

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**



## **ACTIVITEITSVERSLAG**

**2018**

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

## **INHOUDSTABEL**

<b>DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN</b>	<b>3</b>
<b>I. IN DE KIJKER</b>	<b>5</b>
<b>II. ZELFREGULERING INZAKE RECLAME</b>	<b>7</b>
<b>III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY</b>	<b>9</b>
<b>IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY</b>	<b>14</b>
<b>1. ALGEMEEN OVERZICHT</b>	<b>14</b>
<b>2. ADVIESAANVRAGEN</b>	<b>16</b>
<b>3. KLACHTEN</b>	<b>17</b>
<b>4. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS</b>	<b>26</b>
<b>5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE</b>	<b>27</b>
<b>V. VORMING, EVENTS &amp; MEDIA-AANDACHT</b>	<b>29</b>
<b>BIJLAGEN</b>	

## **DE JEP SAMENGEVAT IN 11 PUNTEN**

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door de Raad voor de Reclame. Het zelfregulerende optreden van de JEP is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, de agentschappen en de media.

➤ **De JEP is er voor de consument**

De JEP heeft als missie een eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame te verzekeren. Ze onderzoekt daarom of de inhoud van reclameboodschappen conform de regels van de reclame-ethiek is, en baseert zich daarbij op de wetgeving en de zelfregulerende codes.

➤ **De JEP neemt elke klacht ter harte**

Voor zover zij handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van de reclame, kunnen consumenten, socioculturele verenigingen, professionele federaties en de overheid een klacht indienen bij de JEP tegen reclame-inhoud verspreid via de audiovisuele media, de geschreven pers, het internet, affichage, folders en reclametrageers op verkooppunten. Eén enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen.

➤ **De klachten worden gratis en zonder formalisme behandeld**

Als enige voorwaarde voor het indienen van een klacht geldt dat de klacht schriftelijk moet zijn en vergezeld moet worden van een motivatie.

➤ **De JEP werkt snel en efficiënt**

De JEP behandelt de dossiers die haar voorgelegd worden binnen een termijn van ongeveer tien dagen. De beslissingen kunnen de aanpassing van een reclame inhouden of de stopzetting van de verspreiding ervan wanneer ethische en/of wettelijke bepalingen overtreden worden. De beslissingen van de JEP worden nageleefd door de adverteerders. Is dat niet het geval, dan geven de media gevolg aan de beslissing.

➤ **De JEP verzekert de consument volledige vertrouwelijkheid**

Hoewel de JEP geen anonieme klachten aanvaardt, wordt de identiteit van de klagers nooit openbaar gemaakt en wordt dus een volledige vertrouwelijkheid verzekerd.

➤ **De JEP werkt in wederzijds vertrouwen**

Dat vertrouwen bestaat niet enkel tussen de JEP en de consument, maar ook tussen de JEP en de reclamesector, die waakt over de naleving van de beslissingen van de Jury.

➤ **De JEP werkt proactief**

De adverteerders, de agentschappen en ook de media worden aangemoedigd om bij de JEP een advies aan te vragen voorafgaand aan de verspreiding van hun campagnes.

➤ **De JEP is paritair en evenwichtig samengesteld**

De JEP is paritair samengesteld.

De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij (personen voorgedragen door Unia, door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen, door de Gezinsbond, door de Conseil de la Jeunesse en door The Shift, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de advocatuur, de academische wereld en het wetenschappelijk onderzoek).

De andere helft van de leden van de JEP komt uit de reclamesector (adverteerders, communicatieagentschappen en media).

De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel.

Die samenstelling verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

➤ **De JEP is transparant**

Alle beslissingen van de JEP op basis van klachten worden gepubliceerd op de site van de Jury ([www.jep.be](http://www.jep.be)) nadat ze aan de betrokken partijen (consument en adverteerder) gecommuniceerd werden.

➤ **De JEP is professioneel**

De dossiers die voorgelegd worden aan de JEP worden behandeld door het Secretariaat, bestaande uit twee juristen. De JEP kan daarenboven beroep doen op externe experts.

De consumenten en adverteerders die partij zijn bij een dossier beschikken steeds over de mogelijkheid om beroep in te stellen tegen de beslissing van de Jury in eerste aanleg.

