

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**



## **ACTIVITEITSVERSLAG**

**2019**

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

## **INHOUDSTABEL**

<b>DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN</b>	<b>3</b>
<b>I. IN DE KIJKER</b>	<b>5</b>
<b>II. ZELFREGULERING INZAKE RECLAME</b>	<b>11</b>
<b>III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY</b>	<b>13</b>
<b>IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY</b>	<b>18</b>
<b>1. ALGEMEEN OVERZICHT</b>	<b>18</b>
<b>2. ADVIESAANVRAGEN</b>	<b>20</b>
<b>3. KLACHTEN</b>	<b>21</b>
<b>4. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS</b>	<b>30</b>
<b>5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE</b>	<b>31</b>
<b>V. VORMING, EVENTS &amp; MEDIA-AANDACHT</b>	<b>33</b>
<b>BIJLAGEN</b>	

## 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, socioculturele 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 reclametrageurs 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](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

### **AFSCHEID VAN PIET MOONS ALS VOORZITTER VAN DE JEP**

Het mandaat van Piet Moons, Voorzitter van de Jury in eerste aanleg, is afgelopen op 31 december 2019. Hij oefende deze functie uit sinds 2014.

Het team van de Raad voor de Reclame en de JEP wenst Piet Moons van harte te bedanken voor zijn niet aflatende inzet en efficiëntie in de afgelopen zes jaar als voorzitter van de JEP! Hij is ongetwijfeld een van de mensen die een belangrijke bijdrage hebben geleverd aan het bereiken van de huidige professionaliteit van de JEP.

Met betrekking tot zijn voorzitterschap van de JEP, verklaarde Piet Moons: *"De kwaliteit van de werking van de JEP wordt ontegensprekelijk gevormd door de competentie en de loyale betrokkenheid van de juryleden, en door de professionele omkadering van de jury door het secretariaat van de JEP.*

*De reclamesector heeft eerder, bij de oprichting van de JEP, op een duidelijke wijze haar maatschappelijke verantwoordelijkheid van zelfregulering genomen en stuurt deze permanent bij, ook in functie van de technologische ontwikkelingen van de reclamewereld."*

Vanaf 1 januari 2020 zal de Secretaris van de JEP de debatten binnen de JEP in eerste aanleg beheren, naast zijn huidige gebruikelijke taken inherent aan het Secretariaat van de JEP.

De Directrice van de Raad voor de Reclame blijft, in samenwerking met de voorzitter, verantwoordelijk voor de contacten met de pers.

Het Reglement van de JEP werd overeenkomstig aangepast. Dit zijn de belangrijkste wijzigingen:

- Afschaffing van het initiatiefrecht van de Voorzitter van de Jury in eerste aanleg. Indien nodig kan de Raad voor de Reclame als professionele federatie een klacht bij de JEP indienen.
- De Secretaris van de JEP, die in de toekomst de debatten zal leiden, zal in tegenstelling tot de huidige voorzitter geen stemrecht hebben. Bij staking van stemmen wordt er een nieuwe vergadering georganiseerd en moet de beslissing met een meerderheid van de stemmen worden genomen.

Het nieuwe Reglement van de JEP werd op 11 december 2019 goedgekeurd door de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame. Het treedt in werking op 1 januari 2020.

## SOPHIE STIJNS BENOEMD ALS VOORZITSTER VAN DE JEP IN HOGER BEROEP

Sophie Stijns, de nieuwe voorzitter van de JEP in hoger beroep, is op 1 januari 2019 in functie getreden. Zij studeerde rechten aan de KU Leuven (1980-1985) en promoveerde in 1993.

Haar doctoraat over de *Gerechtelijke en buitengerechtelijke ontbinding van overeenkomsten* werd in 1994 bekroond met de prestigieuze Fernand Colin-prijs.

Sophie Stijns is gewoon hoogleraar aan de KU Leuven (sinds 2004) waar zij aan de Rechtsfaculteit de vakken in verband met het verbintenissenrecht doceert.

Sophie Stijns staat sinds 2000 aan het hoofd van het *Instituut voor Verbintenissenrecht* van de KU Leuven.

Sinds 2015 is zij, samen met Patrick Wéry (UCL) en in opdracht van de Minister van Justitie Koen Geens, co-voorzitter van de Commissie tot hervorming van het Verbintenissenrecht.

Sophie Stijns is bovendien auteur van talrijke publicaties (boeken en artikels in het Frans, Nederlands en Engels).

## NIEUWE EN GEWIJZIGDE ZELFREGULERENDE CODES

### Nieuwe ICC-Code

Op 13 maart 2019 werden de vertaalde edities van de laatste versie van de [ICC-Code](#) (editie 2018 van de *ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie*) goedgekeurd door de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame. De aanpassingen van deze Code beantwoorden aan de groei van de digitale communicatie en de sociale media. Deze nieuwe versie wordt door de JEP toegepast vanaf 2 september 2019.

De ICC-regels inzake reclame en marketingcommunicatie zijn wereldwijd de referentie. Elk land vertaalt ze, preciseert ze en zet ze vervolgens om in functie van zijn cultuur en reclamesector. In België zijn de lokale ethische codes geïnspireerd op de richtinggevende principes die bepaald worden door de ICC.

De inleiding van de nieuwe ICC-Code haalt de belangrijkste wijzigingen aan:

- *meer transparantie en kennisgevingen met betrekking tot commerciële content, die duidelijker tegenover redactionele en door de gebruikers gegenereerde inhoud geplaatst wordt*

Aldus bepaalt artikel 7 van de ICC Code nu duidelijker hetgeen volgt:

*“Marketingcommunicatie moet duidelijk als zodanig herkenbaar zijn, ongeacht de vorm en het gebruikte medium. Als een advertentie - ook zogenaamde “native advertising” - verschijnt in een medium dat nieuws of redactioneel materiaal bevat, dan moet ze zo worden voorgesteld dat ze gemakkelijk herkenbaar is als een advertentie en indien nodig ook als zodanig worden gelabeld.*

*Het ware commerciële doel van marketingcommunicatie moet transparant zijn en zij mag haar ware commerciële doel niet verhullen. Communicatie die de verkoop van een product promoot mag daarom niet worden voorgesteld als bijvoorbeeld markt- of consumentenonderzoek, informatie afkomstig van gebruikers (user-generated content), een privéblog, persoonlijke post op sociale media of onafhankelijke beoordeling.”*

*- een duidelijker toepassing op alle media en platformen, waaronder sociale media, mobiele toestellen, virtuele en marketingcommunicatie met artificiële intelligentie*

In het deel “toepassingsgebied”, wordt er bovendien duidelijk gepreciseerd dat deze nieuwe versie van de Code “betrekking heeft op alle marketingcommunicatie ongeacht de vorm, het formaat of het medium”.

*- toepasselijkheid op de relatie met andere spelers in het marketingecosysteem, waaronder influencers, bloggers, vloggers, verbonden netwerken, data analytics en ad techbedrijven, naast ontwikkelaars van algoritmes voor marketingcommunicatie*

Naast de wijzigingen van de Code waarmee de JEP rekening zal moeten houden, zal zij de bepalingen met betrekking tot maatschappelijke verantwoordelijkheid, fatsoen, eerlijkheid en waarachtigheid van de reclame, de regels in verband met de bescherming van kinderen en adolescenten, etc. blijven toepassen.

