

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2016

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	9
III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY	11
IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	16
1. ALGEMEEN OVERZICHT	16
2. ADVIESAANVRAGEN	18
3. KLACHTEN	19
4. SAMENWERKING MET EASA	34
5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	35
V. VORMING, EVENTS & MEDIA-AANDACHT	36
BIJLAGEN	

WOORD VOORAF VAN DE VOORZITTER

Tijdens het voorbije werkingsjaar van de JEP hebben wij kunnen vaststellen dat het aantal klachten, het aantal dossiers en de aard van de klachten weinig verschil vertoonden met deze van de voorbije jaren.

Wat echter wel opvalt is dat, na een substantiële progressie in 2015, het aantal adviesaanvragen gedaald is tijdens het voorbije werkingsjaar. De reden hiertoe dient verder geanalyseerd en besproken met de sector, maar wij kunnen mogelijk reeds vaststellen dat de preventie-/adviesinitiatieven van de JEP tijdens de voorbije jaren hun vruchten hebben afgeworpen en dat de sector zich hier consequent heeft door laten leiden.

Informatie, preventie en advies aan de reclamesector blijven uiteraard, naast de behandeling van de klachten, de belangrijkste doelstellingen van de JEP.

De besprekingen binnen de reclamesector, via de Raad voor de reclame, in verband met de uitbreiding van de bevoegdheden van de JEP (van toepassing vanaf 1.02.2017) vormen een belangrijke beslissing met betrekking tot de verantwoordelijkheid die de sector zichzelf oplegt. Hopelijk zal éénieder, ook vanuit de overheden, dit initiatief naar waarde weten te schatten.

Wij waarderen ook ten zeerste de nauwere samenwerking tussen het kabinet van de minister van Volksgezondheid, de FOD Volksgezondheid en de JEP met betrekking tot de opvolging van het Alcoholconvenant. Naast de blijvende en toenemende inspanningen vanuit de producenten van alcoholhoudende producten, en hun distributiekkanalen, om hun leden nog beter te informeren met betrekking tot de toepassingen van het Alcoholconvenant, wensen wij deze leden zeker ook blijvend aan te moedigen om, bij twijfel, gebruik te maken van de formule van het voorafgaand JEP-advies. “Beter voorkomen dan genezen” blijft een onomstootbaar adagium.

Dit jaar analyseerde de JEP ook een nieuwe vorm van reclame-uiting, in casu de native advertising, die soms verduidelijking vraagt voor de sector en de consument. Op basis van een reeks aanbevelingen werd de sector geïnformeerd omtrent deze vorm van reclame-uiting en het kader waarbinnen het principe van native advertising kan toegepast worden.

Graag wensen wij van dit moment gebruik te maken om een bijzonder woord van dank te richten aan enkele Juryleden die ons na 3 mandaten van 3 jaar (= de maximale periode voor een Jurylid) hebben moeten verlaten. Caroline Koelman, Robert Graetz en Alain Anckaer hebben gedurende een periode van 9 jaar, op een enthousiaste en uiterst professionele wijze, ten dienste gestaan van de JEP om op een objectieve en collegiale wijze de klachten van consumenten en/of organisaties te behandelen en adviezen aan de leden van de reclamesector te formuleren. Onze welgemeende dank gaat dus zeker naar Robert, eertijds via de Koning Boudewijnstichting bij de JEP gekomen, alsmede naar Caroline en Alain maar eveneens naar hun organisatie/werkgever Test-Aankoop die steeds op een spontane wijze heeft samengewerkt om hun trouwe medewerkers te faciliteren bij het uitoefenen van hun taak als lid van de JEP. Zonder een geoliede en loyale samenwerking tussen de leden van de Jury, hun

werkgevers en de JEP zou de uiteindelijke werking van de JEP, ten dienste van consumenten en organisaties, onmogelijk zijn.

Eén persoon wens ik echter met een speciale erkenning te benoemen voor zijn inzet gedurende 9 jaren... Marc Donner. Marc heeft ons echter, na een moedige strijd tegen ziekte, recent verlaten. De blijvende inzet van Marc (ook tijdens zijn strijd), met zijn steeds goed onderbouwde standpunten, die hij loyaal deelde met de andere leden van de Jury, typeren een man die een professionele attitude vlot liet samenlopen met een warme vriendschap, die steeds ten dienste heeft gestaan van een goed werkende JEP. Dank u wel Marc.

De JEP is anderzijds verheugd om de heer Lucas Boudet te verwelkomen als nieuwe directeur van EASA, onze Europese koepelorganisatie, die trouwens ook gehuisvest is in Brussel.

Tot slot wens ik de collega's van de JEP, Sandrine, Bart, Priscilla en Nele te danken voor hun loyale samenwerking bij de voorbereidingen en de organisatie van de JEP met in het bijzonder de ontwikkeling van de nieuwe website van de JEP die het de consument, de reclamesector en andere gebruikers eenvoudiger maakt om zich te informeren in verband met zelfregulering in de reclame en/of klachten of adviesaanvragen in te dienen bij de JEP.

Wat is er maatschappelijk mooier en professioneler dan een sector, in casu de reclamesector, die op een proactieve wijze het principe van de zelfregulering consequent onderschrijft, toepast en blijft aanmoedigen opdat elk lid van deze sector zich steeds verantwoordelijk gedraagt naar maatschappij, organisaties en 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 reclameboodschappen conform de regels van de reclame-ethiek is, 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 reclame-inhoud verspreid via de audiovisuele media, de geschreven pers, het internet, affichage, folders en reclametrageers op verkooppunten. 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 Unia, door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, door de Gezinsbond, door de Conseil de la Jeunesse en door The Shift, 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) 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

DE WEBSITE VAN DE JEP IN EEN NIEUW JASJE

We zijn trots op de nieuwe website van de JEP die begin 2016 werd gelanceerd.

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!

BEVOEGDHEIDSUITBREIDING VAN DE JEP

In 2016 is ook hard gewerkt aan de bevoegdheidsuitbreiding van de JEP die begin 2017 in werking is getreden.

De JEP is vanouds bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhoud die verspreid wordt door de massamedia (geschreven pers (dagbladen, gratis regionale pers, magazines en tijdschriften, ...), audiovisuele media (televisie, bioscoop en radio), affichage via reclameregie, internet) en via e-mail en direct mail.

De JEP wil proactief zijn. In 2017 breidt zij met name haar bevoegdheidsdomein gevoelig uit om de bescherming van de consument te verhogen en het principe van het “*level playing field*” in de markt te behouden.

