

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



ACTIVITEITSVERSLAG

2008

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., opgericht in 1967, is de representatieve vereniging voor het geheel van de reclamesector in België.

Teneinde de conformiteit van de reclameboodschappen met de van kracht zijnde regels en ethiek te onderzoeken en te verzekeren, heeft de Raad voor de Reclame in 1974 een zelfdisciplinair orgaan opgericht: de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP). Sinds 2008 is de JEP paritair samengesteld met vertegenwoordigers uit de reclamesector en de burgermaatschappij en beschikt zowel over een jury van eerste aanleg als van een jury voor hoger beroep.

De Raad voor de Reclame is samengesteld uit de representatieve organisaties van de adverteerders, de reclamebureaus en de media:

Waren lid in 2008 :

- 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 (THE PPRESS/FEBELMAG)
 - 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 (BDMA)

INHOUDSTABEL

I. ZELFDISCIPLINE INZAKE RECLAME	1
II. HERVORMING VAN DE JEP SINDS 01.01.2008	2
III. DE JEP BELOOND MET EEN GOLDEN AWARD	4
IV VERSTERKING VAN DE NAAMSBEKENDHEID VAN DE JEP : COMMUNICATIECAMPAGNE	4
V. RESULTATEN VAN DE EERSTE EVALUATIE VAN DE HERVORMING VAN DE JEP	5
VI. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2008	6
VII. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2008	7
VIII. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2008 ONTVANGEN KLACHTEN VOLGENS HUN OORSPRONG EN CATEGORIE VAN PRODUCTEN EN/OF DIENSTEN	10
IX. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM	14
X. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	16
XI. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN	21
XII. ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY	24
XIII. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES,...	29
XIV. TOEGANKELIJKHEID EN TRANSPARANTIE: DE WEBSITE VAN DE JEP	31
XV IN 2008 HEEFT DE PERS OVERVLOEDIG DE ACTIVITEITEN VAN DE RAAD VOOR DE RECLAME EN VAN DE JEP BELICHT	33

**XVI. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN DOSSIER “VRAAG OM
VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK” 34**

**XVII. SCHEMA VAN BEHANDELING VAN EEN “KLACHTENDOSSIER” NA
VERSPREIDING VAN DE RECLAME 35**

oo O oo

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 JEP is bevoegd voor de inhoud van reclameboodschappen die verspreid worden via de massamedia (tv, radio, bioscoop, dagbladen, magazines, affiches in het straatbeeld, reclame via internet). Met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken is de JEP bovendien ook bevoegd voor reclame below the line (mailings, folders, reclame in verkooppunten,...).

De Jury formuleert adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame, overeenkomstig haar reglement. U kan dit reglement raadplegen 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 convenanten, de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de geconsolideerde Marketing en Reclamecode van de Internationale Kamer van Koophandel, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw.

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/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/promoten 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 beslissing tot wijziging of stopzetting te formuleren, maar zij zal zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mede te delen aan de adverteerder, en zo nodig aan de betrokken media/beroepsfederaties de verantwoordelijkheid latend voor het eraan te geven gevolg.

II. HERVORMING VAN DE JEP SINDS 01.01.2008

De hervorming van de JEP heeft ingang gevonden op 1 januari 2008. Deze hervorming heeft betrekking op de volgende punten:

1. Paritaire samenstelling van de JEP

Voorheen bestond de JEP uit 16 leden afkomstig uit de reclamesector (adverteerders, reclamebureaus en media).

Sedert 1 januari 2008, is de JEP paritair samengesteld, met name de ene helft van de leden is afkomstig uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de reclamesector.

De leden afkomstig uit de burgermaatschappij komen van de volgende milieus / sectoren:

- consumentenorganisaties (te weten Test-Aankoop),
- consumenten / burgers geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijn Stichting,
- leden afkomstig uit de onderzoeks -en academische wereld.

De Jury van eerste aanleg is samengesteld uit een Voorzitter en minimum vier leden en maximum 6 leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. Hun mandaat kan slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

De Jury van hoger beroep is samengesteld uit een Voorzitter en minimum zestien leden en maximum twintig leden, benoemd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame vzw, voor een termijn van drie jaar. Hun mandaat kan slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

2. Oprichting van een instantie van hoger beroep bij de JEP :

Sedert 1 januari 2008, kunnen zowel de adverteerders, als de consumenten hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury zetelend in eerste aanleg.

De tussenkomst van de Jury zetelend in hoger beroep kan ingeroepen worden door een verzoek tot hoger beroep tegen een beslissing of een advies uitgesproken door de Jury zetelend in eerste aanleg, en dit binnen de 5 werkdagen na de datum van verzending van deze beslissing of van dit advies, en zulks op initiatief van de klager(s) of de adverteerder betrokken in het oorspronkelijk dossier.

De voorwaarden om in hoger beroep te gaan zijn de volgende:

- nieuwe elementen / bewijsstukken die nog niet gekend waren tijdens de procedure in eerste aanleg;
- de beslissing of het advies van de Jury is niet gebaseerd op de wetgeving, op de convenanten en/of de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en/of regels goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw;
- de procedure voor de Jury werd niet gevoerd overeenkomstig het reglement.

Elk verzoek tot hoger beroep moet schriftelijk worden overgemaakt aan de secretaris (brief, fax, e-mail of online formulier), in evenveel exemplaren als er partijen zijn wanneer het gaat om een verzoek tot hoger beroep dat is ingediend per brief of per fax, met een duidelijke motivering van de reden van het beroep en met vermelding van de referenties van het dossier dat werd behandeld door de Jury zetelend in eerste aanleg.

De appellante is een bijdrage van 100 euro verschuldigd voor dit hoger beroep dat moet gestort worden op het ogenblik van het indienen van het hoger beroep. Deze bijdrage wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, te weten wanneer de Jury zetelend in hoger beroep de beslissing van de Jury zetelend in eerste aanleg wijzigt.

Indien de appellante de voorwaarden hiervoor aangehaald niet naleeft, zal haar verzoek tot hoger beroep als niet ontvankelijk en desgevallend ongegrond kunnen worden verklaard.

Anonieme verzoeken tot hoger beroep zijn niet ontvankelijk.

3. Sneller en efficiënter

Om het zelfdisciplinaire systeem sneller en doeltreffender te maken komt de JEP (zetelend in eerste aanleg) sinds 1 januari 2008 wekelijks samen (vs. tweewekelijks voordien). Bovendien organiseert het Secretariaat van de JEP ook raadplegingen online, voor zover het dringende karakter van een dossier dit rechtvaardigt. Dankzij de verhoogde frequentie van de juryzittingen kunnen de dossiers nog sneller en efficiënter worden behandeld.

De Jury van hoger beroep komt normaliter maandelijks samen, dit telkens als een dossier zich aandient.

4. Wijziging van de procedure voor vragen tot voorafgaandelijk onderzoek

In het kader van zijn opdracht tot waardering en verdediging van een ethische, verantwoordelijke, eerlijke en wettelijke reclame, kent de Raad voor de Reclame vzw daarenboven aan de JEP de bevoegdheid toe om aan de adverteerders, reclamebureaus en media advies te verlenen, voorafgaand aan de verspreiding van de reclameboodschappen.

Zo kunnen adverteerders, reclamebureaus en de media het advies vragen van de JEP over de wettelijke en/of ethische aspecten van het voorziene reclame-ontwerp, vóór de verspreiding van een reclame in één of meerdere massa media. Het verschuldigde forfaitaire bedrag per dossier voor deze dienstverlening bedraagt 100 EUR excl. BTW.

Dit advies van de Jury is niet bindend voor de personen die het hebben ingewonnen. Deze laatsten zijn verantwoordelijk voor het eventuele gevolg dat er aan wordt gegeven.

De modaliteiten en de termijn voor het formuleren van dit advies door de JEP zijn bepaald door de secretaris van de Jury, in overleg met de adverteerders, reclamebureaus of de media die om het advies verzoeken.

Deze adviezen hebben slechts een indicatieve waarde, en houden geenszins een garantie in, want ingeval van geschil zijn uitsluitend de rechtbanken bevoegd.

III. DE JEP BELOOND MET EEN GOLDEN AWARD

De JEP heeft op 8 mei 2008 in Madrid de Golden Award voor de meest effectieve zelfreguleringsorganisatie in ontvangst mogen nemen.

De jaarlijkse Best Practice Award wordt uitgereikt door EASA (European Advertising Standards Alliance, www.easa-alliance.org), de internationale vereniging die de zelfdisciplinaire organen (32) uit de verschillende landen verenigt.