### **Addendum bij het Alcoholconvenant**

De regels voor en de controle op de reclame voor alcoholhoudende dranken werden versterkt.

Zo zullen de leden van de Federatie van Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus voortaan een advies moeten aanvragen bij de JEP voorafgaandelijk aan de verspreiding van nationale audiovisuele campagnes.

In het geval van herhaalde inbreuken zal de JEP boetes kunnen opleggen die kunnen oplopen tot 10.000 euro.

Bovendien zal voortaan een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitgenodigd worden, in de hoedanigheid van expert, op de vergaderingen van de JEP voor wat betreft de klachtendossiers met betrekking tot reclames voor alcoholhoudende dranken. De vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid zal dus belast zijn met het communiceren van zijn expertise aan de Juryleden waarna deze laatsten zullen beraadslagen en een finale beslissing nemen.

Hiervoor hebben de Raad voor de Reclame, de Federatie Vinum Et Spiritus en deze van de Belgische Brouwers een akkoord gesloten in overleg met de Minister van Sociale Zaken, Volksgezondheid, Asiel en Migratie, Maggie De Block.

Deze nieuwe regels zijn opgenomen in een [addendum bij het Convenant van 2005 inzake de reclame voor alcoholhoudende dranken](#). Ze traden in werking vanaf 2 september 2019.

## Nieuwe VEF-Code

De Vereniging voor Ethiek in de Fondsenwerving (VEF) heeft een nieuwe ethische code opgesteld.

De Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame heeft op 4 oktober 2019 artikel 4 van deze code, dat specifiek over reclameboodschappen gaat, goedgekeurd voor toepassing door de JEP.

Dit betekent concreet dat de JEP [artikel 4 van deze code](#) kan toepassen bij de behandeling van adviesaanvragen of bij eventuele klachten tegen dit type boodschappen.

## Inwerkingtreding van de Code Native Advertising

Begin december 2018 had de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame de [Code over herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie](#) goedgekeurd. Deze Code is het resultaat van de reflecties binnen een werkgroep georganiseerd door de Raad voor de Reclame en bestaande uit haar leden: de adverteerders, de communicatiebureaus en de media.

Hoewel de contextgedreven benadering van native advertising en aanverwante commerciële communicatie op zich niet problematisch is, wou de Raad voor de Reclame toch een specifieke Code opstellen om de reeds bestaande algemene regels in verband met de identificatie van de reclame en de identiteit van de adverteerder die in de Code van de Internationale Kamer van Koophandel zijn opgenomen verder uit te werken.

Het doel van deze Code is om de consument te beschermen en de sector te helpen om de toepasselijke basisregels correct na te leven, namelijk dat elke commerciële communicatie onmiddellijk duidelijk herkenbaar moet zijn voor het doelpubliek van de communicatie.

Deze Code is in werking getreden op 4 februari 2019 en de JEP zal de controle op de naleving ervan verzekeren. De JEP kan klachten ontvangen inzake native advertising en zal deze behandelen conform haar reglement. De JEP werkt ook preventief door voorafgaandelijk advies te geven aan de actoren uit de communicatiesector die dit wensen.



## JEP AMBASSADORS ACC

In 2019 stelde de ACC (Association of Communication Companies) voor om per agentschap een JEP-ambassadeur te benoemen met als doel een positieve band te creëren tussen de JEP en de agentschappen.

De Raad voor de Reclame/JEP ontving een lijst met 50 personen die zich binnen de communicatiebureaus als JEP-ambassadeur kandidaat hadden gesteld.

Op 12 juni 2019 organiseerde de Raad voor de Reclame/JEP, in samenwerking met de ACC en advocatenkantoor Koan, een eerste ontmoeting met 22 van die ambassadeurs.

Dit waren de thema's die tijdens deze ontmoeting werden behandeld:

- Voorstelling van de mensen achter de JEP en de Raad voor de Reclame;
- Wat agentschappen moeten weten over de missie en de werking van de JEP (focus: een toekomst zonder klachten tegen commerciële communicatie, is dat mogelijk?);
- De nieuwe code van de Internationale Kamer van Koophandel;
- Seksisme en stereotypes in reclame;
- Alcoholreclame: alle nationale audiovisuele campagnes moeten voortaan vooraf worden goedgekeurd;
- KOAN ACC Legal Line: de preventieve rol van de ACC Legal Line bij het bedenken en uitwerken van campagnes.

## LANCERING VAN WIKIREGS

2019 zag ook de lancering van [WikiRegs - Advertising Rules Worldwide](#), het nieuwe online platform over reclameregelgeving – een samenwerking met zelfregulerende organen zoals de JEP en hun Europese koepelvereniging EASA

WikiRegs is een online tool voor communicatiebureaus die moeten controleren of hun campagnes beantwoorden aan de verschillende regelgevingen inzake reclame in Europa.

Het spreekt echter voor zich dat ook adverteerders en media handig gebruik kunnen maken van deze tool, ook bij vragen over de nationale Belgische regelgeving inzake reclame.

Deze nieuwe website verzamelt – om te beginnen – alle regelgeving, zowel de wettelijke bepalingen als de zelfregulerende codes, die betrekking heeft op commerciële communicatie voor 3 productcategorieën in 9 Europese landen: alcohol, voertuigen en voedingsmiddelen en frisdranken.

Ook de algemene regels die van toepassing zijn op alle productcategorieën zijn opgenomen in WikiRegs. De bedoeling is om de website uit te breiden naar 30 landen en uiteindelijk 10 sectoren te coveren.

De JEP werkt samen met andere Europese zelfregulerende organen en externe adviseurs mee aan het reviewen van de inhoud van het platform. Naast de Belgische JEP gaat het om: ARPP (Frankrijk), ASA (UK), AUTOCONTROL (Spanje), IAP (Italië), Rada Reklamy (Polen), Ro. (Zweden) en SRC (Nederland).

## **RECORDAANTAL KLACHTEN OVER FACEBOOKADVERTENTIE BICKY BURGER – HET EASA CROSS-BORDER COMPLAINTS SYSTEEM IN ACTIE**

Vanaf dinsdag 8 oktober 2019 ontving de JEP bijna 700 klachten over een communicatie door het Nederlandse bedrijf GoodLife Foods B.V. voor het merk Bicky Burger via Facebook.

Een selectie van deze klachten werd voor behandeling overgemaakt aan onze Nederlandse collega's van de Stichting Reclame Code overeenkomstig de procedure inzake grensoverschrijdende klachten van onze Europese vereniging EASA (European Advertising Standards Alliance), zoals dat ook eerder reeds is gebeurd voor klachten in verband met online reclame van de betrokken adverteerder.

Onze Nederlandse collega's hebben hieruit twee representatieve klachten geselecteerd en het dossier met spoed in behandeling genomen. Wij willen van deze gelegenheid nogmaals gebruikmaken om hen te bedanken voor de doortastendheid waarmee zij dit dossier hebben behandeld en voor de uitstekende samenwerking tussen onze beide zelfregulerende organen.

Op 15 oktober 2019 werd de getekende advertentie op Facebook waarin is te zien hoe een man een vrouw met zijn vuist hard in het gezicht slaat met de woorden: "Fake Bicky, FWA?" door de voorzitter van de Nederlandse Reclame Code Commissie veroordeeld.