Bovenop de boodschappen verspreid via de massamedia, zal de JEP aldus vanaf 2017 bevoegd zijn voor de reclamedragers op verkooppunten, evenals voor alle folders en brochures. Bovendien zal de JEP alle types van affiches kunnen behandelen, zoals bijvoorbeeld reclameaffiches aangebracht in openbare of vrij toegankelijke plaatsen, reclameaffiches aangebracht op en in voertuigen of alle soorten openbaar vervoer, reclamespandoeken aangebracht aan gevels van gebouwen, ...

Wat betreft de digitale sector, zal de JEP zich voortaan bevoegd kunnen verklaren voor alle vormen van reclame-inhoud verspreid via de digitale media. Denk met name aan de websites van adverteerders, maar ook aan sociale netwerken, banners, pop-ups, zoekresultaten, in app advertising, advergames, ...

Lees hierover ook onze [flyer](#) en de [FAQ over ons bevoegdheidsdomein](#) op onze site.

AANBEVELINGEN ROND NATIVE ADVERTISING

In de loop van 2015 heeft de JEP zich gebogen over de analyse van de reclametechniek van ‘native advertising’, in overleg met andere actoren zoals bijvoorbeeld de Raad voor de Journalistiek, de Conseil de Déontologie Journalistique, evenals de zelfdisciplinaire organen van de reclamesector in Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Nederland.

Deze reflecties van de JEP hebben in 2016 geleid tot de ontwikkeling van een [Aanbeveling inzake native advertising](#) opgesteld door de Raad voor de Reclame. Deze Aanbeveling herinnert de sector met name aan het belang om bepaalde fundamentele principes te respecteren zoals de identificatie van de reclame en de adverteerder.

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), La Presse.be, 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

In de loop van het jaar waarop dit verslag betrekking heeft, was de JEP 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.¹ 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.

¹ Meer informatie over de sinds 1 februari 2017 van kracht zijnde bevoegdheidsuitbreiding van de Jury vindt u hoger terug in het onderdeel “In de kijker”.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap 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.

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 bijvoorbeeld personen voorgedragen door 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 2016:

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- de heer Pascal KEMAJOU – ACC - mevrouw Pauline STEGHERS – BVAM - mevrouw Karolien PIETERS – UBA	- de heer Robert GRAETZ - de heer Alain ANCKAER - mevrouw Carine JOLY

Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Murielle SEGERS – ACC - mevrouw Sandrien MAMPAEY – Vlaamse Nieuwsmedia - de heer Marc DONNER – UBA	- de heer Christophe JAMBERS - mevrouw Caroline KOELMAN - de heer Kwinten VAN DE VEIRE

Jury in hoger beroep (vergadert maandelijks)

Voorzitter: De heer Luc BALLON

Juryleden in 2016:

<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 werd opgevolgd door mevrouw Charlotte CALLEBAUT – UBA (sinds september 2016)- mevrouw Karen VAN BRABANT – The Ppress- de heer Philippe NOTHOMB – ABEJ- de heer Sven VAN DAMME – BVAM werd opgevolgd door mevrouw Katrien LEFEVER – BVAM (sinds september 2016)- mevrouw Patricia VAN DE WIELE – IAB- mevrouw Anne-Catherine TRINON – 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) en de International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) (waarvan de JEP lid is).

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. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2016 heeft de JEP **131 dossiers behandeld op basis van 186 klachten**. Van deze klachten waren er 167 afkomstig van consumenten (113 dossiers), 3 van consumentenorganisaties en socio-culturele verenigingen (2 dossiers), 1 van een beroepsvereniging of professionele federatie (1 dossier), 1 van de Voorzitter van de Jury in eerste aanleg (1 dossier) en 14 van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht (14 dossiers).

De JEP behandelde anderzijds **15 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Het aantal behandelde klachtendossiers blijft vergelijkbaar met de voorgaande jaren. In 2015 werden immers 127 klachtendossiers behandeld en in 2014 en 2013 respectievelijk 116 en 174. Het aantal klachten waarvoor in 2016 een dossier werd geopend (186)¹ is afgenomen ten opzichte van 2015 (236 klachten) maar blijft hoger dan het uitzonderlijk lage aantal dat in 2014 werd genoteerd (136). Hierbij mag niet uit het oog worden verloren dat de JEP in 2015 in één dossier 83 klachten in verband met een TV-spot kreeg, daar waar in 2016 het hoogste aantal klachten in één dossier 13 bedroeg.

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de **131 in 2016 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **61%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (80 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In **36%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (47 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 1 geval immers heeft de Jury een schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media en een inbreuk dienen te signaleren aan 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 vielen (bv. verpakkingen, folders, brochures, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) (106 klachten in 2016) of manifest onontvankelijk zijn (15 klachten in 2016). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (40 klachten in 2016). 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, ...

In tegenstelling tot wat de onmiddellijk voorafgaande jaren het geval was, heeft de stijgende lijn in de verhouding van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame zich niet verder voortgezet in 2016. Het percentage beslissingen “geen opmerkingen” blijft echter op hetzelfde niveau als in 2014.

	2012	2013	2014	2015	2016
Geen opmerkingen	48%	54%	60%	68%	61%
Advies van voorbehoud	6%	4,5%	5%	1,5%	1,5%
Beslissing tot wijziging/ stopzetting	42%	37%	32%	27,5%	36%
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	4%	4,5%	3%	3%	1,5%

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 1,5% van de in 2016 afgesloten klachtendossiers (2 dossiers) diende de Jury zich ten slotte onbevoegd te verklaren.

De Jury in eerste aanleg hield in 2016 **31 vergaderingen**.

De Jury in **hoger beroep** kwam in 2016 4 keer bijeen en behandelde in 6 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In 5 van deze 6 gevallen heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd.

2. ADVIESAANVRAGEN

In 2016 behandelde de JEP in totaal 15 adviesaanvragen vanuit de sector.¹ Interessant om vast te stellen hierbij is dat de alcoholsector meer dan de helft 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.

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 2016 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	4
< 1 week	6
> 1 week	5
TOTAAL	15

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	8
Goedkeuring onder voorwaarden	4
Afkeuring	3
TOTAAL	15

¹ 1 adviesdossier geopend eind december 2015 werd behandeld in het begin van 2016. Dit dossier is dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag.

3. KLACHTEN

In 2016 heeft de JEP 131 klachtendossiers behandeld.¹ Deze 131 klachtendossiers hadden betrekking op 186 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. Drie vijfde van de dossiers werd binnen de twee weken behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	32	42
> 1 week / < 2 weken	45	64
> 2 weken / < 1 maand	42	65
> 1 maand / < 2 maanden	12	15
> 2 maanden / < 4 maanden	-	-
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
TOTAAL	131	186

¹ Van 8 klachtendossiers (op basis van 9 klachten) geopend in 2015, werd de behandeling afgesloten in 2016. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 8 klachtendossiers (op basis van 10 klachten) geopend in december 2016, werden behandeld in het begin van 2017. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2017.