Met deze Award heeft de JEP erkenning gekregen voor de pro-actieve vernieuwingen die zij recentelijk verwezenlijkt heeft:

- in het bijzonder voor de nieuwe Jury-samenstelling (1/2 reclamesector / 1/2 burgermaatschappij / voorheen enkel bestaande uit de reclamesector). Deze openstelling naar de burgermaatschappij beantwoordt aan de criteria die op Europees vlak voorop worden gesteld teneinde zelfdiscipline te bevorderen.
- participatie burgermaatschappij / consumenten
- versnelling van het klachtensysteem (wekelijkse Juryvergaderingen).
- inrichting van een procedure hoger beroep
- ruime nationale campagne (georganiseerd door de Raad van de Reclame) teneinde de bekendheid van de JEP bij het brede publiek te verruimen.

Deze vernieuwingen zorgen voor een grotere transparantie van het systeem en bevorderen het vertrouwen van het publiek in de zelfregulering.

IV. VERSTERKING VAN DE NAAMSBEKENDHEID VAN DE JEP : COMMUNICATIECAMPAGNE

Eén van de doelstellingen van de JEP bestaat erin zijn toegankelijkheid zoveel mogelijk te vereenvoudigen en de transparantie van zijn activiteiten te verhogen. Het is in dit kader dat de leden van de Raad voor de Reclame hebben besloten om een 2de golf van de campagne om naamsbekendheid te verwerven van de JEP te lanceren (de eerste golf had plaatsgevonden in oktober 2007).

Deze campagne werd ontwikkeld door het reclamebureau JWT en het mediaplan werd gerealiseerd door Space. Deze campagne verloopt op de volgende wijze:

- 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.

Ze heeft plaatsgevonden tijdens de laatste twee weken van juni 2008 (en in oktober 2008 : affichage in de metro's).

V. RESULTATEN VAN DE EERSTE EVALUATIE VAN DE HERVORMING VAN DE JEP

Een eerste evaluatie heeft 6 maanden na de hervorming van de JEP plaatsgevonden. Deze evaluatie werd uitgevoerd door de leden van de JEP alsook de leden van de Raad voor de Reclame.

De verschillende partijen hebben een globaal positief advies geformuleerd, onder voorbehoud van enkele technische aanpassingen van de procedure van de Jury (cfr. hieronder).

Inderdaad, de leden van de JEP en de Raad voor de Reclame waren van oordeel dat deze hervorming de kans heeft geboden om constructieve dialogen tot stand te brengen tussen de leden van de JEP. De paritaire samenstelling van de JEP bevordert immers de dialoog en uitwisseling tussen de burgermaatschappij en de reclamesector over de ethische aspecten van reclameboodschappen in België.

Op basis van de resultaten van deze evaluatie, werd er overeengekomen om de procedures van de JEP te verbeteren op de volgende punten:

Verhoging van het aantal leden in Eerste Aanleg (van 4 naar 6)

Versturing van de gedepersonaliseerde klachten in bijlage bij de oproepingen voor de JEP-vergaderingen : dit beantwoordt aan de vraag van meerdere Juryleden om zich beter te kunnen voorbereiden op de vergaderingen.

Een verbetering van het beheer van het heel hoog aantal klachten die betrekking hebben op eenzelfde reclame : Wanneer het aantal klachten voor eenzelfde dossier heel hoog is, zou de Voorzitter kunnen beslissen, dat vanaf een bepaald aantal, men zich kan beperken tot het beantwoorden van deze klachten d.m.v. een type-antwoord dat verwijst naar de latere publicatie van de beslissing op de website van de JEP.

Dit zou eveneens de administratie van de procedure voor hoger beroep vergemakkelijken : het verzoek tot hoger beroep door een adverteerder zou alleen maar gecommuniceerd worden aan de « eerste » klagers. Anderzijds, indien meerdere klachten zijn ingediend dankzij de tussenkomst van een specifieke vereniging, dan wordt het eventuele verzoek tot hoger beroep enkel geadresseerd aan de vereniging waarvan sprake.

Verbetering van het recht tot verdediging van de adverteerder : Wanneer de JEP beslist om door de klager niet-geviseerde elementen uit een reclame te onderzoeken, is het verkieslijk eerst de adverteerder terug te contacteren om hem de mogelijkheid te bieden zich te verdedigen op dit punt.

Mogelijkheid om een waarnemer te laten deelnemen aan de JEP-vergaderingen : Deze beslissing behoort aan de Voorzitter.

Een aparte Voorzitter voorzien voor de Jury van hoger beroep en dit voor ten laatste eind 2009

Het reglement van de JEP werd waar het nodig bleek aangepast op die verschillende punten.

VI. SAMENSTELLING VAN DE JURY TIJDENS HET JAAR 2008

Voorzitter : De heer Piet JASPAERT

De Jury van eerste aanleg (die wekelijks vergadert) was als volgt samengesteld:

Groep 1

- mevrouw Simone JASPERT - ACC
- de heer Thierry SMITS - AEA
- de heer Robert GRAETZ – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Caroline KOELMAN – Lid Test Aankoop

Groep 2

- mevrouw Josiane MARY - BVAM
- de heer Marc DONNER - UBA
- de heer Werner VAN DER CRUYSSSEN – Lid burgermaatschappij
- de heer Alain ANCKAER – Lid Test Aankoop

De Jury van Hoger Beroep (die maandelijks vergadert) was als volgt samengesteld:

- de heer Peter BUIJZE - UBA
- mevrouw Sophie DEVAUX - UBA
- de heer Denis GODTS - FEBELMAG / The Ppress
- de heer Philippe NOTHOMB - ABEJ
- de heer Marc DUPAIN - BVAM
- mevrouw Patricia VAN DE WIELE - IAB/BDMV
- de heer Denis HENET - ACC
- mevrouw Inge VAN DER HAEGEN - ACC
- de heer Jacques FRANCOIS – Lid burgermaatschappij
- de heer Jean-Michel RONSSE – Lid burgermaatschappij
- de heer Patrick DEPELSMACKER – Lid burgermaatschappij
- de heer Jan CALLEBAUT – Lid burgermaatschappij
- mevrouw Jeanine CORNET – Lid burgermaatschappij
- de heer Michel VANTOMME – Lid burgermaatschappij
- de heer Ivo MECHELS – Lid Test-Aankoop
- de heer Jean-Philippe DUCART – Lid Test-Aankoop

Secretaris: mevrouw Karin LAES

Junior Secretaris: mevrouw Priscilla MOENS

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

VII. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY IN 2008

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

Het aantal **vragen om voorafgaandelijk onderzoek** (56), is gestegen in vergelijking met 2007 (51), zijnde een stijging van 10%. Deze preventieve activiteit vertegenwoordigde 8 % van de activiteiten van de JEP.

De **verbruikersklachten** (678) zijn eveneens gestegen in vergelijking met 2007 (246), zijnde een stijging van 176%. 92 % van de activiteiten van de Jury werden gewijd aan het behandelen van deze dossiers. Dit verklaart zich door de vele klachten mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen (zie tevens hoofdstuk XII mbt wijziging reclamecode voor motorrijtuigen).

Ook het aantal **nieuwe dossiers** is gestegen ten opzichte van 2007: 384 in plaats van 208, zijnde een stijging van 85%.

Er werden in 2008 geen dossiers meer geopend op **eigen initiatief** daar in het nieuw Juryreglement dat in voege is getreden op 01.01.2008 dit initiatiefrecht niet langer voorzien is.

In 2008 heeft de Jury 54 zittingen gehouden: 45 door de Jury in eerste aanleg en 9 door de Jury in hoger beroep. In vergelijking met 2007 (35 zittingen) zijn het aantal zittingen dus eveneens opmerkelijk gestegen. Dit verklaart zich door het feit dat de Jury in eerste aanleg sinds 01.01.2008 wekelijks vergadert in plaats van tweewekelijks.

	2003	03/02	2004	04/03	2005	05/04	2006	06/05	2007	06/07	2008	07/08
Aantal voorgelegde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	265	+6%	216	-18,5%	387	+79%	318	-18%	444	+40%	995	+124%
Aantal niet behandelde gevallen (buiten bevoegdheid)	46	-10%	57	+24%	110	+93%	128	+16%	134	+5%	261	+95%
Aantal behandelde klachten en vragen om voorafgaand onderzoek	219 ⁽¹⁾	+10%	159	-27,5%	277 ⁽²⁾	+74%	190	-31,5%	310	+63%	734 ⁽⁴⁾	+137%
Aantal nieuwe dossiers	126	-4%	112	-11%	168	+50%	156	-7%	208	+33,5%	384	+85%
Aantal zittingen	21		24 ⁽³⁾		24 ⁽³⁾		22 ⁽³⁾		35 ⁽³⁾		54	

(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

(4) 1012 als men rekening houdt met het totaal aantal klagers in het dossier autoreclame (leesbaarheid/zichtbaarheid) waarin 278 klachten gebundeld werden.