Ook al werd de betwiste communicatie snel ingetrokken door de adverteerder, de genomen beslissing blijft belangrijk daar zij er ons aan herinnert dat reclamepraktijken ethische en wettelijke grenzen hebben. In de bewoordingen van Sandrine Sepul, Directrice van de Raad voor de Reclame: *"Het ging om een campagne die – terecht – grote verontwaardiging heeft gewekt bij het publiek, bij beleidsmakers en binnen de reclamesector zelf. Het zelfregulerend systeem inzake reclame heeft echter eens te meer zijn doeltreffendheid en doortastendheid getoond met een snelle en duidelijke veroordeling van de communicatie in kwestie. In elk geval zullen wij samen met onze leden blijven ijveren voor de hoogste ethische standaarden voor reclame"*.

## II. ZELFREGULERING 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 zelfregulerend 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.

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 of brief: JEP – Barastraat 175 – 1070 BRUSSEL – email: [info@jep.be](mailto:info@jep.be).

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), Belgian News Media (Vlaamse Nieuwsmedia en La Presse.be), WE MEDIA, Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA), VIA (voorheen 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 2017 werd het bevoegdheidsdomein van de JEP gevoelig uitgebreid. De Jury is met name bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers: televisie, bioscoop, radio, geschreven pers, affichage, folders en brochures, geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame, digitale media, reclamedragers op 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.

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 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.

Sinds 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.

## 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<sup>1</sup> en uit twee groepen van minimum vier en maximum zes leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. De Jury in hoger beroep is samengesteld uit een voorzitter en uit minimum tien en maximum zestien leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. De mandaten kunnen slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

### **Jury in eerste aanleg** (vergadert wekelijks)

Voorzitter: De heer Piet MOONS

Juryleden in 2019:

#### Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- de heer Bart NEYT – UBA</li><li>- mevrouw Murielle SEGERS – ACC</li><li>- mevrouw Pauline STEGHERS – VIA (voorheen BVAM)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- mevrouw Evi TCACIUC – Unia</li><li>- de heer Benoît NICAISE – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française, vervangen door de heer Alessandro SCALFO – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française</li><li>- de heer Geert ROBBERECHTS – VEF</li></ul>

<sup>1</sup> Vanaf 1 januari 2020 worden de debatten binnen de JEP in eerste aanleg beheerd door de Secretaris van de JEP (zie tevens hoger onder 'In de kijker').

## Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Pierre-Anne JACQMAIN – UBA - de heer Hans SMETS – ACC - mevrouw Sandrien MAMPAEY – Belgian News Media	- mevrouw Véronique DE BAETS – IGVM - mevrouw Anneke BLANCKAERT – Gezinsbond - de heer Thierry SAMAIN – Professor

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

Voorzitter: Mevrouw Sophie STIJNS

Juryleden in 2019:

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Anne-Catherine TRINON – ACC (plaatsvervanger: de heer Didier DE JAEGER – ACC) - mevrouw Karen VAN BRABANT – The Ppress - mevrouw Katrien LEFEVER – VIA (voorheen BVAM) - de heer Rachid LAMRABAT – communicatiebureau - mevrouw Kathy HEUNGENS – UBA, vervangen door mevrouw Sylvie VANDEVELDE – UBA	- mevrouw Sabine DENIS – The Shift - de heer Jean-Claude JOURET – Professor - de heer Jean-Jacques JESPERS – Professor - de heer Robert GRAETZ – Bemiddelaar - de heer Christophe JAMBERS – Professor

**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”.

**Sophie STIJNS**

Sophie Stijns is gewoon hoogleraar aan de KU Leuven (sinds 2004) waar zij aan de Rechtsfaculteit de vakken in verband met het verbintenissenrecht doceert. Zij staat sinds 2000 aan het hoofd van het *Instituut voor Verbintenissenrecht* 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 2019 heeft de JEP **189 dossiers behandeld op basis van 465 klachten**.

De JEP behandelde anderzijds **16 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Het aantal dossiers is zeer vergelijkbaar met de twee voorgaande jaren, maar het aantal behandelde klachten waarvoor een dossier werd geopend<sup>1</sup> is sterk toegenomen ten opzichte van 2018 (258 klachten voor 169 dossiers) en zelfs ten opzichte van het recordjaar 2017 (418 klachten voor 189 dossiers). Deze toename kan net zoals in dat jaar deels worden verklaard door een aantal dossiers op basis van relatief hoge aantallen klachten (bv. 167 klachten in het dossier van een mobiele affichagecampagne van “Be Vegan” rond melk).

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de beslissingen in de **189 in 2019 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **68%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (128 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In **28%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (53 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. Slechts in 2 dossiers was de Jury genoodzaakt om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen 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 vielen (bv. verpakkingen, contractuele geschillen, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) (884 klachten in 2019) of manifest onontvankelijk zijn (45 klachten in 2019). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (32 klachten in 2019). 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, ...

Het uitzonderlijk hoge aantal klachten buiten bevoegdheid dit jaar kan worden verklaard door een aanzienlijke klachtengolf (694 klachten) die de Jury ontving tegen een Facebookpost voor het merk Bicky Burger van het in Nederland gevestigde bedrijf GoodLife Foods B.V. waarin is te zien hoe een man een vrouw met zijn vuist hard in het gezicht slaat met de woorden: “Fake Bicky, FWA?”. Een selectie van deze klachten werd voor behandeling overgemaakt aan onze Nederlandse collega's van de Stichting Reclame Code overeenkomstig de procedure inzake grensoverschrijdende klachten van onze Europese vereniging EASA (European Advertising Standards Alliance), en de voorzitter van de Nederlandse Reclame Code Commissie heeft de reclame bij [beslissing van 15 oktober 2019](#) veroordeeld (zie tevens hoger onder ‘In de kijker’).

Na een kleine terugval vorig jaar, heeft de lijn in de verhouding van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame zich dus opnieuw voortgezet in 2019.

	2015	2016	2017	2018	2019
Geen opmerkingen	68%	61%	69%	62,5%	68%
Advies van voorbehoud	1,5%	1,5%	3%	2%	4%
Beslissing tot wijziging/ stopzetting	27,5%	36%	26%	35%	28%
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	3%	1,5%	2%	0,5%	-

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 (**4%** van de behandelde dossiers – 8 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.

De Jury in eerste aanleg hield in 2019 **36 vergaderingen**.

De Jury in **hoger beroep** diende in 2019 slechts 1 keer bijeen te komen en behandelde in 2 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In het ene dossier heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd. In het andere geval verklaarde de Jury het hoger beroep deels gegrond.

## 2. ADVIESAANVRAGEN

In 2019 behandelde de JEP Jury in totaal 16 adviesaanvragen vanuit de sector.<sup>1</sup> Interessant om vast te stellen hierbij is dat de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, dit jaar twee derde van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening nam.

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

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervullen, behandelt de JEP deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2019 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	6
< 1 week	9
> 1 week	1
<b>TOTAAL</b>	<b>16</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	6
Goedkeuring onder voorwaarden	8
Afkeuring	2
<b>TOTAAL</b>	<b>16</b>

<sup>1</sup> 1 adviesdossier geopend eind december 2018 werd behandeld in het begin van 2019. Dit dossier is dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 2 adviesdossiers geopend eind december 2019 werden behandeld in het begin van 2020. Deze dossiers zullen dan ook worden opgenomen in de statistieken van het volgende jaarverslag.

