

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2007

RAAD VOOR DE RECLAME v.z.w.
Louizalaan 120 (bus 5)
1050 BRUSSEL
Tel.: 02/502.70.70 - Fax: 02/502.77.33
e-mail : info@jep.be
www.jep.be

De Raad voor de Reclame v.z.w. is de representatieve vereniging voor het geheel van de reclamesector in België.

Zijn statutair doel beoogt de bevordering en waardering van de reclame als factor van economische expansie, naar de geest van de geconsolideerde marketing- en reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel.

De Raad voor de Reclame werd opgericht in 1967. Hij groepeerde de verenigingen die de adverteerders, de reclamebureaus en de verschillende reclamemedia vertegenwoordigen.

Waren lid in 2007 :

- de UNIE DER BELGISCHE ADVERTEERDERS (UBA)
- de ASSOCIATION OF COMMUNICATION COMPANIES (ACC)
- de BELGISCHE VERENIGING VAN DAGBLADUITGEVERS (BVDU/ABEJ)
(Vlaamse Dagbladpers / Journaux Francophones Belges)
- de FEDERATIE DER BELGISCHE MAGAZINES (FEBELMA)
- de UNIE DER UITGEVERS VAN DE PERIODIEKE PERS (UPP)
- de BELGISCHE VERENIGING VOOR AUDIOVISUELE MEDIA (BVAM)
- de ASSOCIATIE VAN EXPLOITANTEN VAN AANPLAKBORDEN (AEA)
 - het INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU (IAB)
 - het BELGISCH DIRECT MARKETING VERBOND (BDMV)

INHOUDSTABEL

I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	1
II. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2007	2
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2007	3
IV. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2007 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN	6
V. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM	10
VI. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	12
VII. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	17
VIII. ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY	19
IX. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES	19
X. TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE : DE WEBSITE VAN DE JEP	25
XI. PERSBERICHTEN	27
XII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK”	29
XIII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME	33

I. 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.

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en aanbevelingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement welk wordt opgesteld door de Raad voor de Reclame. De laatste versie dateert van april 2001 en is beschikbaar op haar website: www.jep.be

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- enerzijds de algemene wetgeving, de wet op de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument en de wetgeving per categorie van producten en diensten,
- anderzijds de zelfdisciplinaire codes die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de geconsolideerde Marketing- en Reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap in de massa-media niet conform de wetgeving en/of de van kracht zijnde codes is, dan doet zij aan de adverteerder en/of het reclamebureau de aanbeveling om de reclame te wijzigen of stop te zetten.

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan zelfcensuur te doen en te streven naar het vooropstellen van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt inzake fatsoen en/of goede smaak, dan zal zij zich ervan onthouden om een aanbeveling tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerders, de reclamebureaus en/of de media, bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.

II. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2007

Voorzitter : de Heer Piet JASPAERT

Leden benoemd door de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame, op voorstel van:

- | | |
|--|--|
| - de Unie der Belgische Adverteerders | -De Heer Peter BUIJZE
-Mevrouw Olive CLAES (tot 04/07) werd opgevolgd door de Heer Marc DONNER
-Mevrouw Sophie DEVAUX
-De Heer Thomas RALET |
| - de Association of Communication Companies | -Mevrouw Ann LOVENWEENT
-De Heer Xavier CAYTAN (tot 03/07) werd opgevolgd door Mevrouw Inge VANDERHAEGEN
-Mevrouw Simone JASPERT
-De Heer Denis HENET |
| - de Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers | -De Heer Philippe NOTHOMB
-De Heer Jos VANDERSMISSEN |
| - de Federatie van de Belgische Magazines | -De Heer Denis GODTS
-Mevrouw Danièle VINCENT |
| - de Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media | -Mevrouw Josiane MARY
-De Heer Bart DE PAUW (tot 03/07) werd opgevolgd door de Heer Marc DUPAIN |
| - de Associatie van Exploitanten van Aanplakborden | -De Heer Thierry SMITS
-Vacant mandaat |
| | * |
| | * |
| | * |
| Secretaris | -Mevrouw Karin LAES. |
| Adjunct-secretaris | -Mevrouw Sandrine SEPUL. |

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2007

A. STIJGING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN VAN DE VERBRUIKERSKLACHTEN.

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** (51), is gestegen in vergelijking met 2006 (43), zijnde een stijging van 19%. Deze preventieve activiteit vertegenwoordigde 16,5% van de activiteiten van de JEP.

De **verbruikersklachten** (246) zijn eveneens gestegen in vergelijking met 2006 (136), zijnde een stijging van 81%. 79,5% van de activiteiten van de Jury werden gewijd aan het behandelen van deze dossiers.

Ook het aantal **nieuwe dossiers** is gestegen ten opzichte van 2006: 208 in plaats van 156, zijnde een stijging van 33,5%.

Het aantal dossiers dat geopend werd op **eigen initiatief** is eveneens gestegen – 13 in plaats van 11 in 2006 – en vertegenwoordigde 4% (in plaats van 6% in 2006) van de activiteiten van de JEP.

In 2007 heeft de Jury 35 zittingen gehouden (22 in 2006).

	2002	02/01	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05	2007	06/07
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	250	-26,5%	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%	444	+40%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	51	+21%	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%	134	+5%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	199	-33%	219 ⁽¹⁾	+10%	159	-27,5%	277 ⁽²⁾	+74%	190	-31,5%	310	+63%
Aantal nieuwe dossiers	131	+19%	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%	208	+33,5%
Aantal zittingen	22		21		24 ⁽³⁾		24 ⁽³⁾		22 ⁽³⁾		35 ⁽³⁾	

(1) 280 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (61)

(2) 339 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (62)

(3) spoedzittingen inbegrepen

In absolute cijfers en procentueel ziet de verdeling van de door de Jury behandelde gevallen er als volgt uit:

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
Vragen om voorafgaand onderzoek	34	17%	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%	51	16,5%
Verbruikersklachten	165	83%	191 ⁽¹⁾	87%	113	71%	221 ⁽²⁾	80%	136	71%	246	79,5%
Jury-initiatieven	-	-	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%	13	4%
	199	100%	219	100%	159	100%	277	100%	190	100%	310	100%

⁽¹⁾ 252 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (61).

⁽²⁾ 283 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers van 2 petities (62)

	2006				2007			
	<u>1^e trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>	<u>1^e trim.</u>	<u>2e trim.</u>	<u>3e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>
Vragen om voorafgaand onderzoek	15	5	6	17	9	17	4	21
Verbruikersklachten	34	30	39	33	43	31	80	92
Jury-initiatieven	1	1	2	7	-	8	4	1
	50	36	47	57	52	56	88	114

B. EVOLUTIE VAN DE AAN DE JURY VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS HUN OORSPRONG

JAREN \ OORSPRONG	75*	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	00	01	02	03	04	05	06	07	TOTAAL	
Vragen om voorafgaande onderzoek	35	25	48	58	39	64	46	56	62	61	56	62	58	77	80	89	67	129	102	116	76	67	44	56	34	33	26	34	27	35	47	43	51	1903	25%
Verbruikersklachten	49	67	62	54	74	75	117	113	204	131	109	111	93	67	118	82	72	144	94	111	96	215	109	52	90	188	269 (1)	165	191 (2)	113	221	136	246	4038	53%
Klachten van ondernemingen (3)	20	29	22	46	24	45	34	36	38	41	38	33	44	46	51	29	36	33	34	14	27	15	5	3	2	6	3 (2)	-	-	-	-	-	-	754	10%
Jury-initiatieven	71	28	37	29	34	12	23	18	38	23	35	35	81	77	50	38	34	29	26	24	26	27	28	22	22	12	-	-	1	11	9	11	13	924	12%
	15	149	169	187	171	196	220	223	342	256	259	241	276	267	299	238	209	335	256	265	225	324	186	133	148	239	298	199	219	159	277	190	310	7.619	100%

* de laatste 3 maanden van 1974 inbegrepen

- (1) 640 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 4 petitie betreffende 3 reclamecampagnes ondertekend hebben.
- (2) 280 indien men rekening houdt met het totaal aantal klagers die 2 petitie betreffende 2 reclamecampagnes ondertekend hebben.
- (3) Vanaf september 2001 worden de klachten van ondernemingen niet meer behandeld.
De percentages zijn dus niet meer vergelijkbaar met de periode van voor 2001.