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

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
Vragen om voorafgaand onderzoek	27	12%	35	22%	47	17%	43	23%	51	16.5%	56	8%
Verbruikersklachten	191 ⁽¹⁾	87%	113	71%	221 ⁽²⁾	80%	136	71%	246	79,5%	678 ⁽³⁾	92%
Jury-initiatieven	1	0,5%	11	7%	9	3%	11	6%	13	4%	-	-
	219	100%	159	100%	277	100%	190	100%	310	100%	734	100%

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

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

(3)956 als men rekening houdt met het totaal aantal klagers in het dossier autoreclame (leesbaarheid/zichtbaarheid) waarin 278 klachten gebundeld werden

	2007				2008			
	<u>1^e trim.</u>	<u>2^e trim.</u>	<u>3^e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>	<u>1^e trim.</u>	<u>2^e trim.</u>	<u>3^e trim.</u>	<u>4^e trim.</u>
Vragen om voorafgaand onderzoek	9	17	4	21	24	4	8	20
Verbruikersklachten	43	31	80	92	226	195	191	66
Jury-initiatieven	-	8	4	1	-	-	-	-
	52	56	88	114	250	199	199	86

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	08	TOTAAL		
Vragen om voorafgaand 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	56	1959	23,5%	
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	678	4716	56,5%	
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	9%
Jury-initiatieven (4)	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	11%		
	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	734	8353	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.
- (4) Vanaf 01.01.2008 werd het initiatiefrecht van de Jury afgeschaft

VIII. VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK EN DE IN 2008 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 2007.

Het aantal vragen om voorafgaandelijk onderzoek (56) is gestegen in vergelijking met 2007 (51), zijnde een stijging van 10%. Hun aandeel in het geheel van de activiteiten van de Jury bedraagt 8%, zijnde een daling ten opzichte van de voorgaande jaren (in 2001: 9%, in 2002: 17%, in 2003: 12%, in 2004: 22% en in 2005: 17%, in 2006 23%, in 2007: 16,5%), maar dit is te wijten aan de enorme stijging van het aantal klachten, waardoor dit aandeel globaal gezien lager uitvalt.

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 2008 waren de vragen om voorafgaandelijk onderzoek als volgt verdeeld:

- 44 op initiatief van de reclamebureaus,
- 11 op initiatief van de adverteerders,
- 1 op initiatief van de media.

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

- Alcoholhoudende dranken :
15 aanvragen, hetzij 27%
(5 op initiatief van adverteerders en 10 op initiatief van reclamebureaus)
- auto's en toebehoren :
14 aanvragen, hetzij 25%
(3 op initiatief van adverteerders, 10 op initiatief van reclamebureaus en 1 op initiatief van de media).

Sinds 01.01.2008 zijn de adviezen die de JEP verleent in het kader van de vragen om voorafgaand onderzoek niet langer bindend voor de personen die het advies hebben ingewonnen. Deze laatste zijn verantwoordelijk voor het eventuele gevolg dat er aan wordt gegeven, maar zij weten na deze advies-inwinning zeer duidelijk wat het standpunt van de Jury zal zijn in geval van eventuele klachten.

De leden van de Raad voor de Reclame werden gesensibiliseerd om meer gebruik te maken van de procedure “vragen om voorafgaand onderzoek” voor reclameboodschappen mbt enerzijds milieu en anderzijds alcohol (zie hoofdstuk XII mbt “Gemeenschappelijke Verklaring van de Ministers van Volksgezondheid” en “Lente van het Leefmilieumilieureclamecode”).

**DE VERBRUIKERSKLACHTEN
ZIJN GESTEGEN IN VERGELIJKING MET 2007**

Het aantal verbruikersklachten (678) is gestegen ten opzichte van 2007 (246).

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 : 194 klachten, hetzij 29% (8% in 2007).
- producten ivm gezondheid/welzijn: 179 klachten, hetzij 26,5% (1% in 2007)
- informatica, telecom : 48 klachten, hetzij 7 % (8,5% in 2007).

De stijging van de verbruikersklachten in 2008 is voornamelijk te wijten aan de vele klachten mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen. (zie tevens hoofdstuk XII mbt wijziging reclamecode voor motorrijtuigen).

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

JAAR 2008

	VRAGEN OM VOORAFGAANDELIJK ONDERZOEK			KLACHTEN	TOTAAL	
	Adverteerders	Reclamebureaus	Media	Verbruikers		
	1. Voedingsmiddelen	1	2	-	10	13
2.a Alcoholhoudende dranken	5	10	-	8	23	3%
b Niet-alcoholhoudende drank	-	4	-	3	7	1%
3. Informatica/Telecom	-	-	-	48	48	6%
4. Textiel/Kleding en toebehoren	-	-	-	6	6	1%
5. Woninguitrusting/Meubilair	-	1	-	2	3	0,5%
6. Electriche huishoudtoestellen/Radio/TV	-	3	-	2	5	1%
7. Onderhoudsproducten/Doe het zelf	-	-	-	16	16	2%
8. Cosmetica en toiletproducten	-	1	-	2	3	0,5%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-
b) Medische en paramedische behandelingen	-	1	-	1	2	0,5%
c) Producten i.v.m. gezondheid en welzijn	-	6	-	179	185	25%
10. Auto's en toebehoren	3	10	1	194	208	28%
11. Vervoer en toerisme	-	1	-	8	20	1%
12. Cultuur, uitgeverij	-	-	-	13	8	2%
13. Sport en ontspanning	1	-	-	4	9	1%
14. Cursussen en vorming	-	-	-	-	13	-
15. Werkaanbiedingen	-	-	-	4	5	0,5%
16. a) Financiële diensten	-	-	-	8	-	1%
b) Verzekeringen	-	-	-	3	4	0,5%
17. Handel en distributie	-	-	-	3	8	0,5%
18. Onroerende goederen	-	-	-	-	3	-
19. Energie, brandstoffen	-	1	-	4	3	1%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	-	-	-	5	-
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	-	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	1	4	-	160	-	22%
					165	
	11	44	1	678	4	100%

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

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Voedingsmiddelen	6%	7%	5%	7%	6%	7%	11,5%	11%	13%	6%	3%
2. Dranken	9%	2%	6%	4,5%	15%	6%	7%	19%	14%	12%	7,5%
3. Informatica en telecom	-	-	-	-	9%	13%	13%	8%	9%	7%	10%
4. Textiel – Kleding en toebehoren	8%	4,5%	6%	5,5%	5,5%	7%	11%	2%	-	4%	1,5%
5. Woninguitrusting/Meubilair	2%	2%	1%	4,5%	0,8%	-	-	3,5%	1,5%	2,5%	1%
6. Elektrische huishoudtoestellen/Radio/TV/Telecom	8%	7%	7%	9%	2%	2%	-	3,5%	0,5%	7,5%	1,5%
7. Onderhoudsproducten/ Doe het zelf	1%	8%	14%	5,5%	0,8%	2%	2,5%	5,5%	3%	2%	1,5%
8. Cosmetica- en toiletproducten	4%	0,7%	4%	5,5%	4%	6%	1%	6%	2,5%	1%	1%
9. a) Geneesmiddelen	-	-	-	-	-	-	-	2,5%	-	1,5%	-
b) Medische en paramedische behandelingen	11,5%	6%	3%	2%	-	-	-	-	0,5%	-	0,5%
c) Producten m.b.t. gezondheid en welzijn	7%	14%	4,5%	3%	0,8%	-	2%	-	0,5%	1%	3%
10. Auto's en toebehoren	6%	9%	17%	9%	11,5%	19%	7%	6,5%	24%	13,5%	53%
11. Vervoer en toerisme	5%	1,5%	2%	6%	2%	3%	2%	2,5%	1,5%	5%	2%
12. Cultuur, uitgeverij	11,5%	12%	4,5%	13%	16%	10%	15%	10%	8%	12,5%	3%
13. Sport en ontspanning	1%	0,7%	0,5%	-	1,5%	4%	4,5%	2%	2,5%	2%	1%
14. Cursussen en vorming	1%	-	-	1%	-	-	-	-	-	0,5%	-
15. Werkaanbiedingen	2,5%	3%	1%	4,5%	1,5%	1%	-	2,5%	2%	2%	1%
16. Financiële diensten en verzekeringen	5%	5%	3%	2%	3%	5%	4,5%	5%	4%	3%	2,5%
17. Handel en distributie	3%	1,5%	6%	4%	2%	1%	-	-	0,5%	0,5%	1%
18. Onroerende goederen	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%	1%
20. Uitrustings- en industriegoederen	-	0,7%	0,5%	1%	4,5%	-	1%	-	-	1%	-
21. Persoonlijke voorwerpen, juwelen, edelstenen	1%	-	-	-	-	1%	-	-	-	-	-
22. Diverse goederen en diensten	7%	14%	12,5%	7%	9%	11%	16%	9,5%	12%	11,5%	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. Dit geldt in 2008 in extreme mate voor de categorie "Auto's en toebehoren".