### 3. KLACHTEN

In 2019 heeft de JEP 189 klachtendossiers behandeld.<sup>1</sup> Deze 189 klachtendossiers hadden betrekking op 465 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. 70% van de klachten (55% van de dossiers) werden binnen de twee weken behandeld. Slechts in 5% van de gevallen nam de behandeling van de klacht langer dan een maand in beslag.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	40	53
> 1 week / < 2 weken	65	273
> 2 weken / < 1 maand	62	116
> 1 maand / < 2 maanden	20	21
> 2 maanden / < 4 maanden	1	1
> 4 maanden / < 6 maanden	1	1
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</b>

<sup>1</sup> Van 5 klachtendossiers (op basis van 5 klachten) geopend in 2018, werd de behandeling afgesloten in 2019. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 6 klachtendossiers (op basis van 8 klachten) geopend in december 2019, werden behandeld in het begin van 2020. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2020.

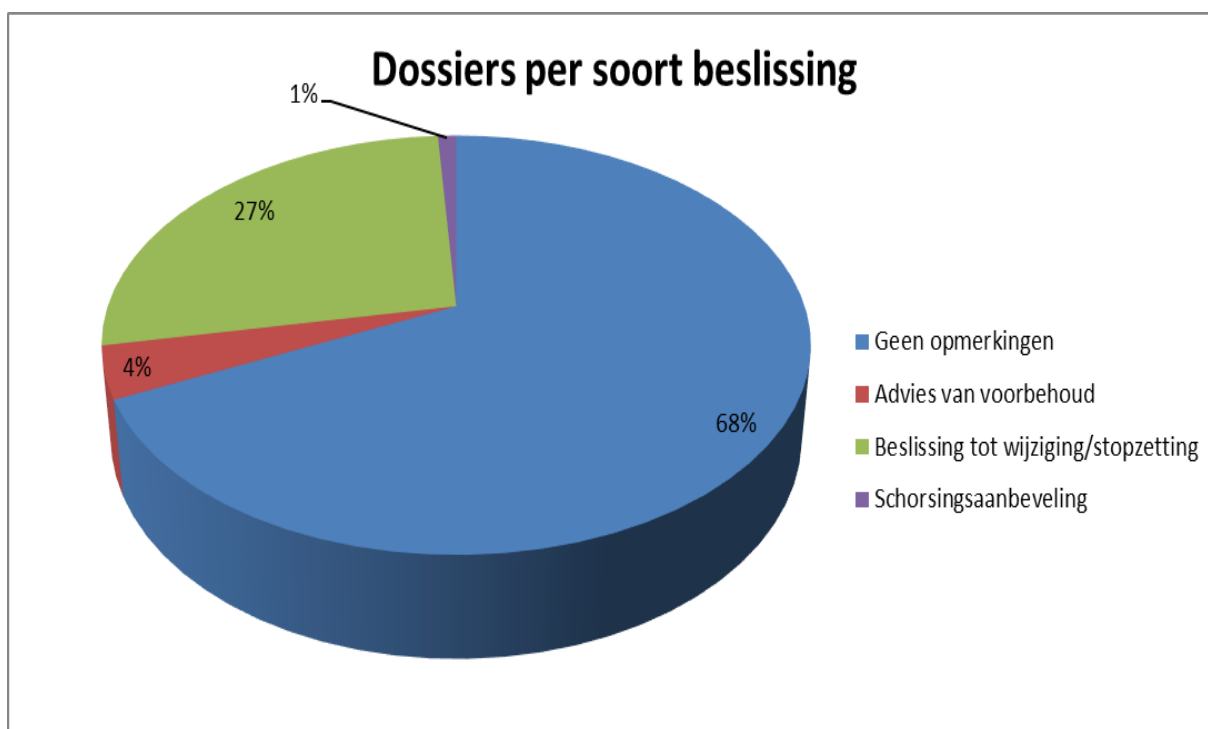
## Hoedanigheid van de klagers

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.<sup>1</sup>

	Dossiers	Klachten
<b>Consument</b>	177	270
<b>Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging</b>	2	2
<b>Beroepsvereniging/-federatie</b>	2	2
<b>Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht</b>	4	4
<b>Consumenten en verenigingen</b>	2	18
<b>Consumenten en beroepsfederaties</b>	1	167
<b>Consumenten en overheid</b>	1	2
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</b>

<sup>1</sup> In een beperkt aantal dossiers (4) was sprake van klachten van zowel consumenten als van verenigingen, beroepsfederaties of overheidsinstanties (187 klachten waarvan de overgrote meerderheid van consumenten).

## Soorten beslissingen



In 2019 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 **28%** 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. Slechts in 2 dossiers was de Jury genoodzaakt om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen 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 (**4%** 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 2013 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 2019 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

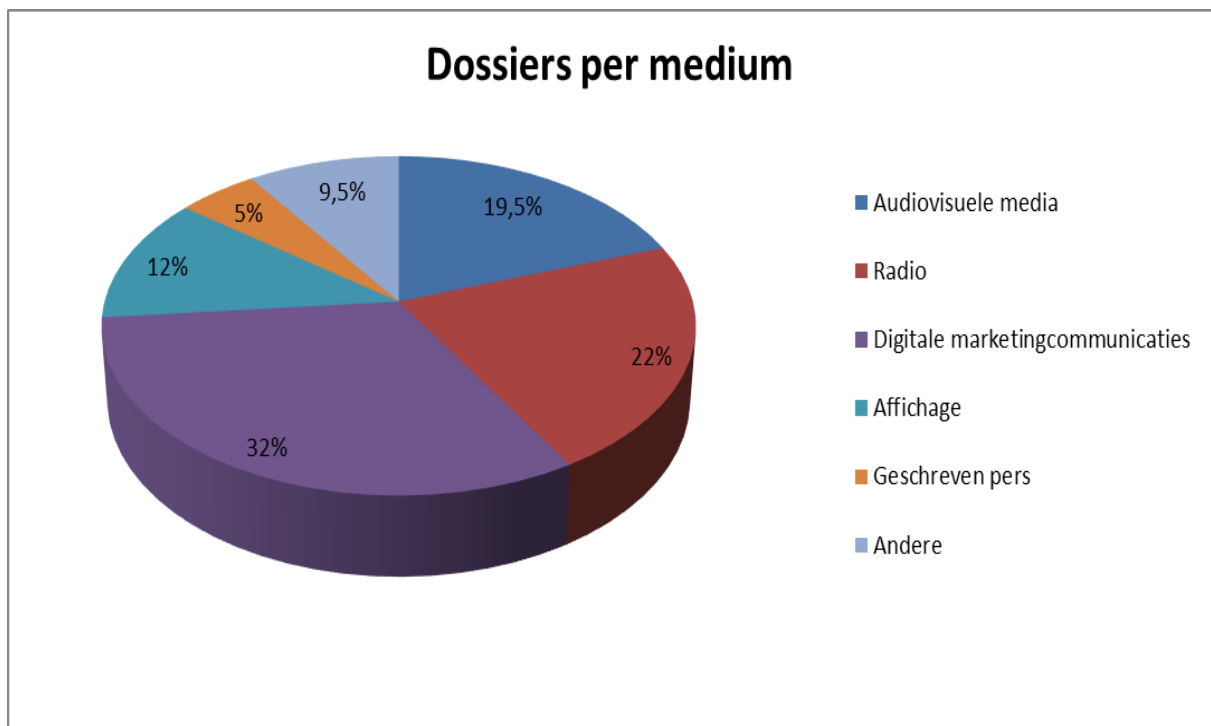
	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Geen opmerkingen</b>	128	356
<b>Advies van voorbehoud</b>	8	15
<b>Beslissing tot wijziging/stopzetting</b>	51	92
<b>Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Raad voor de Reclame</b>	2	2
<b>Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)</b>	-	-
<b>Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)</b>	-	-
<b>Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)</b>	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</b>



## Media

Als we kijken naar de betrokken media, maken vooral digitale marketingcommunicaties (32%), samen met TV (19,5%) en radio (22%) in 2019 duidelijk de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.