IV. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2007 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN

DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK:

- VOORNAMELIJK OP INITIATIEF VAN RECLAMEBUREAUS**
- GESTEGEN IN VERGELIJKING MET 2006.**

Het aantal vragen om voorafgaandelijk onderzoek (51) is gestegen in vergelijking met 2006 (43), zijnde een stijging van 19%. Hun aandeel in het geheel van de activiteiten van de Jury bedraagt 16,5% (terwijl in 2001: 9%, in 2002: 17%, in 2003: 12%, in 2004: 22% en in 2005: 17%, in 2006 23%).

Deze cijfers betreffen enkel de vragen om voorafgaandelijk onderzoek aangaande bepaalde reclameontwerpen en bevatten niet de talrijke vragen om inlichtingen over de codes en de reglementeringen waar het secretariaat van de Jury voortdurend op antwoordt.

In 2007 waren de vragen om voorafgaandelijk onderzoek als volgt verdeeld:

- 24 op initiatief van de reclamebureaus,
- 15 op initiatief van de adverteerders,
- 12 op initiatief van de media.

De vragen om voorafgaandelijk onderzoek hadden vooral betrekking op de volgende producten en diensten:

- dranken :
9 aanvragen, hetzij 17,6% (11% in 2006)
(5 inzake alcoholische dranken op initiatief van de adverteerder)
(4 inzake niet alcoholische dranken op initiatief van reclamebureaus)
- Electriche toestellen :
8 aanvragen (allen op initiatief van reclamebureaus), hetzij 15,5%
- auto's en toebehoren :
8 aanvragen (5 op initiatief van reclamebureaus, 3 op initiatief van adverteerders), hetzij 15,5% (20% in 2006)
- uitgeverij en cultuur:
6 aanvragen (op initiatief van de media), hetzij 12%

**DE VERBRUIKERSKLACHTEN
ZIJN GESTEGEN IN VERGELIJKING MET 2006**

Het aantal verbruikersklachten (246) is gestegen ten opzichte van 2006 (136).

De verdeling van de klachten per categorie van producten en/of diensten toont aan dat de meest betrokken categorieën de volgende zijn:

- auto's en toebehoren : 20 klachten, hetzij 8% (29,5% in 2006).
- informatica, telecom : 21 klachten, hetzij 8,5% (17,5% in 2006).
- cultuur en uitgeverij : 76 klachten, hetzij 31% (12% in 2006).

A. SPREIDING VAN DE VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN VOLGENS DE CATEGORIE VAN PRODUCT EN/OF DIENST

JAAR 2007

	VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK			KLACHTEN	Jury	TOTAAL	
	Adverteerders	Reclamebureaus	Media	Verbruikers			
1. Voedingsmiddelen	-	1	-	8	-	9	3%
2. Dranken	5	4	-	13	5	27	9%
3. Informatica/Telecom	-	-	-	21	-	21	7%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	-	-	1	6	-	7	2%
5. Woninguitrusting/Meubilair	-	-	-	4	1	5	1,5%
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	8	-	8	-	16	5%
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	-	-	-	4	-	4	1%
8. Cosmetica en toiletproducten	-	-	-	2	-	2	0,5%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	2	-	2	0,5%
b) Medische en paramedische behandelingen	-	-	-	-	-	-	-
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	1	-	2	-	3	10%
10. Auto's en toebehoren	3	5	-	20	3	31	4%
11. Vervoer en toerisme	-	-	-	10	2	12	27%
12. Cultuur, uitgeverij	-	-	6	76	2	84	1%
13. Sport en ontspanning	1	-	-	3	-	4	0,5%
14. Cursussen en vorming	-	-	-	1	-	1	1%
15. Werkaanbiedingen	3	-	1	-	-	4	7%
16. a) Financiële diensten	1	-	-	19	-	20	0,5%
b) Verzekeringen	-	-	-	1	-	1	0,5%
17. Handel en distributie	-	-	-	1	-	1	0,5%
18. Onroerende goederen	-	-	-	1	-	1	2%
19. Energie, brandstoffen	-	5	-	2	-	7	5%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	-	15	-	15	-
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	2	-	4	27	-	33	10,5%
	15	24	12	246	13	310	100%

**B. SPREIDING VAN DE NIEUWE DOSSIERS PER PRODUCTEN – EN/OF
DIENSTENCATEGORIE (1)**

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Voedingsmiddelen	4%	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%	6%
2. Dranken	8%	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%	12%
3. Informatica en telecom	-	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%	7%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	5%	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-	4%
5. Woninguitrusting/Meubilair	1,5%	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%	2,5%
6. Elektrische huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	3%	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%	7,5%
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	2%	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%	2%
8. Cosmetica- en toiletproducten	4,5%	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%	1%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-	1,5%
b) Medische en paramedische behandelingen	10%	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-	-	0,5%	-
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	11,5%	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%	-	0,5%	1%
10. Auto's en toebehoren	7%	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%	13,5%
11. Vervoer en toerisme	3%	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%	5%
12. Cultuur, uitgeverij	8%	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%	12,5%
13. Sport en ontspanning	1,5%	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%	2%
14. Cursussen en vorming	-	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	0,5%
15. Werkaanbiedingen	4,5%	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%	2%
16. Financiële diensten en verzekeringen	4,5%	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%	3%
17. Handel en distributie	3%	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%	0,5%
18. Onroerende goederen	0,8%	1%	-	0,5%	1%	-	-	1%	-	0,5%	0,5%
19. Energie, brandstoffen	-	-	1,5%	1%	5,5%	3%	2%	1%	1%	0,5%	3,5%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-	1%
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	0,8%	1%	-	-	-	-	1%	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	17%	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%	9,5%	12%	11,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) De percentages in deze tabel wijken lichtjes af van deze in de tabel op de vorige bladzijde, omdat ze betrekking hebben op het aantal dossiers en niet op het aantal klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek. Voor sommige categorieën van producten/diensten is het verschil groter wanneer meerdere klachten werden ontvangen voor één en hetzelfde dossier.

V. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM

**De reclameboodschappen die in 2007 aan de Jury werden voorgelegd,
waren verdeeld over de verschillende media.**

De indeling van de voorgelegde gevallen volgens de media, wordt ieder jaar beïnvloed door het onderscheid tussen klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek.

De **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** hebben net zoals de voorbije jaren grotendeels betrekking op de televisie (29,5%). Dit percentage voor televisie ligt lager dan in 2006 (49%).

televisie :	29,5%	} 96% van het totaal
affichage :	25,5%	
radio:	21,5%	
magazines :	11,5%	
dagbladen :	8%	

De verbruikersklachten zijn meer verdeeld over alle media. Ze hebben voornamelijk betrekking op televisie en affichage, maar ook op radio en dagbladen.

televisie :	38,5%	} 93% van het totaal
affichage :	13,5%	
radio :	12,5%	
dagbladen :	12%	
Huis-à-huis:	9,5%	
magazines :	7%	

A. SPREIDING VAN DE VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS OORSPRONG EN MEDIUM *

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Verbruikersklachten		Jury		Totaal 2007	
Dagbladen	4	8%	30	12%	3	23%	37	12%
Magazines	6	11,5%	17	7%	3	23%	26	8%
Huis-aan-huis-bladen	-	-	23	9,5%	-	-	23	7,5%
Televisie	15	29,5%	95	38,5%	1	7,5%	111	36%
Radio	11	21,5%	31	12,5%	-	-	42	13,5%
Bioscoop	-	-	9	3,5%	-	-	9	3%
Affichage	13	25,5%	33	13,5%	5	39%	51	16,5%
Internet	1	2%	6	2,5%	1	7,5%	8	2,5%
Andere**	1	2%	2	1%	-	-	3	1%
	51	100%	246	100%	13	100%	310	100%

* De betekenis van deze cijfers moet gerelativeerd worden, rekening houdend met het feit dat een vraag om onderzoek of een klacht kan betrekking hebben op een boodschap die deel uitmaakt van een campagne verspreid via meerdere media-kanalen. Bij de indeling werd rekening gehouden met het belangrijkste medium of met dat waarvoor de vraag om onderzoek of de klacht werd ingediend, dit teneinde bij de optelling percentages van meer dan 100 te voorkomen.