IX. SPREIDING DER VOORGELEGDE GEVALLEN VOLGENS MEDIUM

**De reclameboodschappen die in 2008 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 grotendeels betrekking op affichage (32%), dit in tegenstelling tot de vorige jaren waar ze voornamelijk betrekking hadden op televisie.

affichage :	32%	} 94% van het totaal
televisie :	21%	
radio:	19,5%	
magazines :	18%	
dagbladen :	3,5%	

Ook **de verbruikersklachten** hebben hoofdzakelijk betrekking op affichage en vervolgens op televisie en huis aan huisbladen.

affichage :	34%	} 98,5% van het totaal
televisie :	27%	
huis aan huisbladen	17,5%	
radio :	6,5%	
magazines:	5,5%	
dagbladen :	4%	
internet :	4%	

In de hierna volgende tabel kan u de details mbt de andere media terugvinden.

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

	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek		Verbruikersklachten		Totaal 2008	
Dagbladen	2	3,5%	30	4,5%	32	4%
Magazines	10	18%	30	4,5%	40	5,5%
Huis-aan-huis-bladen	-	-	128	19%	128	17,5%
Televisie	12	21%	185	27%	197	27%
Radio	11	19,5%	36	5%	47	6,5%
Bioscoop	1	2%	5	1%	6	1%
Affichage	18	32%	232	34%	250	34%
Internet	1	2%	31	4,5%	32	4%
Andere**	1	2%	1	0,5%	2	0,5
	56	100%	678	100%	734	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, ...)

X. RESULTATEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

In 55% van de gevallen heeft de Jury inbreuk(en) vastgesteld

In 2008 heeft de Jury in 55% van de dossiers een beslissing tot wijziging of stopzetting geformuleerd:

-beslissing tot wijziging:	49%	(26% in 2007)
-beslissing tot stopzetting:	5%	(7,5% in 2007)
-schorsingsaanbeveling aan de media:	1%	(1,5% in 2007)

De Jury heeft in 37,5% van de dossiers geen opmerkingen geformuleerd, dit in tegenstelling tot de voorgaande jaren waar de Jury in de meerderheid van de dossiers geen opmerkingen had geformuleerd

-2007: 59%
-2006: 54%
-2005: 52%

In 3,5% van de dossiers heeft de Jury een advies van voorbehoud geformuleerd (5% in 2007).

Zie tabel voor de overige cijfers (mbt onbevoegdheid).

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 belangrijke cijfersverschillen teweeg te brengen.

In 2008 had een groot aantal klachten betrekking op autoreclame en in het bijzonder de naleving van het K.B. van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's. (zie tevens hoofdstuk XII mbt wijziging reclamecode voor motorrijtuigen).

Opmerkelijk is wel dat de doeltreffendheid en efficiëntie er met de jaren op vooruitgaat. In 2008 diende de JEP zich slechts in 3 gevallen (1%) te wenden tot de media met het verzoek om de reclamecampagne te stoppen (in 2005:3,5% - in 2006:2,5% - in 2007:1,5%). In alle andere gevallen hebben de adverteerders de beslissingen van de JEP vrijwillig nageleefd.

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

A. RESULTATEN VAN DE IN 2008 “AFGESLOTEN DOSSIERS” VOLGENS OORSPRONG EN SOORT OPLOSSING

<u>OORSPRONG</u> <u>OPLOSSING</u>	Vragen om voorafgaandelijk onderzoek (niet-bindend)		Klachtendossiers (bindend)		TOTAAL		
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	30	53,5%	114	34,5%	144		37,5%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet							62,5%
a) Wijziging door adverteerder aanvaard	21	37,5%	168	51%	189	49%	
b) Stopzetting door adverteerder	1	2%	19	6%	20	5%	
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	-	-	3	1%	3	1%	
3. Negatief advies, voorbehoud	4	7%	10	3%	14	3,5%	
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	-	-	9	2,5 -	9	2,5%	
5. Onbevoegd	-	-	6	2%	6	1,5%	
	56	100%	329	100%	385		100%

B. EVOLUTIE VAN DE OPLOSSINGEN IN DE TIJD

	2003		2004		2005		2006		2007		2008	
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	64	57%	61	52,5%	87	52%	86	54%	117	59%	144	37,5%
2. Reclame gewijzigd of stopgezet												
a) Wijziging aanvaard door adverteerder	13	11,5%	11	9,5%	36	21,5%	45	28%	52	26%	189	49%
b) Stopzetting door adverteerder	19	17%	16	14%	18	11%	11	7%	15	7,5%	20	5%
c) Stopzetting of schorsing door de media op aanbeveling van de Jury	4	3,5%	9	8%	6	3,5%	4	2,5%	3	1,5%	3	1%
3. Negatief advies, voorbehoud	10	9%	12	10%	14	8,5%	12	7,5%	10	5%	14	3,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne, maar aanbeveling voor de toekomst	1	1%	6	5%	4	2,5%	1	0,5%	-	-	9	2,5%
5. Door adverteerder voldoening aangeboden aan klager	2	2%	1	1%	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Onbevoegd / dossier behandeld door andere instanties	-	-	-	-	2	1%	1	0,5%	2	1%	6	1,5%
	113	100%	116	100%	167	100%	160	100%	199	100%	385	100%

C. PERCENTSGEWIJZE SPREIDING VAN DE OPLOSSINGEN VOOR DE BEHANDELDE GEVALLEN

OPLOSSINGEN	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
1. Reclame verantwoord, geen opmerkingen	25%	27%	25%	27%	32%	22,5%	28%	32%	33%	35%	35%	45%	57%	57%	52,5%	52%	54%	59%	37,5%
2. a) Reclame gewijzigd	27%	22%	26%	22%	25%	20,5%	20%	13,%	14%	14%	28%	9%	12%	11,5	9,5%	21,%	28%	26%	49%
b) Averteerder beslist reclame stop te zetten	21%	20%	25%	24%	18,5%	20,5%	19%	20%	19%	21%	17%	18%	17%	17%	14%	11%	7%	7,5%	5%
c) Schorsingsaanbeveling aan de media	11%	15%	9%	15,5%	13,5%	16%	13%	13,%	11%	15%	7%	4,5%	2%	3,5%	8%	3,5%	2,5%	1,5%	1%
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%	3,5%
4. Eenmalige of beëindigde reclamecampagne maar aanbeveling voor de toekomst	13%	9%	8%	8,5%	5,5%	12%	9%	14%	11%	6%	5,5%	5,5%	4%	1%	5%	2,5%	0,5%	-	2,5%
5. Adverteerder geeft klager voldoening	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	1%	-	1,5%	1%	1,5%	0,5%	1%	0,7%	2%	-	-	-	-	-	-	1%	0,5%	1%	1,5%
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%

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

De **vragen om voorafgaandelijk onderzoek (56)** die in 2008 afgesloten werden, hadden de volgende resultaten:

- ⇒ geen opmerkingen in 30 dossiers, hetzij 53,5% (68% in 2007)
- ⇒ wijziging van het reclameontwerp in 21 dossiers, hetzij 37,5% (22% in 2007)
- ⇒ opheffing van het reclameontwerp door de adverteerder in 1 dossier, hetzij 2%(10% in 2007)
- ⇒ advies van voorbehoud in 4 dossiers, hetzij 7% (0% in 2007)

De **klachtendossiers (329)** hadden de volgende resultaten

- ⇒ geen opmerkingen in 144 dossiers, hetzij 37,5%(58.5% in 2007)
- ⇒ wijziging van de reclame in 189 dossiers, hetzij 49% (26% in 2007)
- ⇒ wijziging voor de toekomst (eenmalige campagne/ reeds beëindigd) in 9 dossiers, hetzij 2,5%
- ⇒ stopzetting van de reclame door de adverteerder in 20 dossiers, hetzij 5% (6% in 2007)
- ⇒ advies van voorbehoud in 14 dossiers, hetzij 3,5% (6,5% in 2007)
- ⇒ stopzetting reclame door beroep te doen op de media in 3 dossiers, hetzij 1% (1,5% in 2007)
- ⇒ in 6 dossiers heeft de Jury zich onbevoegd verklaard, hetzij 1,5% (1,5% in 2007)

De stijging van het aantal klachtendossiers in 2008 is voornamelijk te wijten aan de vele klachten mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot in de betreffende reclame-uitingen. (zie tevens hoofdstuk XII mbt wijziging reclamecode voor motorrijtuigen).