Digitale marketingcommunicaties zorgen hierbij afgetekend voor het hoogste percentage dossiers en binnen deze categorie maakt reclame-inhoud verspreid via sociale media (Facebook, Instagram, YouTube, ...) opnieuw de grootste subcategorie uit.



Overzichtstabellen vanaf 2013 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 2019 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>	<b>37</b>	<b>48</b>
<b>Radio</b>	<b>42</b>	<b>57</b>
<b>Bioscoop</b>	-	-
<b>Digitale marketingcommunicaties</b>	<b>60</b>	<b>77</b>
a) websites	24	37
b) e-mail	7	8
c) sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	27	30
d) bannering	1	1
e) in-app advertising	1	1
<b>Affichage</b> (via reclameregie en o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017 (bv. vrachtwagen, bekleding gebouw))	<b>22</b>	<b>235</b>
<b>Geschreven pers</b>	<b>10</b>	<b>28</b>
a) dagbladen	7	25
b) huis-aan-huisbladen	-	-
c) magazines	3	3
<b>Andere</b>	<b>18</b>	<b>20</b>
a) folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	9	10
b) reclamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	7	8
c) andere	2	2
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</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.<sup>1</sup>

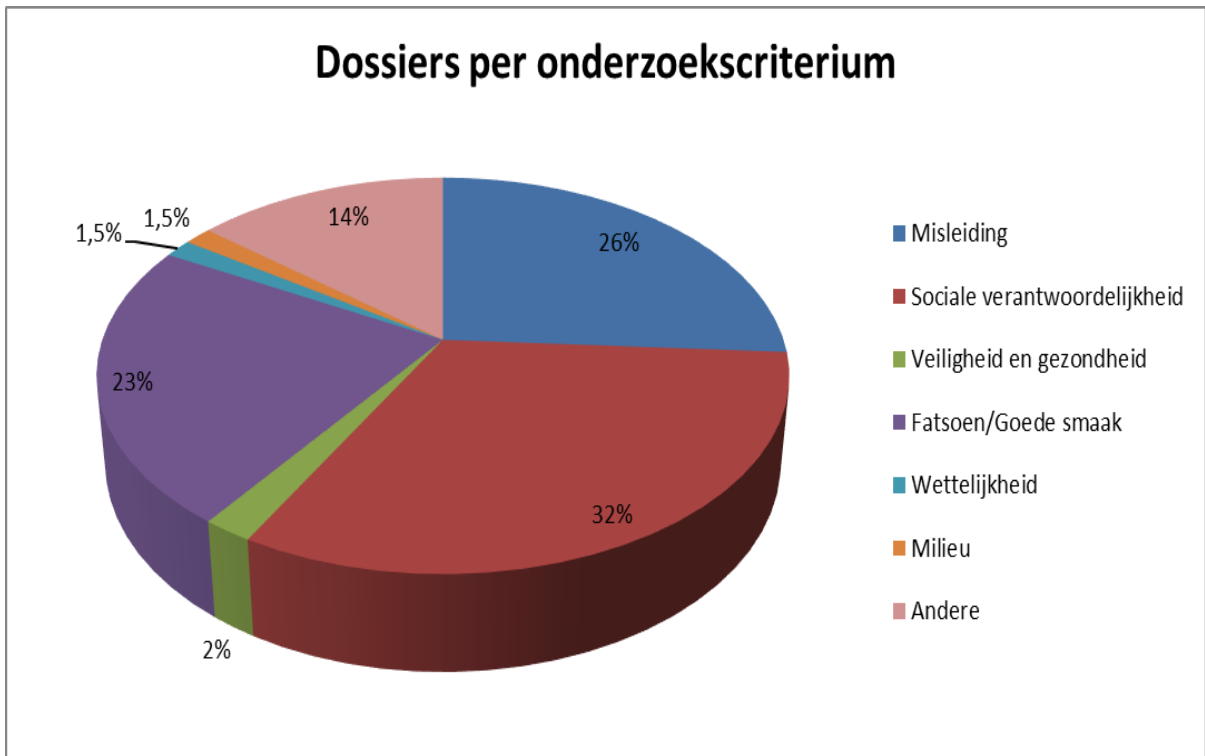
Hoewel de problematiek van eventuele misleidende reclame net zoals de voorgaande jaren met 26% van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, valt op dat deze dossiers slechts 11,5% van de behandelde klachten voor hun rekening nemen.

Het grootste deel van de dossiers (en klachten) heeft dit jaar opnieuw betrekking op de thema's van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (32%) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (23%).

	Dossiers	Klachten
<b>Misleiding</b>	<b>50</b>	<b>54</b>
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>	<b>60</b>	<b>250</b>
a. Discriminatie/kleineren	19	189
b. Inspelen op angst/geweld	5	7
c. Ongepast voor kinderen	5	11
d. Andere	31	43
<b>Veiligheid en gezondheid</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Fatsoen/Goede smaak</b>	<b>43</b>	<b>78</b>
a. Aanstootgevend	5	20
b. Afbeelding van de mens	37	57
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere	-	-
<b>Wettelijkheid</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
<b>Milieu</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Vergelijking</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Andere<sup>2</sup></b>	<b>26</b>	<b>71</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</b>

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Dat ook in 2019 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) of van thematische codes zoals deze inzake herkenbaarheid van commerciële communicatie (zie tevens hoger onder 'In de kijker').



Overzichtstabellen vanaf 2013 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 2019 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Samengenomen maken dossiers inzake reclame voor voeding en dranken (zowel alcoholhoudend als niet-alcoholhoudend) wel bijna een vijfde van de klachtendossiers uit (18,5%).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Zie voor meer informatie tevens de specifieke evaluatieverslagen inzake voedingsreclame en reclame voor alcoholhoudende dranken die beschikbaar zijn op de website [www.jep.be](http://www.jep.be) onder “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

	Dossiers	Klachten
<b>Voeding</b>	18	26
<b>Dranken</b>		
a. Alcoholhoudende dranken	14	15
b. Niet-alcoholhoudende dranken	3	6
<b>Informatica/Telecom</b>		
a. Telefoon, TV en internet	15	15
b. Andere	8	14
<b>Textiel/Kleding en toebehoren</b>	6	20
<b>Woninguitrusting/Meubilair</b>	7	10
<b>Elektrische toestellen</b>	1	1
<b>Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf</b>	4	4
<b>Cosmetica</b>	6	6
<b>Geneesmiddelen en gezondheid</b>	2	2
<b>Voertuigen en toebehoren</b>	10	19
<b>Vervoer en toerisme</b>	5	9
<b>Cultuur en uitgeverij</b>	11	28
<b>Sport en ontspanning</b>	7	14
<b>Cursussen en vorming</b>	1	1
<b>Werkaanbiedingen</b>	2	2
<b>Financiële diensten en verzekeringen</b>	7	8
<b>Handel en distributie</b>	19	20
<b>Onroerende goederen</b>	4	5
<b>Energie en brandstoffen</b>	6	6
<b>Uitrustings- en industriegoederen</b>	-	-
<b>Persoonlijke voorwerpen</b>	4	4
<b>Kansspelen en loterijen</b>	4	4
<b>Niet-commerciële reclame</b>	11	212
<b>Diverse goederen en diensten</b>	14	14
<b>TOTAAL</b>	<b>189</b>	<b>465</b>

## 4. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS

De JEP is lid van EASA ([European Advertising Standards Alliance](#)), dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 25 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.