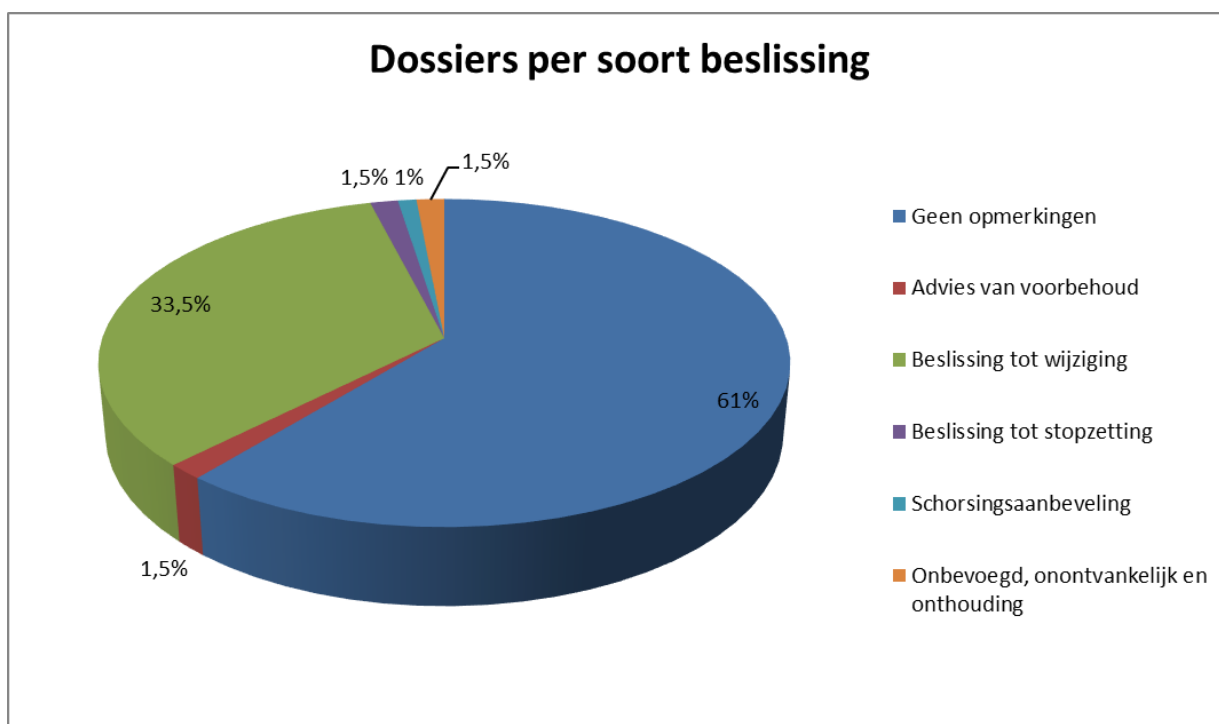
Hoedanigheid van de klagers

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
Consument	113	167
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	2	3
Beroepsvereniging/-federatie	1	1
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	14	14 ¹
Voorzitter Jury in eerste aanleg	1	1
TOTAAL	131	186

¹ In een dossier was sprake van 1 klacht van overheidswege en 1 van een consument en in een ander van 1 klacht van overheidswege en 2 van consumenten. Deze 2 dossiers werden in deze tabel toegevoegd aan de dossiers afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

Soorten beslissingen



In 2016 heeft de Jury in **61%** 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 **36%** 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 1 geval immers heeft de Jury een schorsingsaanbeveling moeten richten aan de media en 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.

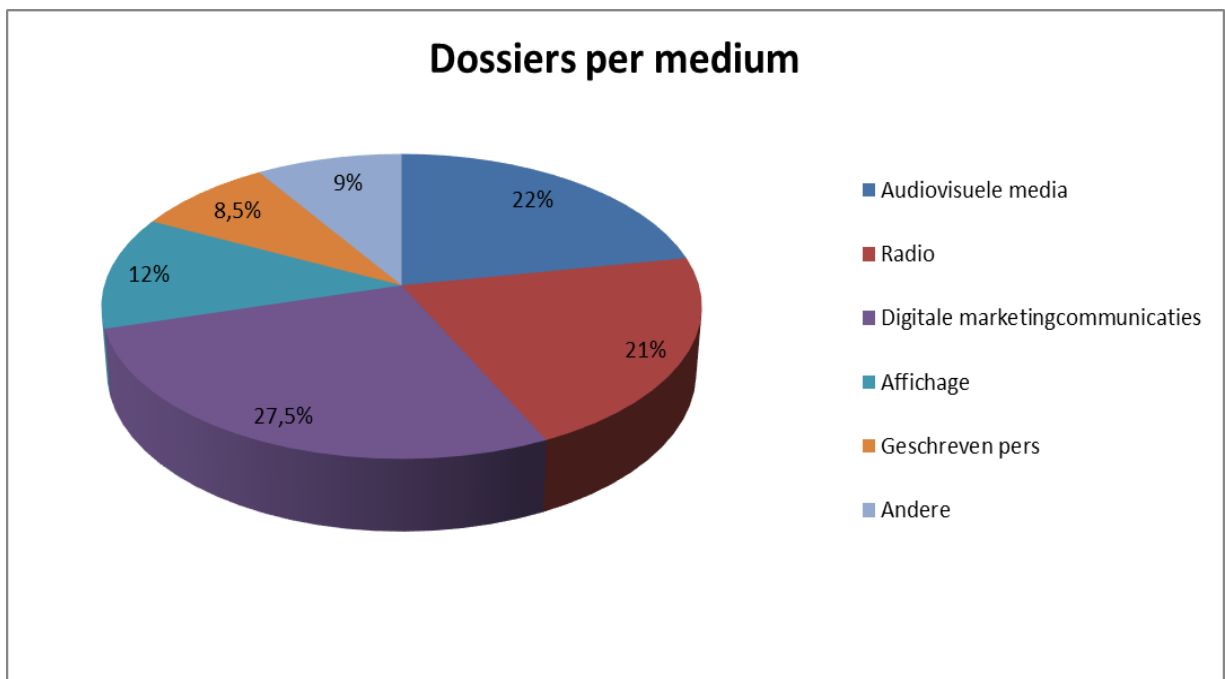
Overzichtstabellen vanaf 2010 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

De onderstaande tabel geeft voor 2016 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	80	97
Advies van voorbehoud	2	3
Beslissing tot wijziging	44	69
Beslissing tot stopzetting	2	14
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Raad voor de Reclame	1	1
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)	-	-
TOTAAL	131	186

Media

Indien we kijken naar de betrokken media, maken vooral TV (22%) en radio (21%), samen met digitale marketingcommunicaties (27,5%) in 2016 nog steeds de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit. Binnen de digitale marketingcommunicaties maakt reclame-inhoud verspreid via sociale media (Facebook, YouTube, ...) overigens voor het eerst de helft van de gevallen uit.