➤ **De JEP wordt omkaderd op Europees niveau**

De JEP is lid van EASA (European Advertising Standards Alliance), dat de zelfregulerende organen inzake reclame uit verschillende landen verenigt. Deze organisatie promoot en ondersteunt de huidige systemen van zelfregulering, coördineert de activiteiten van haar leden inzake de behandeling van grensoverschrijdende klachten, geeft informatie over de zelfregulering in Europa en doet onderzoek bij haar leden over de naleving van bepaalde principes in de reclame.

## **I. IN DE KIJKER**

### **HULDE AAN JURYVOORZITTER IN HOGER BEROEP PROFESSOR EMERITUS LUC BALLON**

In 2018 hebben wij, met veel droefheid, moeten afscheid nemen van onze voorzitter van de Jury in hoger beroep, de heer Luc Ballon, professor emeritus aan de faculteit rechten van de KULeuven.

Professor emeritus Luc Ballon was een begenadigd jurist die zich steeds met véél ijver en met een bijzondere analytische bekwaamheid heeft ingezet voor de JEP. Zijn jarenlange sterke betrokkenheid ten dienste van de JEP, steeds met zijn bekwame attitude van “minnelijk overleg”, heeft zeker bijgedragen tot de kwalitatieve ontwikkeling van het functioneren van de JEP in zijn totale werking.

Met véél waardering en bijzondere dank herdenken wij bij deze emeritus professor Luc Ballon.

### **HERKENBAARHEID VAN COMMERCIELE COMMUNICATIE: NIEUWE AANBEVELINGEN ONLINE INFLUENCERS & MASTERCLASS MET ACC EN WE MEDIA**

Influencers worden meer en meer gevraagd om producten en diensten van adverteerders te promoten of aan te bevelen bij hun volgers. Consumenten vinden het soms moeilijk om te weten of de influencer zijn eigen persoonlijke mening geeft of een boodschap van een merk.

Daarom publiceerde de Raad voor de Reclame in samenwerking met alle betrokkenen uit de sector op 8 oktober 2018 een reeks [Aanbevelingen inzake online influencers](#).

Het doel van deze Aanbevelingen is om de consument te beschermen en online influencers, adverteerders, agentschappen, media en platformen te helpen om de toepasselijke basisregels correct na te leven:

- Elke commerciële communicatie moet duidelijk en als zodanig herkenbaar zijn.
- Elke commerciële communicatie moet eerlijk zijn.

De Aanbevelingen zijn van toepassing als de volgende voorwaarden vervuld zijn:

- De online influencer ontvangt een vergoeding.
- De adverteerder heeft controle over de communicatie.

De JEP zal de controle op de naleving van deze Aanbevelingen verzekeren. De JEP kan klachten ontvangen inzake influencer marketing en zal deze behandelen conform haar reglement. De JEP werkt ook preventief door voorafgaandelijk advies te geven aan de actoren uit de communicatiesector die dit wensen.

Op 12 november 2018 heeft de Raad voor de Reclame, met ACC, We Media en het advocatenkantoor Koan ook een MasterClass georganiseerd om de inhoud van deze nieuwe Aanbevelingen toe te lichten voor de sector en de influencers.

De namiddag had eveneens als doel om concrete vragen van influencers, communicatiebureaus en adverteerders te beantwoorden over de implementatie van deze Aanbevelingen.

## **HERKENBAARHEID VAN COMMERCIELE COMMUNICATIE: NIEUWE CODE NATIVE ADVERTISING**

In 2016 had de Raad voor de Reclame met de sector aanbevelingen inzake native advertising uitgewerkt. In 2017 en 2018 heeft de JEP zich uitgesproken inzake native advertising in het kader van verschillende dossiers.

De Raad voor de Reclame achtte het dus opportuun om de sector opnieuw bij elkaar te brengen om de balans op te maken van de situatie. Moesten de aanbevelingen van 2016 aangepast worden? Moest er een Code opgesteld worden?

Uiteindelijk werd besloten om een Code op te stellen met duidelijkere regels inzake native advertising met eveneens een educatieve oproep voor de sector.