** Sinds mei 2005 is de JEP inzake alcoholhoudende dranken tevens bevoegd voor reclame below the line (folders, mailings, reclame in verkooppunten, ...)

VI. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

In 59% van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek heeft de Jury geen opmerkingen geformuleerd.

In 2007 heeft de Jury in 59% van de dossiers geen opmerkingen geformuleerd, met andere woorden, in 5% meer van de gevallen tov vorig jaar.

1995 : 22,5%	2000 : 35%	2005 : 52%
1996 : 28%	2001 : 45%	2006 : 54%
1997 : 32%	2002 : 57%	
1998 : 33%	2003 : 57%	
1999 : 35%	2004 : 52,5%	

Een aanbeveling tot wijziging of stopzetting of een advies van voorbehoud was nodig in 41% van de gevallen. Een schorsingsaanbeveling aan de media was nodig in 3 gevallen (1,5%).

Voorzichtigheid dringt zich op vooraleer uit deze vaststellingen conclusies te trekken aangaande de doeltreffendheid van zelfdiscipline. Ieder jaar is de context verschillend en het volstaat dat enkele campagnes problemen veroorzaken om de situatie te veranderen. Het feit dat tijdens de laatste jaren steeds meer klachten betrekking hebben op ethische en vaak zeer subjectieve aspecten speelt zeker en vast een rol in de evolutie van de gevolgen die aan de klachten worden gegeven. Daarom zal de Jury zich in een aantal gevallen beperken tot een advies van voorbehoud waardoor zij de adverteerder voor zijn eigen verantwoordelijkheid stelt.

Van nature uit heeft zelfdiscipline niet als taak om te sanctioneren, te censureren of te bestraffen. De rol van de Jury heeft enkel zin indien dat kan gebeuren in samenwerking met de adverteerders en reclamebureaus teneinde erop toe te zien dat de reclame correct en eerlijk zou zijn t.o.v. het publiek.

Indien nodig doet zij een beroep op de medewerking van de media opdat een reclameboodschap die niet conform is met de wetten en/of codes niet meer zou worden verspreid, m.n. indien de adverteerder weigert om ze te wijzigen of terug te trekken.

De hierna volgende tabellen geven de evolutie weer van de Jurytussenkomsten in de loop van de laatste jaren.

A. RESULTATEN VAN DE IN 2007 “AFGESLOTEN DOSSIERS” VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING

<u>OORSPRONG</u> <u>OPLOSSING</u>	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Klachten verbruikers		Initiatieven Jury		TOTAAL		
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	34	68%	79	58,5%	4	29%	117		59%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet									41%
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	11	22%	35	26%	6	43%	52	26%	
b) Stopzetting door adverteerder	5	10%	8	6%	2	14%	15	7,5%	
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	-	-	2	1,5%	1	7%	3	1,5%	
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	9	6,5%	1	7%	10	5%	
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	-	-	-	-	-	-	
5. Onbevoegd	-	-	2	1,5%	-	-	2	1%	
	50	100%	135	100%	14	100%	199	100%	

B. EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD

	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	74	57%	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%	117	59%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	16	12%	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%	52	26%
b) Stopzetting door adverteerder	22	17%	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%	15	7,5%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	2	2%	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%	3	1,5%
3. Negatief advies, voorbehoud	9	7%	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%	10	5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	5	4%	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%	-	-
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	1	0,8%	2	2%	1	1%	-	-	-	-	-	-
6. Onbevoegd / dossier behandeld door andere instanties	-	-	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%	2	1%
	129	100%	113	100%	116	100%	167	100%	160	100%	199	100%

C. PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN

OPLOSSINGEN	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	15%	23%	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%	52%	54%	59%
2. a) Reclame gewijzigd	43%	27%	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,3%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5	9,5%	21,3%	28%	26%
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	14%	21%	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%	11%	7%	7,5%
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	9%	11%	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,3%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%	3,5%	2,5%	1,5%
3. Negatief advies, voorbehoud	-	-	-	0,6%	1,5%	1%	0,5%	4,5%	5%	4%	8%	5%	3%	8,5%	7%	9%	10%	8,5%	7,5%	5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	15%	13%	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%	2,5%	0,5%	-
5. Adverteerder geeft klager voldoening	2%	3%	3%	7%	4%	1%	3,5%	3%	5%	2%	2%	4%	5,5%	3%	0,8%	2%	1%	-	-	-
6. Onbevoegd / dossier behandeld door andere instanties	2%	1%	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-	1%	0,5%	1%
7. Lopende dossiers afgesloten (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	-	-	-
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(1) Lopende dossiers inzake milieu-etikettering afgesloten ten gevolge van de hervorming van de Jury.

De **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** die in 2007 afgesloten werden, hadden de volgende resultaten:

- ⇒ geen opmerkingen in 34 dossiers, hetzij 68% (57% in 2006)
- ⇒ opheffing van het reclameontwerp door de adverteerder in 5 dossiers, hetzij 10% (11,5% in 2006)
- ⇒ wijziging van het reclameontwerp in 11 dossiers, hetzij 22% (27% in 2006)

Wat de **verbruikersklachten** betreft, was de Jury, na onderzoek van de reclame en eventueel van de door de adverteerder meegedeelde informatie, van mening dat de klacht ongegrond was in 79 van de 135 dossiers, hetzij 58,5% (56% in 2006).

In de overige dossiers geopend ingevolge verbruikersklachten waren de oplossingen de volgende :

- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 8 gevallen, hetzij 6% (5% in 2006)
- ⇒ wijziging van de boodschap in 35 dossiers, hetzij 26% (26,5% in 2006)
- ⇒ advies van voorbehoud in 9 dossiers, hetzij 6,5% (8,5% in 2006)
- ⇒ stopzetting reclame door beroep te doen op de media in 2 dossiers, hetzij 1,5% (2% in 2006)
- ⇒ in 2 dossiers heeft de Jury zich onbevoegd verklaard

Wat de **initiatieven van de Jury** betreft, golden de volgende resultaten:

- ⇒ reclame verantwoord, geen opmerkingen in 4 dossiers, hetzij 29%
- ⇒ stopzetting van de reclameboodschap door de adverteerder in 2 dossiers, hetzij 14%
- ⇒ wijziging van de reclame in 6 dossiers, hetzij 43%
- ⇒ advies van voorbehoud in 1 dossier, hetzij 7%
- ⇒ stopzetting van de reclame door beroep te doen op de media in 1 dossier, hetzij 7%

VII. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

Waarachtigheid en fatsoen zijn de voornaamste aspecten van reclame-ethiek die het meest aan de basis liggen van de Jurytussenkomsten.

Zoals in de voorafgaande jaren, blijven de criteria waarachtigheid en fatsoen overheersen en motiveren 45,5% van de Jurybeslissingen. Het criterium “waarachtigheid” (28%) neemt een belangrijke plaats in, in vergelijking met 2006 (toen 12,5%). Het criterium “fatsoen” (17,5%) is daarentegen lichtjes gedaald in vergelijking met 2006 (23%).

De niet-naleving van een aantal specifieke reclamecodes (inzake alcohol, motorvoertuigen,...), heeft ook een aantal tussenkomsten gerechtvaardigd.

Het is moeilijk om een nauwkeurige statistische verdeling op te stellen van de motieven waarop de Jury haar beslissingen steunt daar éénzelfde reclameboodschap tegelijkertijd strijdig kan zijn met meerdere bepalingen, hetzij wettelijke of zelfdisciplinaire, en daar de wet en de codes soms gelijkaardige bepalingen bevatten.

De tabel op volgende pagina heeft dus slechts een indicatieve waarde, daar deze enkel het motief aangeeft dat doorslaggevend was om de tussenkomst van de Jury te rechtvaardigen.