In dat opzicht wordt de JEP 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 2019 werd bovendien veel aandacht besteed aan de omzetting van de AVMD Richtlijn en de daarmee gepaard gaande uitdagingen voor zelfregulerende organen en het EASA-netwerk.

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 2019 heeft de JEP aan 14 vergaderingen en workshops van EASA deelgenomen.

De JEP is tevens lid van de in 2016 opgerichte internationale koepelorganisatie ICAS ([International Council for Ad Self-Regulation](#)).

De JEP werkte in 2019 onder meer mee aan de ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>) en aan surveys over niet-commerciële reclame, erkenning van reclamezelfregulering door overheden en regels in verband met non-discriminatie en stereotypering.

## 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 - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

### Monitoring

De [Belgian Pledge](#) is sinds 2012 het antwoord van de voedingssector op de terechte vraag naar verantwoorde reclame naar kinderen. Met dit zelfregulerend initiatief nemen deelnemende voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars duidelijke engagementen op rond reclame gericht op kinderen jonger dan 12 jaar. Die engagementen spelen bovendien in op het snel veranderende mediagebruik van kinderen en zijn in 2017 uitgebreid naar o.a. socialemediakanalen.

Op vraag van Fevia en in het kader van de Belgian Pledge heeft het Secretariaat van de JEP in 2019 een monitoring uitgevoerd van de inhoud van 27 bedrijfswebsites en 19 bedrijfsprofielen op sociale media. De resultaten bleken erg bevredigend te zijn. De engagementen van de sector in het kader van de Belgian Pledge worden goed nageleefd.

### 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 2019 heeft de JEP 125 van dergelijke vragen beantwoord.

## **Samenwerking en contact met andere controleorganen en verenigingen**

In 2019 had de Raad voor de Reclame/JEP verschillende ontmoetingen met andere controleorganen en verenigingen.

Zo heeft de Raad voor de Reclame onder meer ontmoetingen gehad met de FEC, Fédération des Entreprises du Congo, die in eigen land een zelfregulerende organisatie wenst op te richten vanuit de reclamesector en vroeg naar de ervaringen van de Raad voor de Reclame, en de Luxemburgse Conseil de la Publicité, die mogelijke samenwerkingen met de Raad voor de Reclame wou bespreken.

Op 5 juni 2019 vond er een ontmoeting plaats tussen de Raad voor de Reclame/JEP en de vertegenwoordigers van de VRM (Vlaamse Regulator voor de Media). Hierbij werden verschillende onderwerpen besproken, waaronder de identificatie van online reclame. Daarbij werd gefocust op de Aanbevelingen van de Raad voor de Reclame inzake online influencers.

In de loop van 2019 hadden de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP ook verschillende ontmoetingen met de vertegenwoordigers van de CSA (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel). Ook hier was het voornaamste thema dat van de herkenbaarheid van commerciële communicatie bij YouTubers en andere online content creators.

In september-oktober 2019 werden de Directrice van de Raad voor de Reclame en de Secretaris van de JEP tevens door de Kansspelcommissie gevraagd om deel te nemen aan een aantal vergaderingen over de verschillende mogelijke interpretaties van de bepalingen over reclame in het Koninklijk Besluit van 25 oktober 2018 betreffende de voorwaarden voor het uitbaten van kansspelen en weddenschappen via informatiemaatschappij-instrumenten.



## V. VORMING, EVENTS & MEDIA-AANDACHT

### Vorming & Events

- Op 5 maart 2019 was de adjunct-Secretaris van de JEP te gast bij de UCL. Ze gaf voor de studenten communicatiewetenschappen een presentatie over de JEP en besprak enkele concrete dossiers.
- Op 4 april 2019 hebben de directrice van de Raad voor de Reclame en de Secretaris van de JEP enkele vertegenwoordigers van een reclameregie ontmoet. Die reclameregie wou meer uitleg krijgen over de werking en de procedures van de JEP en over de wijzigingen die aan bepaalde wetgeving en ethische codes worden aangebracht. Het Secretariaat van de JEP heeft bovendien verschillende contacten met andere reclameregies gehad om hen te informeren over de nieuwe regels inzake reclame voor alcoholhoudende dranken.
- Op 25 april 2019 nam de Secretaris van de JEP deel aan een studiedag waarop de conclusies van het onderzoeksproject Almoregal (over alternatieve modellen inzake de regulering van alcoholmarketing in België) werden voorgesteld, georganiseerd door de universiteit van Gent in samenwerking met andere actoren die aan het rapport hebben meegewerkt.
- Op 26 april 2019 gaf de Directrice van de Raad voor de Reclame op uitnodiging van professor Jean-Jacques Jaspers aan studenten van de ULB een presentatie over de JEP en enkele concrete dossiers. De presentatie maakte deel uit van het vak Déontologie de l'information et de la communication.
- Op 12 juni 2019 organiseerde de Raad voor de Reclame/JEP, in samenwerking met de ACC en advocatenkantoor Koan, een eerste ontmoeting met de JEP Ambassadors vanuit de communicatiebureaus (zie tevens hoger onder 'In de kijker').
- Op 24 oktober 2019 lichtte de Directrice van de Raad voor de Reclame de Aanbevelingen inzake online influencers toe op MeetYou, een door de CSA georganiseerde ontmoeting met de Belgische YouTubers.
- Op 30 oktober 2019 hebben de Directrice van de Raad voor de Reclame en de Secretaris van de JEP een presentatie gegeven tijdens een seminar over etikettering en reclame georganiseerd door de beroepsfederatie Vinum Et Spiritus. De werking van de JEP en de regels van het Alcoholconvenant werden geïllustreerd aan de hand van concrete cases.
- Op 29 november 2019 gaven de Directrice van de Raad voor de Reclame en de adjunct-Secretaris van de JEP aan studenten van Ihecs (communicatie) een presentatie over de JEP en enkele concrete dossiers.