Overzichtstabellen vanaf 2010 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 2016 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
Audiovisuele media		
a) Lineaire diensten	29	36
b) Niet-lineaire diensten	-	-
Radio	27	45
Bioscoop	-	-
Digitale marketingcommunicaties		
a) websites	14	15
b) e-mail	4	6
c) andere (in casu sociale media (Facebook, YouTube, ...))	18	18
Affichage	16	33
Geschreven pers		
a) dagbladen	6	6
b) huis-aan-huisbladen	-	-
c) magazines	5	5
Andere	12	22
TOTAAL	131	186

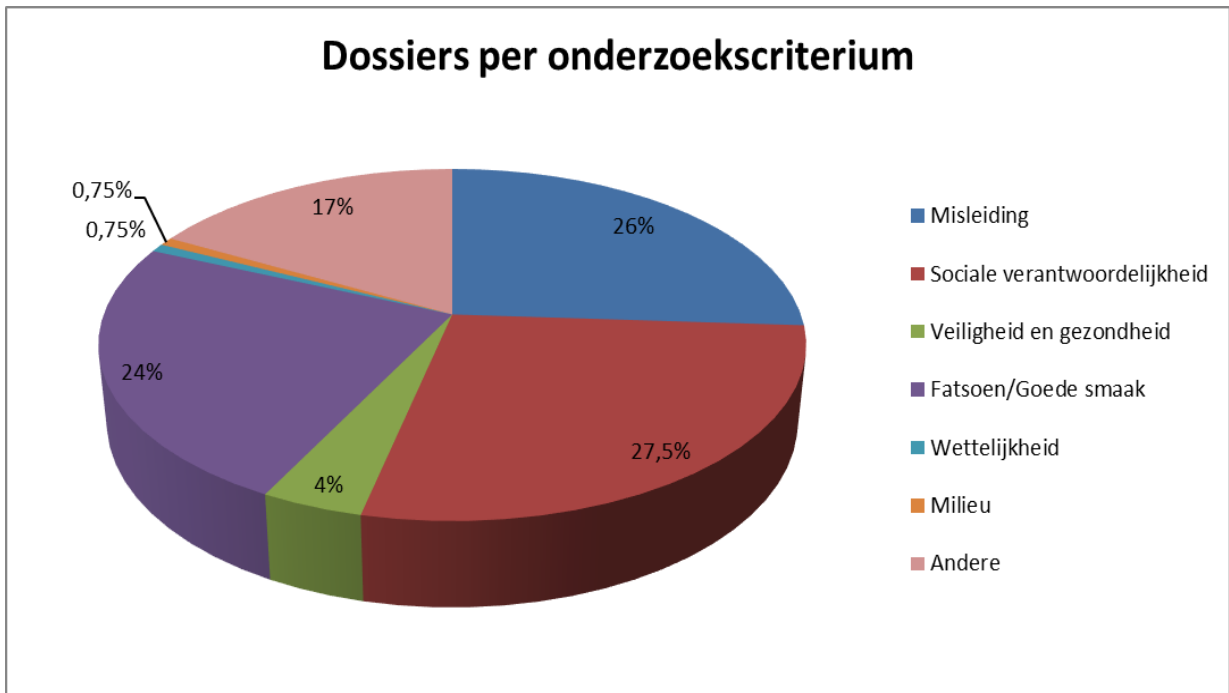
Onderzoekscriteria

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 daarom nog niet noodzakelijk betekent dat er ook een inbreuk is op dit punt.

Hoewel de problematiek van eventuele misleidende reclame net zoals de voorgaande jaren met 26% van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, heeft het grootste deel van de dossiers betrekking op de thema's van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (27,5%) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (24%).

	Dossiers	Klachten
Misleiding	34	39
Sociale verantwoordelijkheid		
a. Discriminatie/kleineren	13	15
b. Inspelen op angst/geweld	2	2
c. Ongepast voor kinderen	7	19
d. Andere	14	26
Veiligheid en gezondheid	5	5
Fatsoen/Goede smaak		
a. Aanstootgevend	4	5
b. Afbeelding van de mens	27	44
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	1	1
Milieu	1	1
Vergelijking	-	-
Andere¹	22	28
TOTAAL	131	186

¹ Dat ook in 2016 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 2010 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

	Dossiers	Klachten
Voeding	11	11
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	20	22
b. Niet-alcoholhoudende dranken	3	3
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	10	28
b. Andere	2	3
Textiel/Kleding en toebehoren	5	18
Woninguitrusting/Meubilair	1	1
Elektrische toestellen	3	3
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	4	4
Cosmetica	3	3
Geneesmiddelen en gezondheid	2	2
Voertuigen en toebehoren	5	5
Vervoer en toerisme	5	5
Cultuur en uitgeverij	9	10
Sport en ontspanning	8	10
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	-	-
Financiële diensten en verzekeringen	10	16
Handel en distributie	8	9
Onroerende goederen	-	-
Energie en brandstoffen	2	2
Uitrustings- en industriegoederen	2	2
Persoonlijke voorwerpen	1	1
Niet-commerciële reclame	7	12
Diverse goederen en diensten	10	16
TOTAAL	131	186

Zoals uit voorgaande tabel blijkt, was er in 2016 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.¹