BONDIGE BESCHRIJVING VAN DE JEP-PROCEDURE

Als een klacht binnen de bevoegdheid van de Jury valt, wordt een dossier aangelegd dat gestaafd wordt met allerlei stukken, hetgeen de leden in staat moet stellen uitspraak te doen. De auteur van de gelaakte reclame wordt op de hoogte gebracht en wordt verzocht om zijn standpunt mede te delen. Als, na onderzoek, de reclame strijdig wordt beschouwd met de wetten of codes, dan wordt de adverteerder schriftelijk verzocht deze te wijzigen of stop te zetten. Bij ontstentenis van antwoord, bij weigering tot wijziging of stopzetting, doet de Jury een beroep op de media en beveelt ze de schorsing aan of de weigering tot opname van de reclame die de Jury niet correct of eerlijk heeft bevonden.

Wanneer uit het dossier blijkt dat het uitsluitend gaat om een kwestie van goede smaak / fatsoen, beperkt de Jury zich tot het geven van een advies van voorbehoud, waarbij aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten over het gevolg dat eraan zal worden gegeven.

De tussenkomst van de Jury kan er ook toe leiden dat de adverteerder zelf beslist de reclame te stoppen.

In geval van voorafgaandelijk onderzoek, wordt de adverteerder desgevallend verzocht zijn reclame te rechtvaardigen. Verder blijft de procedure dezelfde.

A. MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2007

1. <u>WAARACHTIGHEID</u> :		
Art. 5 van de I.K.K.-code stemt grotendeels overeen met art. 23 1° tot 4° van de Wet betreffende de handelspraktijken (1991)		
a) Onverantwoorde beweringen of beloften	1	1,5%
b) Dubbelzinnige vermeldingen, beweringen of voorstellingen	16	20%
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	5	6,5%
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	-	-
	22	28%
2. <u>SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID</u> : Art. 4 van de I.K.K.-code	5	6,5%
3. <u>FATSOEN / EERBIED VOOR GEVOELENS EN OVERTUIGINGEN</u>	14	17,5%
4. <u>BESCHERMING VAN HET PRIVELEVEN / VERWIJZING NAAR PERSONEN</u>	1	1,5%
5. <u>KLEINERING</u>	2	2,5%
6. <u>EERBIEDIGING VAN DE WET</u> (bijzondere wetten)		
Voedingsmiddelen	-	-
Krediet/financiële diensten	-	-
Andere wetsbepalingen	5	6,5%
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	2	2,5%
8. <u>RECLAMECODE VOOR COSMETICA EN HYGIENEPRODUCTEN</u> Vermeldingen strijdig met de code of niet respecteren van het K.B. van 10.05.1978	-	-
9. <u>CONVENANT INZAKE GEDRAG EN RECLAME MET BETREKKING TOT ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN</u>	8	10%
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	8	10%
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	1	1,5%
12. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR VOEDINGSMIDDELEN</u>	3	3,5%
13. <u>ANDERE REGELS</u>	9	11%
	80	100%

B. PERCENTSGEWIJZE VERDELING VAN DE MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
- Waarachtigheid	59,5%	51%	41%	40%	28%	36,5%	38%	34%	40%	49%	39%	35%	25%	25,5%	25,5%	13%	22%	12,5%	28%
- Sociale verantwoordelijkheid	8%	13%	13%	12%	13%	11%	14,5%	20%	20%	16%	13%	11%	9,5%	11%	13%	16,5%	23%	11%	6,5%
- Fatsoenlijkheid	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%	38%	37%	22%	23%	17,5%
- Eerbied voor het privéleven	1%	1,5%	2%	6%	5%	1,6%	3,5%	5%	-	3%	-	-	-	-	-	2%	1,5%	-	1,5%
- Kleinering	-	-	-	-	0,7%	0,8%	-	2%	-	-	-	1%	-	-	-	-	5%	1,5%	2,5%
- Eerbied voor de wet	6,5%	11%	14%	12%	22%	25%	16,5%	15%	6%	4%	9%	-	12,5%	2%	2%	16,5%	11,5%	5,5%	6,5%
- Milieureclamecode	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%	2,5%
- Cosmeticacode	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
- Bier/alcohol-codes	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%	6,5%	7%	10%	13,5%	10%
- Code motorrijtuigen	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%	10%
- Medische deontologie-	3%	2%	3%	2,5%	0,7%	2%	0,7%	2%	6%	4%	7,5%	3%	-	-	-	-	-	3%	1,5%
- Code inzake reclame voor voedingsmiddelen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,5%	3,5%
- Andere regels	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%	11%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

VIII. ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY

DE HERVORMING VAN DE JEP

Het jaar 2007 stond in het teken van de voorbereidingen om de JEP te hervormen op volgende punten:

- creatie van een beroepsprocedure,
- de paritaire samenstelling van de Jury's van eerste aanleg en hoger beroep (vertegenwoordigers uit de reclamesector / vertegenwoordigers uit de burgermaatschappij),
- versnelde procedure (wekelijkse zittingen)
- uitbreiding van de bevoegdheden op het vlak van internetreclame.

Deze hervorming zal gepaard gaan met een versterking van de bekendheid van de JEP door de lancering van een campagne en een restyling van de website (zie verder).

De hervormde JEP zal operationeel worden vanaf 1 januari 2008.

IX. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES,...

Zoals ieder jaar, heeft de JEP naast de behandeling van de dossiers ook **tijd besteed aan het analyseren en bespreken van meer algemene onderwerpen**. In 2007, heeft zij aandacht besteed aan de volgende materies.

Code voor loterijspelen - Nieuw

Begin 2007 heeft de Nationale Loterij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame verzocht om haar opmerkingen mede te delen op een ontwerp van code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren.

Deze code bevat het engagement dat deze ondernemingen aangaan inzake reclame voor loterijspelen.

Deze code werd goedgekeurd door de Raad voor de Reclame (april 2007) en wordt derhalve toegepast door de JEP;

Deze code is beschikbaar op de website www.jep.be (rubriek "codes/regels").

Evaluatieverslagen van de JEP

Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Op 12 mei 2005, hebben de Raad voor de Reclame/JEP, de federaties van producenten, van de verdelers van alcoholhoudende dranken en de consumentenorganisaties, in aanwezigheid van de Minister van Volksgezondheid, een convenant ondertekend die de consumptie en de reclame voor alcohol reglementeert.

Dit Convenant verschaft aan de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) het officieel statuut van controleorgaan van haar bepalingen (artikel 12). In het kader van dit Convenant is de JEP bevoegd om reclameboodschappen te onderzoeken die verspreid worden door zowel de massamedia (above)als door andere (below).

Conform artikel 14 van het Convenant heeft de JEP een verslag opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van het Convenant tijdens het kalenderjaar 2007.

Opmerking: de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het vlak van de voedingsmiddelen en andere producten werd gewijzigd door een wet van 17 november 2006 teneinde een wettelijk kader te creëren voor de bepalingen van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken, gesloten op 12 mei 2005 tussen de alcoholfederaties, de horeca, de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de Raad voor de Reclame / JEP.

Uit deze tekst blijkt dat de goedkeuring door de Koning van het Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken, de laatste fase is.

Reclamecode voor voedingsmiddelen

De Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA) en de Unie der Belgische Adverteerders (UBA) gingen reeds in 2004 van start met de werkzaamheden voor de opstelling van een reclamecode voor voedingsmiddelen. Deze code werd opgesteld rekening houdend met het ICC Framework for responsible food and beverage communications (Internationale Kamer van Koophandel) en bevat specifieke bepalingen ter bescherming van kinderen en/of jongeren. Op basis van haar ervaring en expertise inzake de toepassing van zelfregulerende codes heeft de Jury suggesties en bemerkingen meegedeeld die door FEVIA geaccepteerd werden, waarna de Raad voor de Reclame deze code goedgekeurd heeft.