- Op 4 december 2019 namen de Raad voor de Reclame en de JEP deel aan een workshop georganiseerd door Fevia in samenwerking met UBA/Comeos. Tijdens die workshop werd de lancering van de Belgian Pledge 3.0 voorbereid. De Raad voor de Reclame heeft aan de hand van een presentatie aanbevelingen gegeven met betrekking tot online influencers.
- Op 19 december 2019 gaf de Secretaris van de JEP op vraag van Diageo Belgium een presentatie aan de medewerkers van het bedrijf over de JEP en de regels uit het Alcoholconvenant.
- Op vraag van de Franse collega's van de ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) heeft het secretariaat van de JEP voor hun [blog](#) een artikel geschreven over de werking en de specifieke eigenschappen van de JEP.
- De Secretaris van de JEP nam deel aan de interviewreeks van de Europese koepelvereniging EASA (European Advertising Standards Alliance) voor een filmpje op hun [YouTube-kanaal](#) over de werking van het Belgische zelfregulerend orgaan.
- Het animatiefilmpje van de JEP als pedagogisch materiaal: De Raad voor de Reclame werd gecontacteerd door uitgeverij die Keure in het kader van de publicatie van pedagogisch materiaal voor kinderen van 12 jaar. Het doel van dit instrument is om deze kinderen te onderwijzen over media, reclame enz. In deze context heeft de uitgeverij de Raad voor de Reclame gevraagd het animatiefilmpje van de JEP, dat op haar website staat, door te sturen om het te kunnen gebruiken ter illustratie van hun pedagogisch materiaal.
- Publicatie van de tweede uitgave van het boek over de rechtspraak van de JEP: In 2019 verscheen de tweede editie van *Rechtspraak Jury Ethische Praktijken inzake reclame*. Het boek is verschenen bij uitgeverij Story Publishers en werd geschreven door advocaat Erik Langerock. Met dit werk worden zowel de adverteerder, de reclamesector als de consument een actueel en helder inzicht aangeboden van zowel het juridisch kader, de structuur en de procedure als de rechtspraak van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame.

## Media-aandacht

- Het Laatste Nieuws – 02.01.2019 – *Snuiven wordt genormaliseerd: Proximus haalt reclamespot bij Eén-serie 'Over Water' van de buis na klachten*
- Sudinfo – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées: Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- DH – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées à propos d'une pub Proximus diffusée sur Eén*
- DH – 02.01.2019 – *Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- Le Soir – 02.01.2019 – *Six plaintes déposées à propos d'une pub Proximus diffusée sur Eén, sa diffusion est arrêtée*
- RTL – 02.01.2019 – *Proximus arrête la diffusion de sa pub controversée sur Eén*
- The Brussels Times – 02.01.2019 – *Proximus withdraws controversial publicity spot*
- De Morgen – 03.01.2019 – *Proximus stopt reclamespot bij 'Over water'*
- De Standaard – 03.01.2019 – *Proximus trekt controversiële reclamespot in*
- De Tijd – 03.01.2019 – *Proximus zendt reclamespot bij 'Over water' niet langer uit*
- Gazet van Antwerpen – 03.01.2019 – *Zes klachten over reclame Proximus bij -'Over Water'*
- Het Laatste Nieuws – 03.01.2019 – *Proximus trekt 'coke'-spotje terug*
- Pub – 08.01.2019 – *Le Conseil de la Publicité publie un code en matière de native advertising*
- MM – 09.01.2019 – *Le JEP gardien du Code en matière de native advertising*
- Pub – 16.01.2019 – *Sophie Stijns nommée présidente du JEP*
- Media Marketing – 17.01.2019 – *Sophie Stijns rejoint le JEP*
- De Standaard – 24.01.2019 – *Britten pakken sluikreclame op sociale media aan*
- De Standaard – 24.01.2019 – *Youtube en de waarheid, een moeilijk huwelijk*
- Pub – 06.01.2019 – *Wikiregs, nouvelle plateforme en ligne sur la réglementation de la publicité*
- MM – 07.02.2019 – *Le JEP présente WikiRegs*
- RTBF – 25.03.19 – *Brigade anti-pub à Namur, en prélude à la journée mondiale contre la publicité*
- DH – 03.04.19 – *Brabant wallon: "Des pubs inappropriées, là où nos enfants attendent le bus"*
- L'Avenir – 03.04.19 – *Une publicité 'particulière' mais légale*
- La Libre Belgique – 08.04.19 – *Campagne publicitaire Gleeden: Peut-on faire de l'argent sur ce qui cause du malheur et de la souffrance?*
- Belga – 20.04.19 - *Des règles plus strictes pour la publicité pour les boissons alcoolisées*
- L'Echo – 20.04.19 – *Règles plus strictes pour la pub pour les boissons alcoolisées*
- Het Belang van Limburg – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Knack – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- De Morgen – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Metro – 20.04.19 – *Strengere regels voor alcoholreclame*
- La Libre Belgique – 20.04.19 – *Des règles plus strictes pour la publicité pour les boissons alcoolisées*
- La Meuse – 20.04.19 – *Pub pour l'alcool : des amendes jusqu'à 10.000 €*
- Sudpresse – 20.04.19 – *Pub pour l'alcool : des amendes jusqu'à 10.000 €*

- VRT – 20.04.19 - *Strengere regels voor alcoholreclame*
- Het Laatste Nieuws – *Strengere regels voor reclame met alcohol*
- Pub – 23.04.19 – *Des règles plus strictes pour l'alcool*
- Trends Tendances – 05.05.2019 – *Sandrine Sepul (Directrice du Conseil de la Publicité): Le Jury d'éthique publicitaire pourra infliger des amendes de 10.000 euros*
- Pub – 21.06.2019 – *Le Conseil de la Publicité a approuvé la dernière version du Code ICC*
- MM – 23.06.2019 – *Le JEP adopte la dernière version du Code ICC*
- De Tijd – 28.06.2019 – *Omega Pharma wint proces van 'legende' concurrent*
- Belga – 03.10.2019 – *Antimelkreclame op Antwerpse en Gentse trams stopgezet*
- Belga – 03.10.2019 – *Boeren dienen klacht in tegen antimelkreclame op trams*
- Focus WTV – 03.10.2019 – *Boeren woedend over anti-melkcampagne op bussen en trams*
- Het Nieuwsblad – 03.10.2019 – *Boeren dienen klacht in tegen "bijna misdadige" antimelkreclame op trams: "Een slag in het gezicht"*
- De Morgen – 04.10.2019 – *Campagne tegen melk van Be Vegan op trams in Gent en Antwerpen stopgezet*
- Gazet Van Antwerpen – 04.10.2019 – *Campagne tegen melk al na één dag stopgezet*
- Belga – 09.10.2019 – *Brussels staatssecretaris dient klacht in bij JEP voor reclame Bicky Burger*
- Belga – 09.10.2019 – *Le Jury d'éthique va être saisi pour la publicité sexiste de la marque Bicky Burger*
- DH – 09.10.2019 – *Bicky Burger : la pub qui fait gerber*
- Het Nieuwsblad – 09.10.2019 – *Al 300 klachten over reclame voor Bicky Burger: "Enorm veel"*
- Het Laatste Nieuws – 09.10.2019 – *Het blijft klachten regenen over "wansmakelijke" reclame Bicky Burger: bedrijf biedt excuses aan*
- VRT – 09.10.2019 – *Minister van Gelijke Kansen Muylle: "Reclamecampagne Bicky Burger schandalig en onverantwoord"*
- Sudpresse – 09.10.2019 – *Avalanche de réactions indignées après la publication de la publicité de Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Metrotime – 09.10.2019 – *Le Jury d'éthique va être saisi pour la publicité sexiste de la marque Bicky Burger*
- NordEclair – 09.10.2019 – *Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Bruzz – 09.10.2019 – *Brusselse klacht tegen vrouwonvriendelijke reclame van Bicky*
- La Capitale – 09.10.2019 – *Bicky Burger: le Jury d'éthique publicitaire saisi*
- Le Monde – 10.10.2019 – *En Belgique, une publicité pour un hamburger montrant un homme frappant une femme fait scandale*
- BBC – 10.10.2019 – *Bicky Burger removes 'sickening, irresponsible' Facebook ad*
- Republic (India) – 10.10.2019 – *Belgian Firm Bicky Burger Removes Facebook Ad After Massive Backlash*
- News.com.au (Australië) – 11.10.2019 – *Belgian fast-food chain Bicky Burger pulls controversial Facebook ad following complaints*
- nzherald.co.nz (Nieuw-Zeeland) – 11.10.2019 – *Belgian fast-food chain Bicky Burger pulls 'sickening' Facebook ad following complaints*
- MM – 11.10.2019 – *L'ACC appelle les agences non-membres à prendre leurs responsabilités*
- Le Soir – 11.10.2019 – *Le buzz généré par la campagne de pub odieuse et indigne a attiré l'attention sur ce fait : seuls des « dealers » autorisés peuvent vendre de « vrais Bicky »*

