worden geopend. Dit is het geval indien het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vallen (bv. verpakkingen, folders, brochures, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) of manifest onontvankelijk zijn. Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie. Deze cijfers zijn niet opgenomen in deze tabel, die immers betrekking heeft op de Jurybeslissingen zelf, maar kunnen worden geraadpleegd in de individuele jaarverslagen. Als een materie buiten de bevoegdheid van de JEP valt, wordt de persoon die de klacht indiende steeds doorverwezen naar de bevoegde instantie (indien beschikbaar), zoals de FOD Economie, de VRM, het FAGG, een buitenlands zelfregulerend orgaan, ...

## Bijlage II - Evolutie media JEP 2009-2015

	2009				2010				2011				2012				2013				2014				2015			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	181	%	232	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236
Audiovisuele media	17	31	30	70	6,5	36	8	50	10,5	41	12	51	22	23	7	25	28	49	28	66	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110
Radio	12	21	10	23	4,5	25	4,5	28	7	28	7,25	31	24	25	9	30	17,5	30	17	39	27	31	28	38	27	34	16	38
Bioscoop	1	2	1	2	-	-	-	-	0,25	1	0,25	1	1	1	0,5	2	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitale media	20	37	16	37	11	62	10,5	66	12,5	49	13	56	19	20	26	90	24	42	28	65	15,5	18	13	18	24	31	21	49
Affichage	10,5	19	12	28	4,5	25	4	25	4,25	17	5,5	23	17	17	51	176	9	16	10	24	7	8	9	12	14	18	8,5	20
Geschreven pers	39	70	30,5	71	73,5	412	73	455	65	259	61,5	260	15	15	6	19	12	21	10,5	25	14	16	13	18	9,5	12	5	12
Andere	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	0,5	2	0,5	2	2	2	0,5	2	9	15	6	15	8,5	10	8	11	5	6	3	7

Deze tabel geeft de evolutie weer van de in klachtendossiers bij de JEP betrokken types media, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtaantallen een vertekend beeld geven. In 2015 bijvoorbeeld ontving de Jury 83 klachten tegen één bepaalde TV-spot, wat verklaart waarom in 2015 bijna de helft van de klachten betrekking had op audiovisuele media.

Meer in het algemeen dient te worden opgemerkt dat de Jury tot en met 2011 geconfronteerd werd met talrijke klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO<sub>2</sub>-uitstoot en brandstofverbruik. Aangezien het merendeel van deze klachten betrekking had op advertenties, verklaart dit de verhoudingsgewijs grotere aantallen dossiers en klachten met betrekking tot de geschreven pers in de jaren 2009-2011. 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.

Dat sinds 2013 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft 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).



### Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2009-2015

	2009				2010				2011				2012				2013				2014				2015			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	181	%	232	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236
Misleiding	34	62	42	98	15,5	88	15,5	97	21	83	22	92	31	32	11	39	41	71	30	71	23,5	27	21	28	29	37	16	37
Sociale verantwoordelijkheid	15,5	28	16	37	7	38	7	45	9,5	38	11,5	49	36	37	73	252	16	28	20	48	25	29	30	41	25	32	50,5	119
Veiligheid en gezondheid	1	2	1	2	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1	2	3	5	2	5	5	6	4,5	6	4	5	2	5
Fatsoen / Goede smaak	13	23	12,5	29	6	33	6	39	5	20	6	25	15	16	10	35	14	25	25	58	27	31	27	37	24	30	21	49
Wettelijkheid	5	9	4	9	1,5	9	1,5	9	1	3	1	3	7	7	2	7	2,5	4	2	4	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4
Milieu	31,5	57	24,5	57	69	387	69	429	61	243	57	244	-	-	-	-	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-
Andere	-	-	-	-	1	5	1	5	2,5	10	2,5	11	9	9	3	9	20,5	36	18	42	17	20	15,5	21	15	19	9	22

Deze tabel geeft de evolutie weer van de door de JEP bij de behandeling van klachtendossiers gehanteerde voornaamste onderzoekscriteria, met telkens de relatieve en absolute cijfers voor enerzijds het aantal behandelde dossiers en anderzijds het aantal behandelde klachten.

Eenzelfde reclame-uiting kan immers het voorwerp uitmaken van verschillende klachten, wat er soms toe kan leiden dat de cijfers inzake de klachtenaantallen een vertekend beeld geven. In 2015 bijvoorbeeld ontving de Jury 83 klachten tegen één bepaalde TV-spot, en dit voornamelijk op basis van het mogelijks denigrerende karakter van de reclame, wat verklaart waarom in 2015 iets meer dan de helft van de klachten betrekking had op het onderzoekscriterium “sociale verantwoordelijkheid”.

Meer in het algemeen dient te worden opgemerkt dat de Jury tot en met 2011 geconfronteerd werd met talrijke klachten inzake autoreclame en vermeldingen van CO<sub>2</sub>-uitstoot en brandstofverbruik. Dit verklaart de verhoudingsgewijs grotere aantallen dossiers en klachten met betrekking tot het onderzoekscriterium “milieu” in de jaren 2009-2011. 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.

Dat sinds 2013 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft 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.