Op 23 maart 2005 hebben de vertegenwoordigers van de Federatie van de Voedingsindustrie (FEVIA), de Unie der Belgische Adverteerders (UBA), de Association of Communication Companies (ACC) en van de JEP, deze nieuwe reclamecode voor Voedingsmiddelen toegelicht aan de producenten en hun communicatiebureaus, dit teneinde de sector alvast te sensibiliseren omtrent deze nieuwe zelfdisciplinaire regels. Deze reclamecode werd vervolgens van kracht op 1 mei 2005 en de controle op de naleving van deze reclamecode werd toevertrouwd aan de JEP.

Op vraag van Fevia, heeft de JEP een verslag opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van deze Code tijdens het kalenderjaar 2007.

Beide evaluatieverslagen (alcohol + voeding) kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be

Werkgroep Reclame bij FOD Volksgezondheid – 10.01.2007

Karin Laes heeft op 10 januari 2007 in de werkgroep Reclame van de Adviesraad voor veiligheid en gebruik van andere consumptieproducten (FOD Volksgezondheid) een uiteenzetting gegeven over de werking en het belang van de JEP, en in het bijzonder de rol van de JEP als controle-orgaan inzake de toepassing van de reclamecode voor voedingsmiddelen. Deze werkgroep heeft als doelstelling de reclamecode voor voedingsmiddelen te evalueren.

UBA Academy - 24.01.2007

Op 24 januari 2007 werd door Piet Jaspert, Voorzitter van de JEP, tijdens de tweede sessie van de “UBA Academy”, welke leden van verschillende adverteerders samenbrengt, de werking van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame voorgesteld alsook de belangrijkste wijzigingen n.a.v. de laatste herziening van de ICC Code. Er werden vele vragen gesteld o.a. over de sanctiemogelijkheden van de JEP en het dwingend karakter van de Ethische Codes zoals de nieuwe ICC Code.

Deze sessie was opnieuw een gelegenheid om de adverteerders te sensibiliseren voor de ethische aspecten van de reclame.

De nieuwe ICC Code kan worden geraadpleegd op de website van de JEP, www.jep.be.

Stakeholdersvergadering dd. 06/03/07 in het kader van het Nationaal Voedings-en Gezondheidsplan

Tijdens deze stakeholdersvergadering werden de maatschappelijke actoren in de gelegenheid gesteld om van gedachten te wisselen over de acties zoals voorgesteld in het operationeel plan van het Nationaal Voedings-en

Gezondheidsplan voor België. Karin Laes heeft in de werkgroep Informatie en Communicatie een uiteenzetting gegeven over de werking en het belang van de JEP, waarbij tevens het evaluatieverslag 2006 mbt de toepassing door de JEP van de reclamecode voor voedingsmiddelen werd toegelicht.

Reclame van Dolce & Gabbana.

Er was heel wat heisa in de pers rond de reclame voor Dolce & Gabbana die een man toont die een liggende vrouw in bedwang houdt, terwijl andere mannen onverstoord toekijken. De Jury was van plan om op eigen initiatief meteen een dossier te openen, mocht deze reclame ook in België verspreid worden. Dit is uiteindelijk niet nodig gebleken aangezien deze reclame in België niet verschenen is. Deze campagne werd door het Italiaanse zelfdisciplinaire orgaan veroordeeld (Istituto dell' Autodisciplina Pubblicitaria- IAP) waarna de adverteerder beslist heeft om zijn campagne internationaal in te trekken. Dit mag een mooi voorbeeld genoemd worden van internationale zelfdiscipline.

Tussenkomen in de pers van :- Karin Laes (Het Nieuwsblad dd. 07/03/07).
- Piet Jaspaert (Radio interview RTBF).
- Sandrine Sepul (Radio interview BFM).

Gastcollege dd. 12/03/2007 in CVO Anderlecht – 2^e jaar Marketing, Reclame en PR.

Piet Jaspaert heeft op 12/03/2007 een gastcollege verzorgd op het CVO Anderlecht– 2^e jaar Marketing, Reclame en PR, (economisch hoger onderwijs van het korte type).

Het vak handelt specifiek over de wetgeving in reclame, waarbij o.a. de reclame op vrt, wetgeving op affiches, tombola's, kinderreclame, overheidsreclame, ... en ook de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame besproken worden.

Ter deze gelegenheid heeft Piet Jaspaert een uiteenzetting gegeven over de werking en het belang van de JEP.

IAB Legal Workshop “Online advertising and Ethics” – 16/03/2007

Op 16 maart 2007 werd bij de Raad voor de Reclame / JEP een IAB-workshop georganiseerd rond het thema « Online Advertising & Ethics

Piet Jaspaert en Karin Laes hebben tijdens deze workshop de werking en de rol van de JEP toegelicht, alsook het belang van dit orgaan voor de sector.

Er werden veel vragen gesteld over het dwingende karakter van de aanbevelingen tot stopzetting of wijziging van een reclame uitgebracht door de Jury.

Self Regulation Workshop: Self Regulation for Commercial Communications for beer 19.03.2007

Deze Workshop vond plaats op 19 maart 2007 bij de Brewers of Europe in Brussel. De bedoeling van deze workshop bestaat erin om effectieve zelfregulering vooruit te helpen. In het verlengde daarvan werden door verschillende landen specifieke aspecten van hun systeem toegelicht:

België: klachtensysteem

Portugal: third party involvement

Nederland: sancties

Spanje: copy advice.

Karin Laes van de JEP heeft het klachtensysteem van de Belgische SRO toegelicht. Deze workshop werd beëindigd met een paneldiscussie en een vragen-en antwoorden ronde. Wat het klachtensysteem betreft, kwam men tot de conclusie dat België een voorbeeldig systeem heeft: eenvoudig, onafhankelijk, snel, efficiënt en transparant. Voornamelijk de mogelijkheid om tevens reclame van niet-leden te kunnen stoppen dankzij de medewerking van onze media-partners werd als voorbeeld gesteld.

Alcohol Monitoring – april 2007

Net zoals in 2006, heeft het secretariaat van de JEP ook in 2007 een monitoring uitgevoerd. Het gaat om een monitoring die uitgaat van EASA en waaraan 15 landen deel hebben genomen. Ieder land onderzocht de

TVspots en pers advertenties die tijdens 2006 verschenen waren in hun land. Het secretariaat van de JEP heeft dienaangaande 166 reclameboodschappen onderzocht. De bedoeling bestaat erin na te gaan in welke mate toepasselijke zelfdisciplinaire regels nageleefd werden: enerzijds de nationale code en anderzijds de Common Standards van de European Forum for Responsible Drinking (EFRD)

Voorstelling van de JEP en van de Raad voor de Reclame aan het ACC (Association of Communication Companies) - 23.05.2007

Ook al kennen de ACC-leden de Raad voor de Reclame en de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, toch is niet iedereen op de hoogte van de laatste ontwikkelingen in de activiteiten van deze vereniging en dit orgaan. Op vraag van de ACC werd een vergadering georganiseerd met als doel de leden van de ACC te informeren over de opdrachten van de Raad voor de Reclame en de JEP, opbouwende gesprekken te hebben op basis van concrete voorbeelden behandeld door de Jury.

Ook al werd er een belangrijke vooruitgang geboekt in de politieke erkenning van de zelfregulering en van de JEP (Convenant “reclame voor alcoholhoudende dranken”, Vlaamse Code “audiovisuele reclame voor kinderen”, ...), toch blijven er ware bedreigingen boven het reclamevak hangen, met name het idee om een Federale Raad voor Reclamepraktijken op te richten.

In deze context en overtuigd van het belang van de rol van de reclame in onze maatschappij (met name economisch), reageert de Raad voor de Reclame door het organiseren van meerdere positieve communicatieacties (Dag van de Reclame, campagne “Reclame hoort bij het leven”, Media Smart, ...), en bevestigt zijn aanwezigheid in organen zoals de Raad voor het Verbruik of de Conseil Supérieur de l’Audiovisuel, en neemt het woord tijdens openbare debatten, waar hij de JEP verdedigt als een orgaan waar je niet omheen kunt, onafhankelijk, doeltreffend en zelfstandig voor de controle van de ethische en wettelijke aspecten van de reclame-inhouden, ...