- MM – 13.10.2019 – *On s'était pourtant juré de ne pas en parler, par Fred Bouchar*
- Belga – 16.10.2019 – *Antimelkreclame van BE Vegan denigreert niet en is niet in strijd met JEP-regels*
- Vilt – 16.10.2019 – *Antimelkreclame van BE Vegan denigreert niet*
- Het Laatste Nieuws – 16.10.2019 – *Omstreden 'melk is dodelijk'-campagne mag hervat worden van reclameregulator JEP*
- De Morgen – 17.10.2019 – *'Melk is dodelijk' niet in strijd met reclameregels*
- Het Laatste Nieuws – 17.10.2019 – *'Melk is dodelijk' niet in strijd met reclameregels*
- Het Laatste Nieuws – 17.10.2019 – *Minister Peeters: De Lijn moet "polariserende" reclamecampagnes zoals 'Melk is Dodelijk' voortaan vermijden*
- Le Vif – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs*
- DH – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs francophones belges*
- Sudpresse – 25.10.2019 – *Le CSA tend la main aux youtubeurs francophones belges*
- Vers l'Avenir -25.10.2019 – *Youtubeurs : quelles obligations ?*
- Le Soir – 28.10.2019 – *Les youtubeurs grandissent en plein far west*
- Belga – 29.10.2019 – *Bicky Burger - Les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées (JEP)*
- Het Laatste Nieuws – 29.10.2019 – *Klacht over Bicky-reclame waarin man vrouw slaat gegrond verklaard in Nederland*
- Sudinfo – 29.10.2019 – *Les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées*
- La Libre Belgique – 29.10.2019 – *Les plaintes contre la pub de Bicky Burger déclarées fondées: Elle a, à juste titre, suscité une grande indignation parmi le public*
- VRT – 29.10.2019 – *Reclamewaakhond: "Klachten over vrouwonvriendelijke campagne Bicky Burger waren terecht"*
- RTBF – 29.10.2019 – *Bicky Burger: les plaintes contre la communication publicitaire de Bicky Burger déclarées fondées*
- MM – 29.10.2019 – *Les plaintes contre Bicky Burger étaient fondées... évidemment*
- Le Soir – 30.10.2019 – *Les plaintes déclarées fondées*
- Het Laatste Nieuws – 30.10.2019 – *Bicky Burger krijgt geen straf voor "onfatsoenlijke reclame"*
- L'Echo – 30.10.2019 – *Les plaintes contre la pub Bicky Burger déclarées fondées*
- L'Avenir – 30.10.2019 – *Bicky burger: 700 plaintes ont été déclarées fondées*
- De Tijd – 30.10.2019 – *Klachten over reclame Bicky Burger gegrond*
- Régulation (CSA) – 12.11.2019 – *Identifier la pub pour plus de sécurité juridique (interview met de directrice van de Raad voor de Reclame)*
- 7sur7 – 20.11.2019 – *Des victimes choquées par la campagne de Child Focus*
- Het Laatste Nieuws – 20.11.2019 – *Campagne van Child Focus tegen kindermisbruik schokt ook slachtoffers : "De toon zit totaal verkeerd"*
- Het Nieuwsblad – 20.11.2019 – *Choquerende campagne tegen kindermisbruik schokt ook slachtoffers*
- De Standaard – 23.11.2019 – *Reclame moet geen echo zijn van de redactie*
- La nouvelle Gazette – 28.11.19 – *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- NordEclair – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- La Province – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*
- La Capitale – 28.11.19 - *Child Focus forcé de retirer sa séquence jugée «trop choquante»*

- Metro – 28.11.19 – *JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Knack – 28.11.19 - *JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Sudpresse – 28.11.19 – *Après la polémique engendrée par la campagne de Child Focus, le JEP demande un retrait ou une modification de la séquence choc*
- Het Laatste Nieuws – 28.11.19 – *Reclamewaakhond vindt campagnevideo Child Focus over kindermisbruik te choquerend en te expliciet*
- De Morgen – 28.11.19 – *Reclamewaakhond vindt campagnevideo Child Focus over kindermisbruik te choquerend en te expliciet*
- De Standaard – 28.11.19 – *Ook JEP vindt campagnevideo over kindermisbruik van Child Focus te choquerend*
- Pub – 28.11.19 – *JEP oordeelt over campagne Child Focus*
- Belga – 28.11.2019 – *Campagne Child Focus contre les abus sur enfants - Le JEP demande à Child Focus de modifier ou de ne plus diffuser la publicité*
- MM – 29.11.2019 – *L'avis du JEP à propos de la campagne controversée de Child Focus*

**Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2013-2019**

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Geen opmerkingen	54	94	45	105	60	69	57	78	68	86	73,5	173	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356
Advies van voorbehoud	4,5	8	6	15	5	6	6	8	1,5	2	2	5	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5	4	8	3	15
Beslissing tot wijziging / stopzetting	37	64	46	107	32	37	34	46	27,5	35	23	54	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134	28	53	20	94
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	4,5	8	3	8	3	4	3	4	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-

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”.

Daarnaast 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, contractuele geschillen, 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 2013-2019

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Audiovisuele media	28	49	28	66	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64	19,5	37	10	48
Radio	17,5	30	17	39	27	31	28	38	27	34	16	38	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28	22	42	12	57
Bioscoop	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitale media	24	42	28	65	15,5	18	13	18	24	31	21	49	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77
Affichage	9	16	10	24	7	8	9	12	14	18	8,5	20	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235
Geschreven pers	12	21	10,5	25	14	16	13	18	9,5	12	5	12	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22	5	10	6	28
Andere	9	15	6	15	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20

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.

Dat sinds 2013 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft op “andere media” kan deels 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. Bovendien zijn sinds 2017 een aantal van de nieuwe dragers waarvoor de JEP sinds februari 2017 bevoegd is opgenomen in deze categorie, met name reclamdraggers op verkooppunten en folders en brochures.



**Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2013-2019**

	2013				2014				2015				2016				2017				2018				2019			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465
Misleiding	41	71	30	71	23,5	27	21	28	29	37	16	37	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54
Sociale verantwoordelijkheid	16	28	20	48	25	29	30	41	25	32	50,5	119	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72	32	60	54	250
Veiligheid en gezondheid	3	5	2	5	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5
Fatsoen / Goede smaak	14	25	25	58	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96	23	43	17	78
Wettelijkheid	2,5	4	2	4	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3
Milieu	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4
Andere	20,5	36	18	42	17	20	15,5	21	15	19	9	22	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41	14	26	15	71

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”.

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.