Enkele specifieke producten en diensten in de kijker

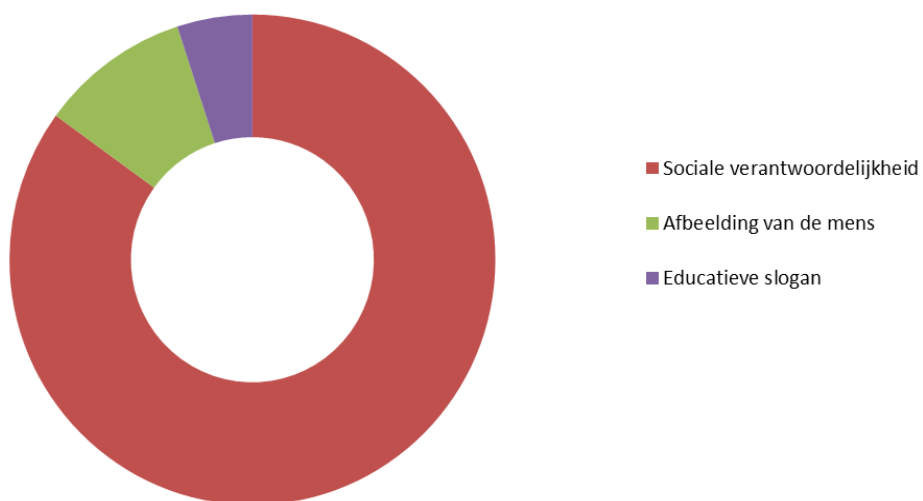
In de onderstaande diagrammen en tabellen worden een aantal specifieke producten en diensten uitgelicht aan de hand van de voornaamste onderzoekscriteria die door de JEP werden gehanteerd in de klachtendossiers die op hen betrekking hadden en worden deze criteria desgevallend verder uitgesplitst in meer specifieke categorieën.² 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 daarom nog niet noodzakelijk betekent dat er ook een inbreuk is op dit punt.

¹ Meer bepaald waren 12 van de 20 klachtendossiers rond alcoholreclame gebaseerd op klachten afkomstig van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. In 7 dossiers was de klacht afkomstig van een consument. In 1 dossier ontving de Jury klachten zowel van consumenten als van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. 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 - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

² 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 - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”).

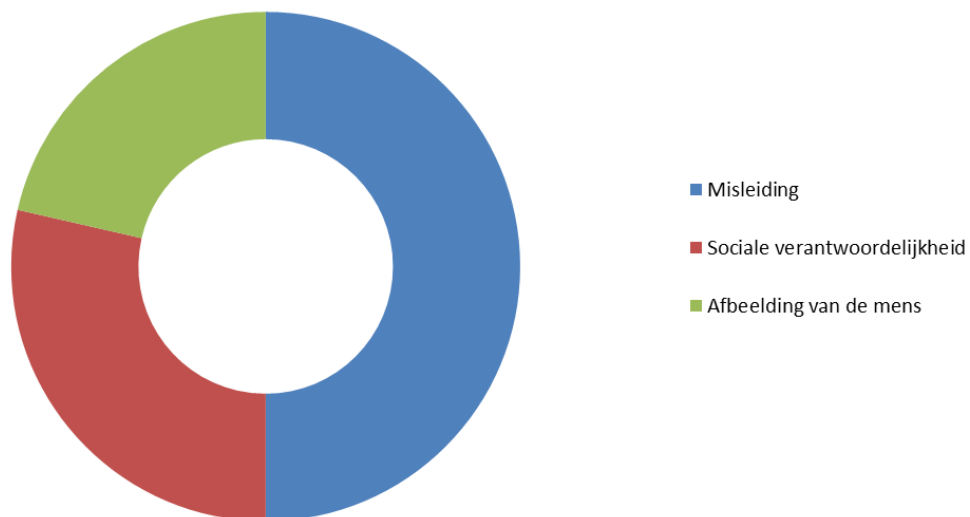
Hoger werd er reeds op gewezen dat het feit dat in 2016 ongeveer een zesde van de dossiers betrekking had op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van het sectoriële Convenant inzake reclame voor en 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.

Alcoholhoudende dranken: onderzoekscriteria



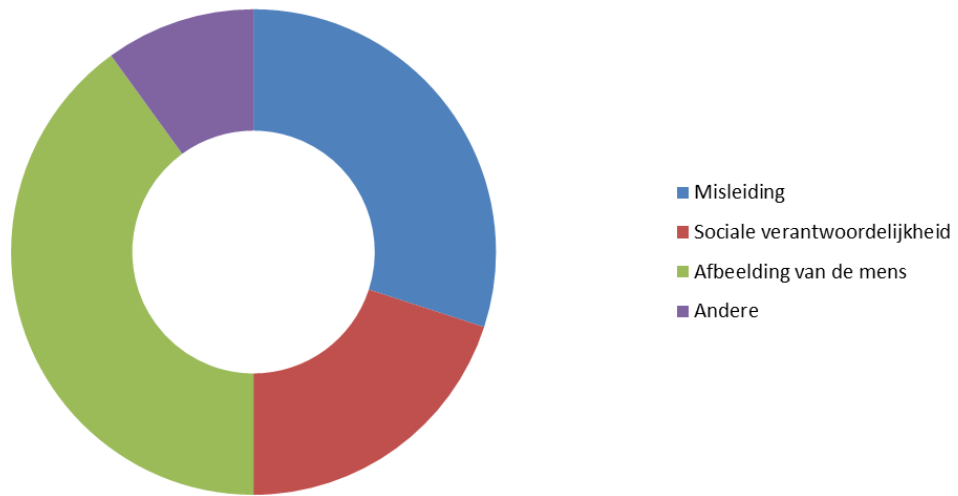
	Dossiers	Klachten
Misleiding	-	-
Sociale verantwoordelijkheid		
a) Sexueel/sociaal succes – Feestelijke sfeer	2	2
b) Gericht op minderjarigen	11	13
c) Plaats/blootstelling	-	-
d) Onverantwoorde consumptie	3	3
e) Andere	1	1
Afbelding van de mens	2	2
Fatsoen en goede smaak	-	-
Educatieve slogan	1	1
Andere	-	-
TOTAAL	20	22

Voeding en niet-alcoholhoudende dranken: onderzoekscriteria



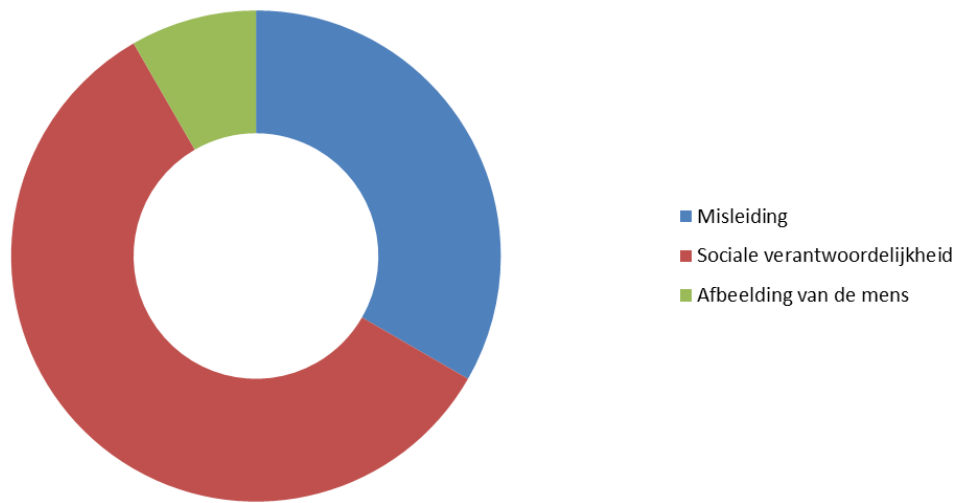
	Dossiers	Klachten
Misleiding	7	7
Sociale verantwoordelijkheid	4	4
Afbeelding van de mens	3	3
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere	-	-
TOTAAL	14	14