XI. MOTIEVEN VAN DE JURYTUSSENKOMSTEN

In 2008 was “milieu” het hoofdcriterium waarop meer dan de helft van de beslissingen werden gebaseerd.

In tegenstelling tot voorgaande jaren waar de criteria waarachtigheid en fatsoen overheersten, werden in 2008 meer dan de helft (145 van de 235 dossiers) van de Jurybeslissingen gemotiveerd op basis van de wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen inzake milieu (zoals de milieureclamecode, de code inzake reclame voor motorrijtuigen, het K.B van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's,...).

Dit fenomeen wordt verklaard door de vele klachten mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO₂-uitstoot in de betreffende reclame-uitingen.

Daarnaast blijven de criteria “waarachtigheid, fatsoen en sociale verantwoordelijkheid” een belangrijke plaats innemen (respectievelijk 11% - 8,5% en 7%).

Het is moeilijk om een nauwkeurige statistische verdeling op te stellen van de motieven waarop de Jury haar beslissingen steunt aangezien éénzelfde reclameboodschap tegelijkertijd strijdig kan zijn met meerdere bepalingen, hetzij wettelijke of zelfdisciplinaire, en aangezien 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 adverteerder 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. De betrokken partijen worden in kennis gesteld van de Jurybeslissing en beschikken over een termijn van 5 werkdagen om desgevallend hoger beroep in te stellen. Bij gebreke aan hoger beroep wordt de beslissing van de Jury in eerste aanleg definitief. 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 meteen zelf beslist de reclame te stoppen of te wijzigen.

A. MOTIEVEN VOOR DE JURYTUSSENKOMSTEN IN 2008

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	-	-
b) Dubbelzinnige vermeldingen, beweringen of voorstellingen	20	8,5%
c) Onjuiste aanduiding van prijzen/voorwaarden	5	2%
d) Onverantwoorde superlatieven en overdreven uitlatingen	1	0,5%
	26	11%
2. <u>SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID</u> : Art. 4 van de I.K.K.-code	16	7%
3. <u>FATSOEN / EERBIED VOOR GEVOELEN EN OVERTUIGINGEN</u>	20	8,5%
4. <u>BESCHERMING VAN HET PRIVELEVEN / VERWIJZING NAAR PERSONEN</u>	-	-
5. <u>KLEINERING</u>	4	1,5%
6. <u>EERBIEDIGING VAN DE WET</u> (bijzondere wetten) Voedingsmiddelen Krediet/financiële diensten Andere wetsbepalingen	4 - 5	1,5% - 2%
7. <u>MILIEURECLAMECODE</u>	145	62%
8. <u>RECLAMECODE VOOR COSMETICA EN HYGIENEPRODUCTEN</u> Vermeldingen strijdig met de code of niet respecteren van het K.B. van 10.05.1978	1	0,5%
9. <u>CONVENANT INZAKE GEDRAG EN RECLAME MET BETREKKING TOT ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN (1)</u>	7	3%
10. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR MOTORRIJTUIGEN EN TOEBEHOREN</u>	3	1,25%
11. <u>MEDISCHE DEONTOLOGIE</u> : Reclame voor medische handelingen	-	-
12. <u>CODE INZAKE RECLAME VOOR VOEDINGSMIDDELEN(2)</u>	3	1,25%
13. <u>ANDERE REGELS</u>	1	0,5%
	235	100%

(1)(2):jaarlijks wordt een specifiek en gedetailleerd evaluatieverslag opgesteld mbt reclame voor voedingsmiddelen enerzijds en alcoholhoudende dranken anderzijds: zie hoofdstuk XII + www.jep.be (rubriek extra info)

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	2008
- 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%	11%
- 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%	7%
- Fatsoenlijkheid	-	1%	7%	4%	6%	6%	11%	7%	17,5%	12%	14%	17%	22%	25,5%	38%	37%	22%	23%	17,5%	8,5%
- 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%	1,5%
- 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%	3,5%
- Milieureclamecode	-	-	-	2%	0,7%	3%	-	-	2%	-	10%	21%	25%	7%	-	-	3,5%	4%	2,5%	62%
- Cosmeticacode	5%	5%	8%	6,5%	6%	5%	6%	6%	3%	-	1%	-	-	-	-	-	-	-	-	0,5%
- Bier/alcohol-codes	-	-	-	-	2%	0,8%	4%	0,8%	2%	7%	-	3%	-	11%	6,5%	7%	10%	13,5%	10%	3%
- Code motorrijtuigen	-	-	-	-	-	1,6%	0,7%	0,8%	1%	3%	4%	8,5%	6%	18%	13%	4%	1,5%	19%	10%	1,25%
- 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%	1,25%
- Andere regels	4,5%	7,5%	4%	2%	0,7%	-	-	2%	-	-	-	-	-	-	2%	4%	-	1,5%	11%	0,5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

XII. ANDERE WERKZAAMHEDEN EN AANDACHTSPUNTEN VAN DE JURY

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 2008, heeft zij aandacht besteed aan de volgende materies.

WIJZIGING RECLAMECODE VOOR MOTORRIJTUIGEN (FEBIAC)

De JEP ontving in 2008 veel klachten mbt autoreclame aangaande de al dan niet (correcte) vermelding van het brandstofverbruik en de CO2 uitstoot en de leesbaarheid/zichtbaarheid van deze vermeldingen in de betreffende reclame-uitingen.

Art. 7 van het Koninklijk Besluit van 5 september 2001 betreffende de beschikbaarheid van consumenteninformatie over het brandstofverbruik en de CO2-uitstoot bij het op de markt brengen van nieuwe personenauto's, bepaalt het volgende:

“Al het reclamemateriaal en de andere reclamemiddelen moet het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO2-uitstootgegevens bevatten van de modellen personenauto's waarop het betrekking heeft, zulk in overeenstemming met bijlage IV.”

Bijlage IV van dit Koninklijk Besluit preciseert vervolgens het volgende:

“In al het reclamemateriaal en de afdruk of afbeelding van andere reclamemiddelen moeten de gegevens betreffende het officiële brandstofverbruik en de officiële specifieke CO2-uitstoot van de betrokken voertuigen worden vermeld. Deze informatie zou minimaal aan de volgende vereisten moeten voldoen.

1. Zij moet gemakkelijk leesbaar zijn en mag niet minder opvallen dan het hoofdbestanddeel van de in het reclamemateriaal of de afdruk of afbeelding van andere reclamemiddelen verstrekte informatie.”

Dienaangaande had de Jury vastgesteld dat het Koninklijk Besluit in kwestie geen enkele bepaling bevat aangaande de grootte van de letters van deze vermeldingen noch m.b.t. de plaats waar deze vermeld moeten worden teneinde te beantwoorden aan de voorvermelde criteria inzake leesbaarheid en zichtbaarheid.

Aangezien de JEP het opportuun achtte om de tekst van het Koninklijk Besluit terzake te verduidelijken, heeft zij ervoor gepleit dat Febiac concrete en objectieve parameters betreffende de leesbaarheid en zichtbaarheid van deze vermeldingen zou toevoegen aan de Febiac code.

Gelet hierop heeft Febiac ,in het kader van de zelfregulering, de beslissing genomen om haar bestaande code te wijzigen door er concrete parameters aan toe te voegen (die niet voorhanden zijn in het voornoemd Koninklijk Besluit) die toelaten om de leesbaarheid en zichtbaarheid van de wettelijke vermeldingen te evalueren.

Het ontwerp van het nieuwe artikel 5 van de Febiac code werd eerst voor goedkeuring voorgelegd aan de JEP, alsook aan FOD Economie.

Deze nieuwe gewijzigde code is beschikbaar op de website van de jep www.jep.be (rubriek codes/regels: code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren – art. 5).