De JEP van haar kant zet haar controleopdracht van de inhoud van de reclameboodschappen verder en dit uit eigen beweging, op basis van klachten van consumenten of nog op vraag van de reclamesector vóór de verspreiding van een reclame. De voordelen zijn talrijk: haar actie kan preventief zijn, haar beslissingen bindend, de weergave van de consensus en de deskundigheid van de sector, zij is flexibel, snel en helder voor de consument, ...

Tegenover de wetgevende bedreigingen, biedt zij vooral het alternatief van de zelfregulering die de hoge verantwoordelijkheidsgraad van de reclamesector aantoonst. Deze sterke punten houden haar niet tegen te werken aan hoe de Jury er in de toekomst zal moeten uitzien teneinde het hoofd te bieden aan wetgevende initiatieven in verband met reclame: een Jury die zowel vertegenwoordigers uit de reclamesector als uit de burgermaatschappij integreert, creatie van een instantie van hoger beroep, versterkte communicatie over het bestaan van de Jury, ...

Tijdens de samenkomst van 23 mei 2007, hebben de Raad voor de Reclame en de JEP aan de leden van de ACC opnieuw bevestigd dat de eerste doelstelling erin bestaat alles in het werk te stellen om de creativiteit verder te stimuleren mits een aantal beperkingen, aanvaardbaar voor iedereen.

Tenslotte hebben de vertegenwoordigers van de JEP en de Raad aan de leden van de ACC laten weten dat ze bereid waren een road show te organiseren bij de geïnteresseerde agentschappen.

Organisatie van een road show bij communicatieagentschappen:

Naar aanleiding van de voorstelling van de Raad voor de Reclame en van de JEP bij het ACC op 23 mei 2007, werd een road show georganiseerd bij de geïnteresseerde agentschappen. Het doel van deze ontmoetingen was vooral aan de agentschappen de werkwijze van de Jury uit te leggen en dat op basis van concrete reclameboodschappen onderzocht door de JEP.

Deze presentaties hebben plaats gevonden tussen juni en oktober 2007 bij verschillende agentschappen (Mc Cann, DDB, Saatchi & Saatchi, LG&F, Duval Guillaume, JWT). Het initiatief werd goed onthaald bij de bezochte agentschappen.

Voorstelling JEP bij Margriet Hermans (Senatrice, VLD) – 30.05.2007

Op 7 februari 2007 hebben Margriet Hermans en Annemie Van de Casteele een voorstel van resolutie betreffende een multidisciplinaire aanpak en betere preventie inzake obesitas ingediend.

Dit voorstel voorziet een aantal acties die ondernomen moeten worden inzake obesitas, met name « *afspraken te maken met de voedingsindustrie over verantwoorde productreclame en in het bijzonder over een voor de consument begrijpelijke voorlichting over de nutritionele eigenschappen van producten* ».

Op 30 mei laatstleden zijn de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame / JEP, samengekomen bij Margriet Hermans om haar de volgende elementen voor te leggen:

- de Fevia-Code inzake reclame voor voedingsmiddelen,
- de doelstellingen van de Raad voor de Reclame en de JEP,
- het evaluatierapport van de Fevia-Code, opgesteld door de JEP,
- het bestaan van Media Smart en het belang van opvoeding in deze materie.

Campagne JEP –september en oktober 2007

De belangrijkste doelstelling was het grote publiek op de hoogte te brengen van het bestaan en de werking van de JEP en zo de bekendheid ervan te vergroten. Er zijn te weinig mensen die weten dat de JEP bestaat en wat de Jury precies doet.

Het publiek moet beseffen dat reclamemakers niet om het even wat kunnen doen en zeggen, maar dat reclame ethisch, legaal en eerlijk moet zijn. Indien er problemen zijn met de reclame-inhoud, moet het publiek weten dat het bij de Jury terecht kan met klachten.

Deze campagne werd ontwikkeld dankzij de medewerking van de leden van de Raad voor de Reclame vzw (media, adverteerders en communicatiebureaus). Het communicatiebureau JWT bedacht de campagne, het mediaplan werd gerealiseerd door Space. De campagne bestond uit:

- 2 TV-spots ;
- 4 radiospots (mascara / computer / sok / afstandsbediening);
- 1 affiche (mascara) ;
- 2 visuals voor dagbladen (mascara / computer);
- 4 visuals voor tijdschriften (mascara / computer / afstandsbediening / wasmachine);
- Banners voor het internet.

De campagne vond plaats eind september – begin oktober 2007.

Naar aanleiding van de persconferentie van 2 oktober, hebben verschillende kranten artikels aan de JEP en haar nieuwe campagne gewijd (03.10.2007): L’Echo, La Dernière Heure, Vers l’Avenir, Le Soir, La Libre Belgique, De Tijd, Gazet van Antwerpen. Drie interviews werden eveneens gegeven voor de radio: RTBF (Frank Meysman en Piet Jaspaert) – BFM (Sandrine Sepul).

De campagne is te zien op de website van de JEP, www.jep.be, rubriek “meer info”, campagne van de JEP.

Herinnering aan de aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten: pro-activiteit van de JEP – oktober 2007

Zoals vorig jaar, bij het naderen van de kinderfeesten (Sinterklaas,...), heeft het Secretariaat van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, een e-mail verstuurd aan de verschillende regies om hen te herinneren aan de inhoud van de aanbevelingen opgesteld door de Raad voor het Verbruik betreffende kinderfeesten. Dit is een nieuwe manier van de JEP om haar pro-activiteit te tonen.

Deze regels zijn beschikbaar op de website van de JEP, www.jep.be (rubriek « codes/regels »).

Febiac: Wettelijke en ethische aspecten van de reclame voor motorrijtuigen – 14.11.2007

Op 14 november 2007 heeft de Belgische federatie van de auto- en tweewielerindustrie (FEBIAC) een ontmoeting georganiseerd met directie- en marketingverantwoordelijken van de globale auto-industrie.

Op het programma: inleiding door Thierry van Kan, Ondervoorzitter van de Federatie, analyse van de reglementering door professor Evelyne Terryn (KUL) en voorstelling van de JEP en van de ethische bepalingen door Piet Jaspaert en Karin Laes, respectievelijk Voorzitter en Secretaris van de JEP.

De doelstelling was de autosector opnieuw te sensibiliseren wat betreft de wettelijke en ethische bepalingen die van toepassing zijn binnen de reclameboodschappen op het gebied van de auto-industrie, en hierbij rekening houdend met de sterk evoluerende maatschappelijke normen en wettelijke voorschriften.

'Kroniek van een aangekondigde hervorming', uiteenzetting door Piet JASPAERT, Voorzitter van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame op DE DAG VAN DE RECLAME ("Reclame maken we samen") - 22 november 2007

De JEP zal vanaf 1 januari 2008 paritair samengesteld zijn uit vertegenwoordigers van de reclamesector en vertegenwoordigers van de burgermaatschappij. De reclamesector is samengesteld uit adverteerders (UBA), communicatiebureaus (ACC), Media (ABEJ, BVDU, FEBELMAG, UPP, AEA, BVAM, IAB) en direct marketing (BDMV). De burgermaatschappij is samengesteld uit vertegenwoordigers uit de academische – en onderzoekswereld, consumentenorganisaties (Test-Aankoop) en vertegenwoordigers van niet-aangesloten burgers (in overleg met de Koning Boudewijn Stichting).

Klachten zullen behandeld worden via een Jury van eerste aanleg. Nieuw is dat onder bepaalde voorwaarden beroep tegen de beslissing van de JEP in eerste aanleg mogelijk is. Dit beroep zal behandeld worden in een Jury van hoger beroep.

Daarnaast biedt de JEP in het kader van een groeiende zelfregulering de mogelijkheid aan van advies voor voorafgaandelijk onderzoek van communicatieboodschappen.

De Jury van eerste aanleg bestaat uit 4 leden (2 reclamesector, 2 burgermaatschappij), plus een voorzitter. De Jury van hoger beroep bestaat uit 16 leden (8 reclamesector, 8 burgermaatschappij) plus een voorzitter.