Financiële sector: onderzoekscriteria



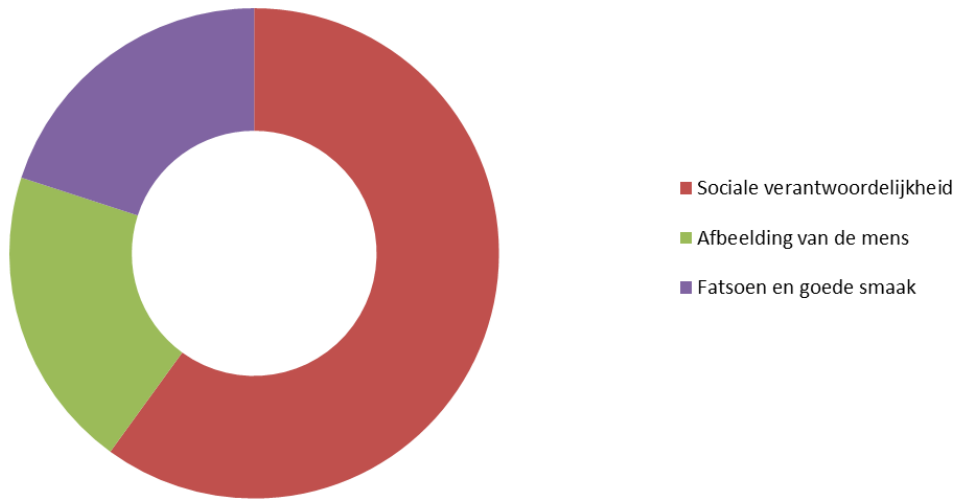
	Dossiers	Klachten
Misleiding	3	3
Sociale verantwoordelijkheid	2	4
Afbeelding van de mens	4	4
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere (art. 9 ICC Code)	1	5
TOTAAL	10	16

Telecom en internet: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
Misleiding	4	6
Sociale verantwoordelijkheid	7	24
Afbeelding van de mens	1	1
Fatsoen en goede smaak	-	-
Andere	-	-
TOTAAL	12	31

Voertuigen: onderzoekscriteria



	Dossiers	Klachten
Misleiding	-	-
Milieu	-	-
CO2 en brandstofverbruik	-	-
Sociale verantwoordelijkheid	3	3
Afbeelding van de mens	1	1
Fatsoen en goede smaak	1	1
Andere	-	-
TOTAAL	5	5

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 met als doel:

- 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.

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 2016 heeft de JEP 7 algemene info requests 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 2016 heeft de JEP aan 12 bijeenkomsten en workshops van EASA deelgenomen. Bovendien nam de Secretaris van de JEP deel aan meetings met zowel de vroegere (de heer Oliver Gray) als de huidige (de heer Lucas Boudet) EASA Director General in verband met de toepassing en invulling van het Country of Origin-beginsel bij het door EASA beheerde cross-border systeem voor klachten met grensoverschrijdende aspecten en leidde hij tijdens de EASA meetings in Boekarest in april 2016 een discussiesessie over dit onderwerp.

België maakt via de JEP ook 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. In 2016 werd het project verdergezet met de thema's reclame voor kansspelen, vergelijkende reclame en reclame gericht op kinderen.

Tot slot was 2016 ook het jaar waarin EASA de internationale vereniging “ICAS” (International Council on Ad Self-Regulation) creëerde. De leden zullen Europese en niet-Europese zelfregulerende organen zijn, evenals federaties actief in de reclamesector. De Raad voor de Reclame/JEP heeft haar intentie meegedeeld om als stichtend lid toe te treden tot deze nieuwe vereniging.

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, rubriek “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

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 2016 heeft de JEP 97 van dergelijke vragen beantwoord.

Samenwerking en contact tussen de JEP en andere controleorganen en verenigingen

In 2016 had de Raad voor de Reclame/JEP verschillende ontmoetingen met andere controleorganen en verenigingen.

Zo ging in april een meeting met vertegenwoordigers van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) door waarin onder meer gesproken werd over de respectievelijke bevoegdheidsdomeinen.

De Voorzitter en de Secretaris van de JEP hebben ook meerdere vergaderingen gehad met vertegenwoordigers van het Kabinet van de Minister van Volksgezondheid en de FOD Volksgezondheid met als doel om de stand van zaken mee te delen over de dossiers die de JEP behandeld heeft inzake de reclame voor alcoholhoudende dranken.

De Raad voor de Reclame/JEP heeft in de loop van 2016 tevens deelgenomen aan een aantal door de Kansspelcommissie georganiseerde vergaderingen met de kansspeloperatoren, de Nationale Loterij, bepaalde media en organisaties uit het middenveld met het oog op een mogelijk Convenant inzake kansspelreclame.

V. VORMING, EVENTS & MEDIA-AANDACHT

Vorming

Presentatie van de JEP aan de hogeschool Thomas More in Mechelen

Op 9 maart 2016 heeft de Secretaris van de JEP een presentatie over de Jury gegeven aan studenten communicatie aan de hogeschool Thomas More in Mechelen.

De Raad voor de Reclame/JEP geeft vormingen bij Ihecs

Op 15 april en 5 december 2016 hebben de Directrice van de Raad voor de Reclame en de Adjunct-Secretaris van de JEP een vorming gegeven aan studenten van Ihecs (maar eveneens sommige van de ULB en UCL) over de werking van de JEP en de inhoud van de ethische codes. Deze vorming werd gevolgd door een praktische case die de studenten moesten oplossen.

Deelname van de JEP aan een debat over “brand journalism”

Op 18 april 2016 organiseerde de VVJ in de Arteveldehogeschool in Gent een informatiesessie en een debat met betrekking tot “brand journalism”. De Secretaris van de JEP nam hieraan deel, naast Wouter Verschelden (newsmonkey), Louise Vanderputte (Charlie), Kurt Minnen (De Persgroep) en Pieter Knapen (Raad voor de Journalistiek).