De parameters die werden toegevoegd aan de code laten aan de JEP toe om op een objectieve basis het geheel van de klachten betreffende de leesbaarheid en zichtbaarheid van de vermeldingen inzake brandstofverbruik en CO₂ te behandelen.

Het nieuwe art. 5 van de Febiac code luidt als volgt:

De voor personenwagens wettelijk verplichte vermelding in drukwerken en op websites van de CO₂-uitstoot en het brandstofverbruik van het getoonde voertuig, de getoonde voertuigen of het getoonde voertuiggamma, voldoet aan de bepalingen van bijlage IV van het Koninklijk Besluit van 5 september 2001 en aan volgende vereisten.

Het gemiddelde brandstofverbruik en CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus, worden weergegeven:

- *horizontaal ten opzichte van de geschreven commerciële boodschap;*
- *onderaan het beeld en gescheiden van andere geschreven vermeldingen;*
- *in een lettertype dat goed leesbaar is en met een normale spatiëring;*
- *op een wijze dat de vermeldingen duidelijk contrasteren met de achtergrond;*
- *in een lettergrootte die minimaal overeenstemt met de kleinste lettergrootte van de verstrekte informatie in de reclameboodschap, met voor elk karakter (behoudens sub- of superscript en andere bijzondere lettertekens) volgende minima:*

1) Voor drukwerk in kranten, tijdschriften, folders, ...:

- *voor reclameformaten kleiner dan A5: 1,5mm*
- *voor reclameformaten vanaf A5: 3mm*
- *voor reclameformaten vanaf A3: 4mm*
- *voor reclameformaten vanaf A2: 5mm*
- *andere formaten: in verhouding tot de hierboven opgegeven normen.*

2) Voor affichage:

- *voor formaat A3: 5mm*
- *voor formaat A2: 7,5mm*
- *voor formaat A1: 10mm*
- *voor formaat 'abribus': 25mm*
- *voor affiches 10m²: 55mm*
- *voor affiches 16m²: 70mm*
- *voor affiches 20m²: 75mm*
- *voor affiches 36m²: 100mm*
- *andere formaten: in verhouding tot de hierboven opgegeven normen.*

Voor websites gelden volgende bepalingen:

- *De verbruiks- en CO₂-gegevens worden steeds vermeld op webpagina's die een overzicht geven van de gedetailleerde technische (motor)karakteristieken van het getoonde voertuig.*
- *Op de merkeigen website (of websites) is een overzichtspagina voorzien met een tabel (of vergelijkbare presentatievorm) waarop het geheel van de verbruiks- en CO₂-emissiegegevens van het voertuiggamma van het merk wordt weergegeven. Dit op een manier die vlot leesbaar en eenvoudig afdrukbaar is en die*

vergelijking tussen de verschillende versies en modellen vereenvoudigt.

- *Vanop elke pagina van de merkeigen website kan op een eenvoudige manier worden doorgedrukt naar de overzichtstabel waarvan hierboven sprake is. Dit via een specifieke button, een menublade of een vergelijkbare manier van doorverwijzing.*
- *Op banners, IMU's, skyscrapers en andere soortgelijke advertentieformaten op andere dan de merkeigen website, worden de verbruiks- en CO₂ gegevens eveneens duidelijk leesbaar vermeld of wordt de mogelijkheid geboden rechtstreeks door te klikken naar een pagina waar deze vermeld staan en kunnen afgedrukt worden.*

De CO₂- en verbruiksgegevens die worden weergegeven, zijn de waarden van het getoonde model in zijn getoonde versie (versie met manuele versnellingsbak / versie met automatische versnellingsbak / versie met benzinemotor / versie met dieselmotor / ...). Indien de reclame niet specifiek één bepaalde versie betreft maar een reeks van voertuigen van hetzelfde model of hetzelfde merk, dan worden beide uiterste waarden (minimum en maximum) vermeld van het gemiddelde verbruik en de gemiddelde CO₂-uitstoot volgens de officiële testcyclus van de reeks voertuigen waarop de reclamecampagne betrekking heeft.

Deze gewijzigde code is in voege sinds september 2008.

GEMEENSCHAPPELIJKE VERKLARING VAN DE MINISTERS DIE VOLKSGEZONDHEID ONDER HUN BEVOEGDHEDEN HEBBEN (17.06.2008)

In navolging van de besprekingen in dit kader hebben de leden van de Raad voor de Reclame, de leden van de Belgische Federatie voor Wijn en Gedistilleerd en de leden van de Federatie Belgische Brouwers er zich toe geëngageerd om de JEP op vrijwillige basis te raadplegen voorafgaandelijk aan de verspreiding van hun reclameboodschappen voor alcoholhoudende dranken, wanneer zij twijfels hebben over de overeenstemming met het Convenant.

Zij hebben tevens een checklist opgesteld met de belangrijkste punten van het Convenant, met de bedoeling de adverteerders en reclamebureaus zoveel mogelijk te helpen om de bepalingen van het Convenant na te leven.

LENTE VAN HET LEEFMILIEU - MILIEURECLAMECODE

De Raad voor de Reclame heeft deelgenomen aan de Lente van het Leefmilieu, dit is een proces dat gelanceerd werd in april 2008 door de Ministers bevoegd voor Leefmilieu en waarbij alle Belgische actoren die betrokken zijn bij de problemen verbonden aan de klimaatopwarming, het verlies aan biodiversiteit, de gezondheid of de mobiliteit samengebracht om zo tot coherente, correcte en duidelijke oplossingen te komen.

De Raad voor de Reclame heeft ook deelgenomen aan de besprekingen in de schoot van de Raad voor het Verbruik aangaande de herziening van de milieureclamecode.

Ingevolge de engagementen die de Raad voor de Reclame genomen heeft binnen deze twee instanties, heeft zij haar leden gesensibiliseerd aangaande deze onderwerpen en hen verzocht om vragen om voorafgaand onderzoek in te dienen in geval van twijfel mbt de wettelijkheid/ethiek van reclameboodschappen die verband houden met milieu.

HERINNERING AAN DE AANBEVELINGEN INZAKE RECLAME VOOR KINDERFEESTEN: PRO-ACTIVITEIT VAN DE JEP

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”).

EVALUATIEVERSLAGEN GEREALISEERD DOOR DE JEP

1) 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 dat 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 behandelen die verspreid worden door zowel de massamedia (above)als door andere (below).

Op basis van artikel 14 van het Convenant heeft de JEP het evaluatieverslag 2008 opgesteld waarin haar activiteiten beschreven worden in het kader van het Convenant tijdens het kalenderjaar 2008.

(voor haar activiteiten tijdens het jaar 2006, 2007 en 2008, verwijst de JEP naar respectievelijke evaluatieverslagen die online kunnen geraadpleegd worden op www.jep.be, rubriek “extra info”)

De tekst van het Convenant kan eveneens geraadpleegd worden op www.jep.be

2) 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.

Voor elk volledig kalenderjaar maakt de JEP een evaluatieverslag op. De evaluatieverslagen van de voorgaande jaren 2006, 2007 en 2008 kunnen geraadpleegd worden op de website www.jep.be (rubriek “extra info”).

De code kan geraadpleegd worden op de volgende websites: www.fevia.be en www.jep.be

DEELNAME AAN DE WERKZAAMHEDEN VAN HET COMITE VAN TOEZICHT(BDMA).

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 seminaries die door de EASA georganiseerd worden. Op die wijze schrijft de JEP zich uitdrukkelijk in de Europese dimensie die meer en meer bepalend wordt in de diverse aspecten van de marketingcommunicatie en de zelfregulering.

XIII. DEELNAME AAN SEMINARIES, COLLOQUIA, CONFERENTIES,...

19.03.2008 : DE RAAD VOOR DE RECLAME / JEP IS UITGENODIGD BIJ DE LIBERALE BONDEN GEPENSIONEERDEN BRABANT

Vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame en de JEP hebben een uiteenzetting gegeven over de ethiek in de reclame, de verschillende wettelijke en ethische bepalingen die bestaan in deze materie en hun controle door de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame. Nadien heeft er een debat plaatsgevonden met een volksvertegenwoordigster en een vertegenwoordiger van het OIVO.

24.04.2008: SENSIBILISERING STUDENTEN IHECS

Op 24 april 2008, heeft de IHECS (Institut des Hautes Etudes des Communications Sociales) in samenwerking met de JEP en de Raad voor de Reclame vzw een sensibiliseringsdag voor de ethische praktijken inzake commerciële communicatie georganiseerd.