Teneinde snelheid en effectiviteit nog verder te verhogen, vergadert de Jury in eerste aanleg wekelijks.

De JEP behandelt alle above the line communicatieuitingen in de massa-media alsmede alle communicatieuitingen ivm alcohol (dus ook below the line) conform het convenant afgesloten met de Minister van Volksgezondheid.

De JEP heeft met het Comité van Toezicht van BDMV (Belgisch Direct Marketing Verbond) een akkoord uitgewerkt. Dit voorziet dat de JEP bevoegd is voor alle inhoudelijke Communicatie van direct marketing en het Comité van Toezicht voor alle andere aspecten (vb. Robinsonlijst).

Deelname aan de werkzaamheden van het comité van toezicht (BDMV).

Het Belgisch Direct Marketing Verbond (www.bdma.be) heeft een deontologische code (sinds 1998) die van toepassing is op alle leden, gebruikers of dienstverleners van Direct Marketing.

Het toezicht op de naleving van deze deontologische code werd toevertrouwd aan het Comité van Toezicht.

De Secretaris van de JEP zetelt in dit Comité van Toezicht.

Deelname aan de werkzaamheden van de EASA.

De JEP is lid van de EASA (European Advertising Standards Alliance), zijnde de internationale vereniging ter bevordering van de zelfdiscipline in Europa en buiten de Europese Unie. De EASA verenigt de verschillende zelfdisciplinaire organen inzake reclame uit de verschillende landen.

De doelstelling van deze internationale vereniging bestaat er namelijk in:

- de bestaande zelfdisciplinaire systemen te bevorderen, verder te ontwikkelen en te steunen.
- de activiteiten van haar leden inzake grensoverschrijdende klachten te coördineren
- informatie te verlenen over zelfdiscipline inzake reclame in Europa

- enquêtes uitvoeren bij haar leden om de naleving van bepaalde principes inzake reclame te benadrukken,....

Zoals ieder jaar, heeft het Secretariaat van de JEP deelgenomen aan de vergaderingen en seminars die door de EASA georganiseerd worden. Op die wijze schrijft de JEP zich uitdrukkelijk in in de Europese dimensie die meer en meer bepalend wordt in de diverse aspecten van de marketingcommunicatie en de zelfregulering.

X. TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE: DE WEBSITE VAN DE JEP

Teneinde de JEP meer bekendheid te geven en met het oog op een grotere transparantie van haar beslissingen werd in september 2002 een website (www.jepbelgium.be) gelanceerd die regelmatig bezocht wordt.

Deze bevat algemene informatie over de JEP, welk haar taak en doelstellingen zijn, alsook haar reglement, samenvattingen van de beslissingen, formulieren die toelaten om online een klacht of vraag om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen, statistieken, jaarverslagen, enz....

Alvast een korte uitleg bij enkele rubrieken:

Rubriek: Beslissingen van de Jury

De JEP publiceert op haar website een samenvatting van elk dossier dat geopend werd ingevolge een klacht. Een zoekmotor laat u toe om te zoeken :

- op naam van de adverteerder
- op naam van het product of de dienst
- per producten of dienstencategorie
- op basis van de voornaamste criteria die de Jury gehanteerd heeft bij haar onderzoek
- op soort beslissing
- per trimester.

Rubriek: Klachten/Onderzoek

Deze rubriek bevat een online klachtenformulier, alsook een formulier bestemd voor de professionals teneinde een vraag om voorafgaandelijk onderzoek in te dienen.

Deze formulieren dienen om de toegankelijkheid en gebruiksvriendelijkheid te verhogen.

Het is echter geen verplichting om via één dezer formulieren te handelen. Ook klachten en vragen die via email, fax of brief worden overgemaakt, worden door de JEP in behandeling genomen.

Rubriek: Statistieken

Elk trimester publiceert de JEP op haar website de statistieken aangaande:

- de herkomst van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek die werden voorgelegd aan de JEP
- de resultaten van de Jurytussenkomsten volgens soort beslissing.

Rubriek: Codes en Regels

Sinds 2006 kunnen de Codes en regels inzake reclame-ethiek geraadpleegd worden op de website. Men vindt er de volgende algemene, sectoriële en intersectoriële Codes en regels:

- Code van de Internationale Kamer van Koophandel,
- Convenant inzake gedrag en reclame m.b.t. alcoholhoudende dranken,
- Reclamecode voor voedingsmiddelen (Fevia code – UBA),
- Code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren (Febiac-code),
- Reclamecode voor cosmetica en hygiëneproducten (Detic-code),
- Milieureclamecode,
- Regels inzake de afbeelding van de mens,
- Regels inzake het verwijzen naar personen,
- Regels inzake humor in reclame,
- Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten,
- Regels inzake reclame bestemd voor het publiek betreffende vermageringsproducten, - apparaten, -behandelingen en methodes,
- Regels inzake reclame inzake isolatie, brandstoffen en verwarmingsenergieën,
- Regels inzake reclame voor talismans, amuletten en gelijkaardige producten,
- Regels inzake medische verwijzingen in reclame voor beddegoed.

In onderstaande tabel en grafiek vindt u het aantal bezoeken per maand.

	2004	2005	2006	2007
Januari	493	740	1161	1123
februari	518	715	1213	922
Maart	661	760	1328	1201
April	524	640	1321	1023
Mei	405	1033	1316	1167
Juni	242	557	1179	810
Juli	192	304	516	550
augustus	327	590	912	717
september	550	1071	757	622
oktober	902	1075	1163	155
november	741	1239	1293	-
december	543	974	932	-
Total	6098	9698	13091	8290

Eind september-begin oktober 2007 werd van start gegaan met een campagne voor de JEP. Gelijktijdig werd een nieuwe website (met nieuwe domeinnaam) gelanceerd: www.jep.be

Aantal bezoekers op de nieuwe website www.jep.be:

Oktober 2007: 17.417

November 2007: 2.634

December 2007: 2.186

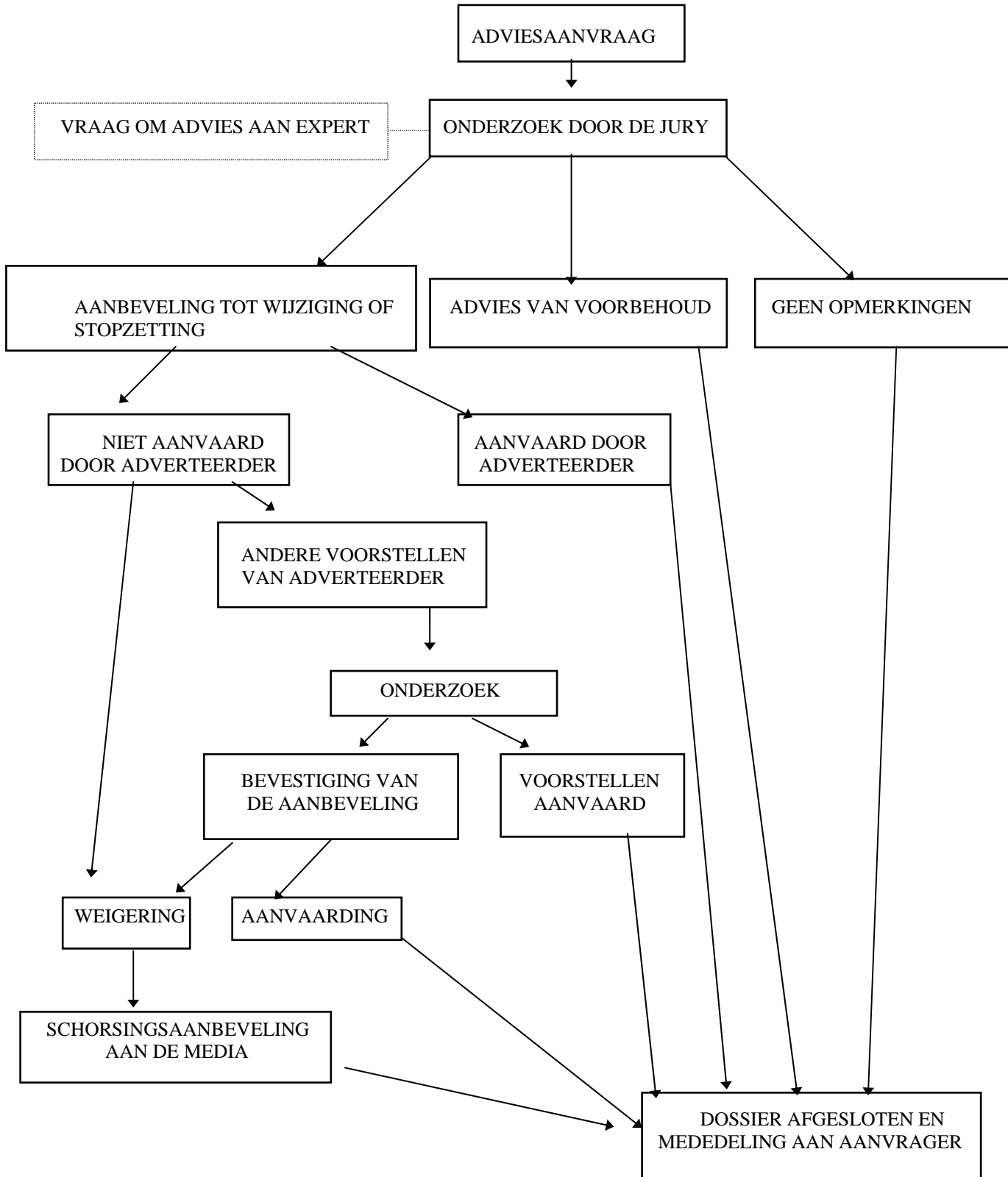
Uit voorgaande cijfers kunnen we reeds afleiden dat de JEP campagne zeer succesvol was. Deze campagne kan geraadpleegd worden op de www.jep.be (rubriek Extra Info: campagne JEP).