Presentatie van de JEP aan de Arteveldehogeschool

Op 12 mei 2016 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 Arrazola de Oñate.

Presentatie bij de VUB over “native advertising”

Op 18 mei 2016 gaf de Voorzitter van de JEP een presentatie bij de VUB over het onderwerp “native advertising”.

Presentatie van de JEP op een evenement georganiseerd door AdLit

Op 28 oktober 2016 stelde de Adjunct-Secretaris van de JEP het zelfregulerend orgaan inzake reclame voor op het evenement “Iedereen Reclamewijs! Da’s wijs!” georganiseerd door AdLit.

Presentatie van de JEP op een congres van Mediawijs

Op 15 november 2016 stelde de Secretaris van de JEP het zelfregulerend orgaan inzake reclame voor op het Vlaams Mediawijs Congres 2016. Hij nam tevens deel aan de Expertentafels van dit congres.

De Raad voor de Reclame geeft een vorming bij de ULB

Op 25 november 2016 gaf de Directrice van de Raad voor de Reclame een vorming over de JEP en ethiek in het kader van de cours de déontologie de l'information et de la communication van professor Jaspers.

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 opgevoerd tot geïnformeerde consumenten.

Als stakeholder volgt de Raad voor de Reclame/JEP dit project actief op en nam deel aan activiteiten binnen het raam ervan.

Events

De JEP neemt deel aan een seminarie van Koan Lorenz / UBA

Op 25 januari 2016 nam de Secretaris van de JEP deel aan een seminarie van advocatenkantoor Koan Lorenz in samenwerking met de UBA rond "Legal Issues in Digital Marketing – Profiling, Targeting, Hyperlinks, Social Media, General Data Protection Regulation".

De JEP verwelkomt met EASA de Shanghai Administration for Industry and Commerce

Op 23 september 2016 ontving onze Europese koepelorganisatie EASA een delegatie van de Chinese overheidsinstantie Shanghai Administration for Industry and Commerce. De Secretaris van de JEP gaf hierbij een presentatie over de werking van het Belgische zelfregulerende orgaan en zijn verhouding tot overheidsinstanties.

De JEP neemt deel aan het jaarlijkse Symposium van de VRM

Op 8 november 2016 heeft de Secretaris van de JEP het Symposium van de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) bijgewoond, dat dit jaar gewijd was aan de herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

De JEP neemt deel aan een informatiesessie van DETIC

Op 5 december 2016 heeft de Secretaris van de JEP deelgenomen aan een informatiesessie georganiseerd door de professionele federatie Detic over het op de markt brengen van cosmeticaproducten en meer bepaald het thema van claims in de reclame voor cosmetica.

Geschreven pers

- Belga – 03.02.2016 – “Une campagne d’AB InBev visant à casser les stéréotypes... trop stéréotypée selon le JEP”;
- Rtl info – 03.02.2016 – “Une campagne d’AB InBev visant à casser les stéréotypes... trop stéréotypée selon le JEP”;
- Het Belang Van Limburg – 03.02.2016 – “Bierreclame tegen stereotypes is te stereotiep”;
- Deredactie.be – 03.02.2016 – “Bierreclame AB InBev tegen stereotypes is te stereotiep”;
- Trends.be – 03.02.2016 – “Bepaalde bierreclame AB InBev ‘van aard om vrouwen te kleineren’”;
- De Morgen – 03.02.2016 – “Bierreclame AB InBev tegen stereotypes is te stereotiep”;
- De Standaard – 03.02.2016 – “Bierreclame tegen stereotypes is te stereotiep”;
- La Dernière Heure – 03.02.2016 – “Les femmes et la bière: Les clichés d’AB InBev dénonçés”;
- 7sur7 – 03.02.2016 – “Une campagne d’AB InBev visant les femmes jugée misogynne”;
- Le Soir – 03.02.2016 – “La campagne d’AB Inbev contre les stéréotypes jugée trop... stéréotypée”;
- De Standaard – 04.02.2016 – “AB Inbev ‘kleineert’ bierdrinkende vrouwen”;
- L’Echo – 04.02.2016 – “La bière reste une boisson d’hommes”;
- L’Avenir – 04.02.2016 – “AB InBev doit revoir une campagne trop réductrice pour les femmes”;
- Het Nieuwsblad – 04.02.2016 – “Bier drinken en reclame maken doe je met verstand”;
- Le Soir – 11.02.2016 – “Une campagne bruxelloise contre le sexisme en juin”;
- 7sur7 – 11.02.2016 – “Une campagne contre les publicités sexistes en juin à Bruxelles”;
- RTBF – 11.02.2016 – “Une campagne contre le harcèlement de rue et les publicités sexistes en juin à Bruxelles”;
- Sudpresse – 19.02.16 – “Pearle devra changer son spot radio: la pub est jugée trop sexiste!”;
- Knack – 22.02.16 – “Misleitend fruit op etiketten: 'Willen we dan leven in een wereld zonder marketing?’”;
- Het Nieuwsblad – 26.02.16 – “Suitsupply provoceert opnieuw met seksistische reclame”;
- Het Nieuwsblad – 26.02.16 – “Pearle moet ‘seksistische’ radiospot intrekken na klacht van één luisteraar”;
- Gazet van Antwerpen – 26.02.16 – “Pearle moet te seksistische reclamespot intrekken”;
- De Standaard – 26.02.16 – “Pearle moet 'seksistische' spot intrekken”;
- Het Nieuwsblad – 02.03.16 – “Sportoase haalt zich woede van vrouwen op de hals met 'seksistische' campagne”;
- Het Laatste Nieuws – 02.03.16 – “Affiche maakt vrouwen met maatje meer belachelijk”;