Deze studiedag was gratis en gericht op de studenten ingeschreven aan een universiteit of hogeschool voor de tweede cyclus in communicatie, alsook voor het personeel van communicatiebureaus. Er werd een attest afgeleverd aan de deelnemers die een analyse van een case gedaan hebben.

De doelstelling van deze dag was om de (toekomstige) professionals te sensibiliseren voor de ethische vragen die zich stellen binnen de reclamesector, en dit van aan de ontwikkeling tot de verspreiding van de reclameboodschap.

09.05.2008 : DE RAAD VOOR DE RECLAME IS VERTEGENWOORDIGD IN EEN COLLOQUIUM GEWIJD AAN DE RECLAME EN HET AUDIOVISUELE BIJ OPENBARE DIENST

De heer Frank Meysman vertegenwoordigde de Raad voor de Reclame tijdens het colloquium « La publicité et le financement dans l'audiovisuel public » georganiseerd op 9 mei 2008 door het Parlement van de Franse Gemeenschap.

Tijdens dit colloquium heeft de heer Frank Meysman eraan herinnerd dat de Raad voor de Reclame in hoge mate de stelling, die sommige voorstanders van de afschaffing van de reclame op de televisie van de openbare dienst innemen, betreurt. Er kunnen talrijke negatieve gevolgen aan verbonden zijn: een destabilisatie van de Belgische reclamemarkt, een negatieve impact op de algemene economische groei, een negatieve impact op het menselijk, sociaal, cultureel, ... vlak. De Raad voor de Reclame heeft bovendien herinnerd aan de noodzaak communicatievrijheid op commercieel vlak te behouden en dit door tegelijkertijd de ethische en wettelijke bepalingen die toepasselijk zijn op de reclame te respecteren

09.09.2008 : MARKANTE LUNCH MET PIET JASPAERT

Piet Jaspaert heeft zijn standpunt uitgedrukt betreffende de reclamecommunicatie “Marketing voor mannen en vrouwen” door zijn opgedane ervaringen gedurende zijn carrière te overlopen. Hij heeft natuurlijk niet nagelaten te herinneren aan zijn opdracht als Voorzitter van de JEP.

31.10.2008 : DE JEP WORDT VERTEGENWOORDIGD OP HET COLLOQUIUM VAN EPRA (EUROPEAN PLATFORM OF REGULATORY AUTHORITIES)

De JEP werd op 31 oktober in Dublin door Piet Jaspaert vertegenwoordigd op het colloquium georganiseerd door het EPRA (European Platform of Regulatory Authorities – www.epra.org).

EPRA is een Europese associatie die de verschillende Europese audiovisuele regulatoren verenigt. Het colloquium had betrekking op de omzetting van de nieuwe audiovisuele richtlijn (Richtlijn SMA), en meerbepaald op het artikel 3, punt 7

« 7. Member States shall encourage co- and/or self-regulatory regimes at national level in the fields coordinated by this Directive to the extent permitted by their legal systems. These regimes shall be such that they are broadly accepted by the main stakeholders in the Member States concerned and provide for effective enforcement ».

Het is in dit kader dat het EPRA de JEP heeft uitgenodigd. De JEP wordt nl. gezien als een bijzonder interessant zelfregulerend orgaan, rekening houdend met zijn recente hervormingen.

Na de JEP en zijn hervorming te hebben voorgesteld, heeft Piet Jaspaert vooral gepleit voor zelfdiscipline i.p.v. voor de co-regulatie, maar desalniettemin heeft hij herinnert aan sommige samenwerkingen tussen de JEP en de publieke overheden (Convenant m.b.t. de alcoholreclame, enz ...) die eerder tot de co-regulering behoren.

06.11.2008 : DEELNAME VAN DE RAAD VOOR DE RECLAME / JEP AAN HET COLLOQUIUM VAN DE BALIE VAN LUIK

Sandrine Sepul heeft de Raad voor de Reclame / JEP vertegenwoordigd op het Colloquium “Droit et dignité” georganiseerd op 6 november 2008 door de Balie van Luik. Ze was aanwezig bij het panel “Insolvabilité et dignité” gewijd aan het probleem van de schuldenlast: waar ligt het deel van de verantwoordelijkheid bij de reclame en welke antwoorden erop geven?

S. Sepul heeft meer bepaald aan de missie van de JEP herinnerd en de ethische bepalingen die van toepassing zijn in deze materie.

DIVERSE UITEENZETTINGEN

Gedurende het jaar 2008 werden verschillende opleidingen gegeven m.b.t. de reclame-ethiek in het algemeen en meer bepaald de werking van de JEP :

- school voor Kinésithérapie (« Implantation Schaller ») in het kader van een les die gericht was op de ethiek en de deontologie in het algemeen,
- verschillende lessen gegeven aan de VUB,
- les gegeven aan de Karel De Grote hogeschool Antwerpen tijdens de week van de Marketing,
- les gegeven in het Heilig Hart College Wezembeek-Oppem (laatste jaar secundair onderwijs),

XIV. 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 gelanceerd, die een nieuwe look kreeg eind 2007: www.jep.be

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 sector 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:

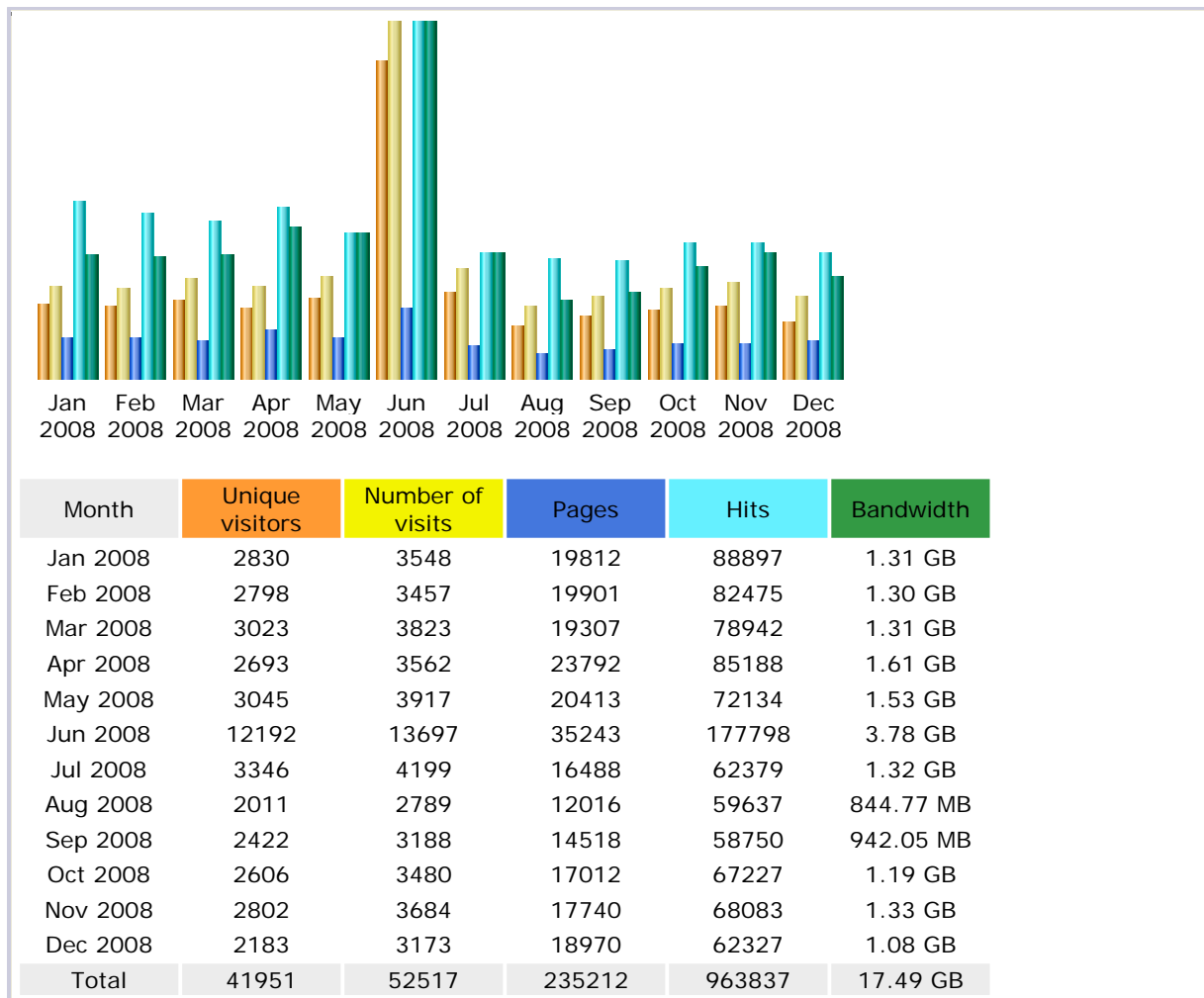
- de herkomst van de klachten en vragen om voorafgaandelijk onderzoek die werden voorgelegd aan de JEP
- de resultaten van de Jurytussenkomsten volgens soort beslissing.