XI IN 2007 HEEFT DE PERS OVERVLOEDIG DE ACTIVITEITEN VAN DE RAAD VOOR DE RECLAME EN VAN DE JEP BELICHT

- L'Entreprise et l'Homme (année 2007) : "Dossier : publicité & Ethique";
- Media Marketing 814 du 17.01.2007 : "The Egg Company présente ses membres fondateurs";
- Nieuwe Gazet du 18.01.2007 : "JEP verwerpt klacht tegen Gaia-radiospot";
- Pub du 25.01.2007 : "Nieuwe JEP gevraagd";
- De Tijd du 26.01.2007 : « Publiciteit : Pleidooi voor nieuw deontologisch kader » ;
- L'Echo du 27.02.2007 : "Des images qui blessent les fillettes";
- Media Marketing 225 de février – mars 2007 : "Pour un Observatoire de la Pub";
- De Morgen du 07.03.2007 : « Verbod op porno chic-reclame » ;
- Het Nieuwsblad du 07.03.2007 : "Elke dag krijgen we tot 6000 reclameboodschappen over ons heen";
- De Standaard du 09.03.2007 : « De wansmaak van Dolce & Gabbana » ;
- L'Echo du 04.04.2007 : « Louer une femme : une pub d'un goût douteux » ;
- Nieuwsblad du 04.04.2007 : « Liever geen berouw ? Huur een vrouw ! » ;
- Vers l'Avenir du 04.04.2007 : "Ils proposent de louer une femme";
- Media Marketing 826 du 12.04.2007 : « Le JEP dans le collimateur du PS » ;
- La Libre Belgique du 03.04.2007 : « Femmes à louer sur le Net. Vraiment ? » ;
- De Morgen du 13.04.2007 : « Van product placement tot branded content » ;
- La Dernière Heure du 25.05.2007 : « Jet4you va revoir sa pub » ;
- Vers l'Avenir du 31.05.2007 : « La pub, c'est beurk » ;
- Vers l'Avenir du 01.06.2007 : "Spot choc contre discriminations";
- De Tijd du 28.06.2007 : "Sao Paulo bant reclame uit het straatbeeld";
- Le Soir du 06.07.2007 : "Plug cache ce sein qu'on se saurait voir";
- Nieuwsblad du 06.07.2007 : « Reclameverbod voor genezende hanger » ;
- Het Laatste Nieuws du 7-8.07.2007 : "Verbod op reclame voor genezende hanger";
- La Libre Belgique du 7-8.07.2007 : "Chute des plaintes au Jury d'Ethique Publicitaire";
- Nieuwe Gazet du 11.07.2007 : "Dan toch geen nieuwe borsten te winnen";
- Strategie Trends du 19.07.2007 : « - Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)- Goede reclame of slechte smaak ? » ;
- L'Echo du 26.07.2007 : « Omniprésente, la pub veut conquérir les cerveaux humaines disponibles » ;
- De Nieuwe Gazet du 05.09.2007 : "VRT Boycot Humo-spot : Guy Mortier zeer verontwaardigd";
- De Morgen du 05.09.2007 : "Humospot weigeren is geen censuur door VRT";
- Vacature du 08.09.2007 : « Marketeers sluiten consumensjes in de armen » ;
- Vers l'Avenir du 12.09.2007 : « Plug et Jésus » ;
- Vers l'Avenir du 13.09.2007 : « Plug et Jésus : précision » ;
- Le Soir du 13.09.2007 : « Plug TV retarde ses spots pas très catholiques » ;
- La Libre Belgique du 14.09.2007 : « Plug TV résiste aux pressions » ;
- Vers l'Avenir du 20.09.2007 : "SNCB : Une publicité douteuse";
- De Standaard du 24.09.2007 : « Bisschoppen boos over Jezus-filmpje op RTL » ;
- L'Echo du 02.10.2007 : « Premier coup de pub pour le JEP » ;
- Le Soir du 03.10.2007 : « Le Jury d'éthique veut se faire connaître » ;
- La Libre Belgique du 03.10.2007 : « Le JEP fait sa pub et se réforme » ;
- De Tijd du 03.10.2007 : « JEP zoekt meer bekendheid bij publiek » ;
- Gazet van Antwerpen du 03.10.2007 : "Reclamejury lanceert campagne";
- Vers l'Avenir du 03.10.2007 : « Le Jury d'éthique se fait connaître » ;
- La Dernière Heure du 03.10.2007 : « La pub a aussi ses limites » ;
- L'Echo du 03.10.2007 : « Le Jury d'Ethique Publicitaire fait sa pub – Le Jury d'Ethique Publicitaire ne sera bientôt plus juge et partie » ;
- Le Soir du 05.10.2007 : « L'Orange bleue inspire la pub » ;
- L'Echo du 6-7.10.2007 : « Le juste prix de la provocation publicitaire » ;
- La Libre Belgique du 6-7.10.2007 : « Pourquoi le JEP ? » ;
- Le Soir du 9-10.10.2007 : « La liberté sur l'internet contraste avec les polémiques sur la pub » ;

- Le Soir du 9-10.10.2007 : « Publicité : anorexie, religion, racisme, féminisme : les interdits se multiplient » ;
- Le Soir (Carte Blanche) du 15.10.2007 : « Le Jury d’Ethique Publicitaire soigne sa communication » ;
- Télékila du 20.10.2007 : « Le JEP en campagne » ;
- L’Echo du 16.11.2007 : « Journée de la Publicité, clap deuxième » ;
- Vers l’Avenir du 16.11.2007 : « Journée de la Publicité le 22 novembre » ;
- La Dernière Heure du 16.11.2007 : « La Journée de la Publicité le 22 novembre » ;
- De Morgen du 16.11.2007 : « Reclame maken sector en consument samen » ;
- De Tijd du 21.11.2007 : « Jan Callebaut, medeoprichter Censydiam, kijkt aan vooravond Dag van de Reclame naar reclame van de toekomst » ;
- Media Marketing 234 du 07.12.2007 : “Frank Meysman, CEO du Conseil de la Publicité, à propos de la réforme du Jury d’Ethique Publicitaire”;
- De Morgen 21.12.2007 : “Vergelijkende reclame krijgt moeizaam voet aan de grond – interview Piet Jaspert”;
-

XII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK”



XIII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA VERSPREIDING VAN DE RECLAME