- Het Belang van Limburg – 02.03.16 – “Leuvense schepen hekelt “seksistische” reclame”;
- Het Nieuwsblad – 07.03.16 – “Quick moet 'misleidende' campagne stopzetten”;
- Vers l’Avenir – 07.03.16 – “Le café de Quick épinglé par le Jury d’éthique publicitaire”;
- Het Belang van Limburg – 08.03.16 – “Kopje is geen plastic beker”;
- Het Belang van Limburg – 08.03.16 – “Ook deze campagnes waren misleidend”;
- De Morgen – 09.03.16 – “Weyts: Anti-abortuscampagne kan mogelijk geschrapt worden”;
- Het Nieuwsblad – 10.03.16 – “Sportketen moet reclame verwijderen: "Zet slanke vrouwen in negatief daglicht"”;
- Belga – 10.03.16 – “JEP maant Sportoase aan om reclameaffiche voor fitness te verwijderen”;
- Het Nieuwsblad – 11.03.16 – “Sportoase vervangt omstreden reclame”;
- Het Nieuwsblad – 11.03.16 – “Sportoase verwijdert controversiële affiche”;
- The Post (Nederland) – 14.03.16 – “Policorwatch Vlaanderen: jaloeze dikke vrouwen zijn NIET dik of jaloezers”;
- Belga – 08.04.16 – “Media Markt pointé du doigt pour une publicité sur l'annulation de la TVA à 21%”;
- De Morgen – 08.04.16 – “Mediamarkt onder vuur voor 21-procent-btw-reclame”;
- Het Laatste Nieuws – 08.04.16 – “Mediamarkt onder vuur voor 21-procent-btw-reclame”;
- RTBF – 08.04.16 – “Media Markt pointé du doigt pour une publicité sur l'annulation de la TVA à 21%”;
- La Dernière Heure – 09.04.16 – “Media Markt pointé du doigt”;
- Le Soir – 09.04.16 – “Media Markt pointé du doigt pour une publicité sur l'annulation de la TVA à 21%”;
- Moneytalk – 27.04.16 – “Meer klachten over reclame, maar minder inbreuken”;
- Deredactie.be – 27.04.16 – “Meer klachten over reclame, maar minder inbreuken”;
- De Tijd – 27.04.16 – “De adverteerders gaan steeds minder in de fout”;
- Belga – 27.04.16 – “Meer klachten over reclame, maar minder inbreuken (jaarrapport JEP)”;
- Belga – 27.04.16 – “Le secteur publicitaire se comporte de manière plus consciente et responsable (JEP)”;
- De Tijd – 28.04.16 – “Reclame wordt steeds eerlijker”;
- De Tijd – 28.04.16 – “Native reclame moet herkenbaar zijn”;
- Het Laatste Nieuws – 28.04.16 – “Forse stijging reclameklachten”;
- Gazet van Antwerpen – 28.04.16 – “Meer klachten over reclame, maar minder inbreuken”;
- La Libre Belgique – 28.04.16 – “Beaucoup de pubs, peu de plaintes”;
- L’Echo – 28.04.16 – “Nette hausse du nombre de plaintes pour le JEP”;
- La Dernière Heure – 29.04.16 – “236 plaintes au Jury d’Éthique Publicitaire en 2015”;
- Het Nieuwsblad – 29.04.16 – “Casino moet 'dubbele bonussen' van Lesley-Ann Poppe schrappen”;
- Sudpresse – 07.06.16 – “Framerics: une illustration d'Arnaud Stouffs attaquée pour “sexisme” devant le jury d’éthique publicitaire”;
- Deredactie.be – 08.06.16 – “Ethias op de vingers getikt voor te gepersonaliseerde reclame”;
- La Province – 15.06.16 – “Framerics: “pas sexiste”, la sorcière d'Arnaud Stouffs!”;
- Le Soir – 07.09.16 – “Un spot radio de Gaïa fait polémique auprès des agriculteurs”;

- La Dernière Heure – 16.11.16 – “Jugée trop hot, cette publicité est interdite”;
- RTBF – 16.11.16 – “Selfies érotiques: une publicité Calvin Klein interdite en Belgique”;
- Jornal de Noticias (Portugal) – 16.11.16 – “Calvin Klein acusada de promover "selfies eróticas"”;
- El Mundo (Spanje) – 16.11.16 – “Bélgica, contra Calvin Klein por "banalización de los selfies eróticos"”;
- La Dernière Heure – 17.11.16 – “Le selfie interdit en Belgique”;
- Het Laatste Nieuws – 17.11.16 – “Calvin Klein moet campagne ‘naaktselfies’ stoppen”;
- Het Belang van Limburg – 17.11.16 – “Calvin Klein mag reclameaffiche niet tonen in België”;
- De Tijd – 17.11.16 – “Omstreden selfie”;
- El Pais (Spanje) – 17.11.16 – “Bélgica prohíbe una campaña de Calvin Klein por banalizar los selfies eróticos”;
- Newsmonkey – 17.11.16 – “België vindt deze reclamecampagne van Calvin Klein "pornografisch" en laat ze stopzetten”;
- Newsmonkey – 17.11.16 – “Trop osé? Des personnes ont porté plainte contre cette pub de Calvin Klein car elle assimilerait la femme à un objet sexuel”;
- De Morgen – 18.11.16 – “Calvin Klein teruggefloten wegens erotische reclame”.

Radio & TV

- France Inter – 04.02.2016 – “Mais comment vendre de la bière aux femmes ?”;
- RTBF “On n’est pas des pigeons” – 09.03.2016 – Verwijzing naar de JEP in het kader van een item over seksistische reclames ter gelegenheid van Vrouwendag;
- Rob TV – 10.03.2016 – “Sportoase moet omstreden reclame verwijderen”;
- Radio 1 – 17.06.2016 – Tussenkost van de Voorzitter van de JEP in een programma gewijd aan de voorstelling van de vrouw in de reclame;
- RTBF “Medialog” – 21.09.16 – Tussenkost van de Directrice van de Raad voor de Reclame.

Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2010-2016

	2010				2011				2012				2013				2014				2015				2016			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186
Geen opmerkingen	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	61	80	52	97
Advies van voorbehoud	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	1,5	2	2	3
Beslissing tot wijziging / stopzetting	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	36	47	45	84
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	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	1,5	2	1	2

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 CO₂-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 2010-2016

	2010				2011				2012				2013				2014				2015				2016			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186
Audiovisuele media	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	22	29	19	36
Radio	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	21	27	24	45
Bioscoop	-	-	-	-	0,25	1	0,25	1	1	1	0,5	2	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitale media	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	27,5	36	21	39
Affichage	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	12	16	18	33
Geschreven pers	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	8,5	11	6	11
Andere	-	-	-	-	0,5	2	0,5	2	2	2	0,5	2	9	15	6	15	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22

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 klachtenaantallen 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 CO₂-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 2010-2016

	2010				2011				2012				2013				2014				2015				2016			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	560	%	624	%	397	%	424	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186
Misleiding	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	26	34	21	39
Sociale verantwoordelijkheid	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	27,5	36	33	62
Veiligheid en gezondheid	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2	1	2	3	5	2	5	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5
Fatsoen / Goede smaak	6	33	6	39	5	20	6	25	15	16	10	35	14	25	25	58	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50
Wettelijkheid	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	0,75	1	0,5	1
Milieu	69	387	69	429	61	243	57	244	-	-	-	-	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1
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	17	22	15	28

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 CO₂-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.