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),
- Code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren,
- 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.

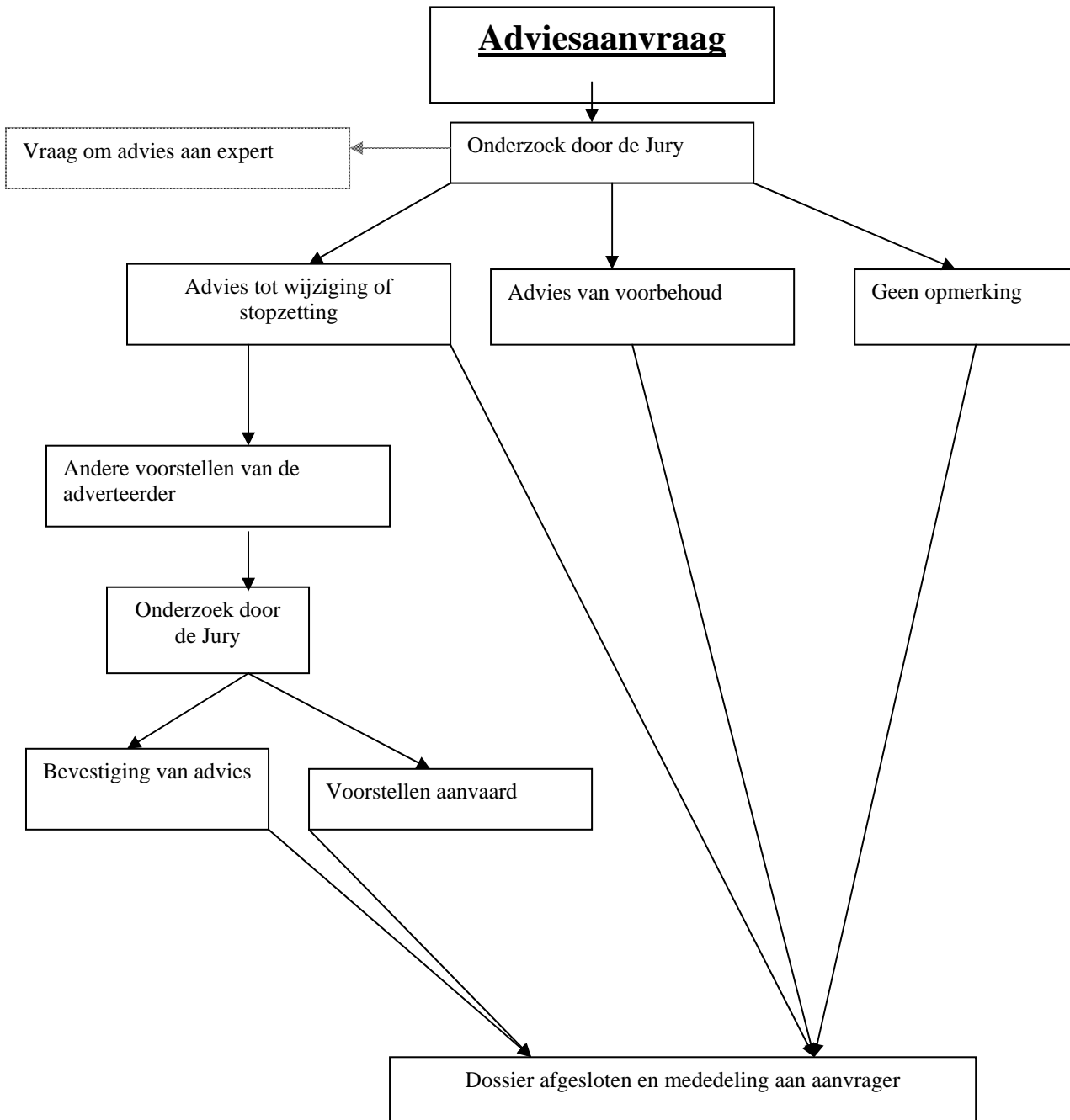
In onderstaande tabel en grafiek vindt u het aantal bezoeken per maand.



XV IN 2008 HEEFT DE PERS OVERVLOEDIG DE ACTIVITEITEN VAN DE RAAD VOOR DE RECLAME EN VAN DE JEP BELICHT

- Télémoustique van 09.01.08 “L’enfant, roi de la consommation”;
- Pub van 01.08 “JEP voert strijd tegen “gratis” reclame”;
- Pub van 01.08 “JEP vernieuwt en verruimt”;
- Pub van 01.08 “Le JEP vous donne-t-il satisfaction ?” ;
- Magazine van Test-Aankoop van februari 2008 “Test-Aankoop lid van de JEP”;
- Het Laatste Nieuws van 18.02.08 “Ziekenfonds werft met reizen en striptease”;
- Vers l’Avenir van 18.02.08 “Le marketing de l’angoisse”;
- De Morgen van 26.02.08 « Primeur : reclame op de stoep is niet verboden » ;
- La LLB van 06.03.08 “La pub auto ne montre pas tout”;
- Het Laatste Nieuws van 07.03.08 “Vogelbescherming mag TV-spot niet meer uitzenden”;
- Le Soir van 07.03.08 “La pub auto serait en infraction”;
- Het Nieuwsblad van 07.03.08 “BBL dient klacht in tegen onleesbare autoreclame”;
- Pub van 03.08 « De stem van het vak » (interview de Marc Michils) ;
- De Tijd van 11.03.08 « Regels leggen reclame voor auto’s aan banden » ;
- L’Echo van 11.03.08 « Pub auto : le JEP dans la ligne de mire des verts » ;
- Le Vif L’express van 21.03.08 « Du Co2 millimétrique » ;
- Télémoustique van 26.03.08 « Pub pour l’alcool : le JEP réagit » ;
- MM van 27.03.08 « Telex » ;
- La LLB van 10.04.08 « Test-Achats estime que Base fait de la publicité mensongère » ;
- La LLB van 15.04.08 “Des publicités auto-réglémentées ?”;
- De Morgen van 17.04.08 « Base veroordeeld voor misleidende reclame » ;
- La LLB van 18.04.08 « La publicité de Base était bel et bien trompeuse » ;
- Pub 05.08 « L’humour comme moyen de défense devant le JEP » ;
- Pub 05.08 : « La Pub auto dérape-t-elle ? » ;
- Le Soir van 15.05.08 « Le JEP récompensé » ;
- DH van 23.05.08 « Pubs auto : une centaine de plaintes » ;
- Pub van 05.06.08 « JEP wint Europese award voor vernieuwing » ;
- La DH van 23.07.08 « La campagne choc de Manix » ;
- De Morgen van 07.08.08 « Autoreclame vermeld CO2-uitstoot » ;
- Het Laatste Nieuws van 07.08.08 “CO2-uitstoot duidelijker vermeld”;
- La LLB van 07.08.08 “Le CO2 sort de l’ombre”;
- Le Soir van 30.09.08 « La communication publique en séminaire » ;
- Metro van 30.09.08 « La communication publique au centre de la Journée de la Publicité » ;
- L’Echo van 01.10.08 « La Journée de la Publicité ausculte la communication publique » ;
- Site de la RTBF - 27.11.08 : « Dossiers à traiter en hausse pour le Jury d’Ethique Publicitaire »
- De Standaard van 28.11.08 : « Bijna driemaal meer klachten over reclame » ;
- L’Echo van 28.11.08 : “Inflation de plaintes au Jury d’Ethique Publicitaire”
- La Libre Belgique van 28.11.08 : « Deux fois plus de travail pour le JEP en 2008 »
- De Tijd van 28.11.08 : « Fors meer twijfelachtige reclame
-

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



OPMERKING :

Sinds 1 januari 2008, zijn de adviezen die de Jury verleent in het kader van de procedure “Vragen om voorafgaandelijk onderzoek” niet bindend voor de personen die om het advies verzocht hebben. Deze laatsten zijn zelf verantwoordelijk voor het gevolg dat eraan gegeven wordt.

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