Het behoort tot het DNA van native advertising dat het design en de vorm ervan aansluiten bij die van andere items op het gebruikte medium. De Raad voor de Reclame hamert er dus bij de hele sector op om zich de vraag te blijven stellen of consumenten gemakkelijk de redactionele inhoud van de commerciële inhoud kunnen onderscheiden.

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

Op 12 december 2018 heeft de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame de [Code over herkenbaarheid van native advertising en aanverwante commerciële communicatie](#) goedgekeurd. Deze Code is het resultaat van de reflecties binnen een werkgroep georganiseerd door de Raad voor de Reclame en bestaande uit zijn leden: de adverteerders, de communicatiebureaus en de media.

Het doel van deze Code (inwerkingtreding op 4 februari 2019) is om de consument te beschermen en de sector te helpen om de toepasselijke basisregels correct na te leven, namelijk dat elke commerciële communicatie onmiddellijk duidelijk herkenbaar moet zijn voor het doelpubliek van de communicatie.

## II. ZELFREGULERING INZAKE RECLAME

Teneinde de conformiteit van reclameboodschappen met de van kracht zijnde regels en de ethiek te onderzoeken en te verzekeren, heeft de Raad voor de Reclame in 1974 de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) opgericht als zelfregulerend orgaan voor de reclamesector in België.

Eenzijds onderzoekt de JEP de **klachten** die zij ontvangt van het publiek, in het bijzonder van de consumenten. De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

Bovendien kan ook de voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.

Anderzijds behandelt de JEP ook **adviesaanvragen** die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media.

Om een klacht of een adviesaanvraag in te dienen kan men gebruik maken van de formulieren « klachten » of « adviesaanvragen » die beschikbaar zijn op de website van de JEP ([www.jep.be](http://www.jep.be)) of men kan de JEP eveneens contacteren per e-mail of brief: JEP – Barastraat 175 – 1070 BRUSSEL – email: [info@jep.be](mailto:info@jep.be).

De Raad voor de Reclame vzw, opgericht in 1967, is de representatieve vereniging voor het geheel van de reclamesector in België.

Dankzij de steun van de gehele sector, besteedt de Raad voor de Reclame een groot deel van zijn middelen aan de werking van de JEP, die zoals de Raad voor de Reclame het wou, volledig onafhankelijk en paritair is samengesteld.

De Raad voor de Reclame wil dat de JEP op excellente wijze functioneert: snelle en gratis toegang, paritaire samenstelling, snelheid in het afhandelen van klachten, reële sancties, preventieve adviesverlening aan de sector, aanwezigheid van de geschikte competenties, en geloofwaardigheid ten aanzien van de overheid, de reclamesector en de consumenten.

Met dat doel investeert de Raad voor de Reclame verder in de versterking en de ontwikkeling van de zelfregulering. Het gaat onder meer om het aanpassen van de activiteiten van de JEP aan de ontwikkeling van de nieuwe media en nieuwe reclametechnieken, maar ook aan de bewustwording van de consument. De Raad voor de Reclame heeft ook als doelstelling om adequaat te communiceren naar de overheid en andere stakeholders over de resultaten die dankzij de zelfregulering bereikt werden.

De Raad voor de Reclame is samengesteld uit de representatieve organisaties van de adverteerders, de reclamebureaus en de media: Unie van Belgische Adverteerders (UBA), Association of Communication Companies (ACC), La Presse.be, Vlaamse Nieuwsmedia (VNM), The Ppress (Febelmag / Free Press / UPP), Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA), Belgische Vereniging voor Audiovisuele Media (BVAM).

De Raad voor de Reclame is overtuigd van het belang van de economische en sociale rol die de reclame in onze samenleving speelt, maar eveneens van de maatschappelijke verantwoordelijkheid die op de schouders van de communicatieprofessionelen rust. Dat is de reden waarom de vereniging de reclame-ethiek centraal plaatst in haar missie en altijd op een integere, respectvolle, flexibele wijze handelt, met de trots kenmerkend voor een sector die een vector voor constante technologische en creatieve innovatie wil zijn. Alle leden van de Raad voor de Reclame onderschrijven deze waarden ten volle.



### III. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JURY

#### Werking

##### Algemeen

In 2017 werd het bevoegdheidsdomein van de JEP gevoelig uitgebreid. De Jury is met name bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers: televisie, bioscoop, radio, geschreven pers, affichage, folders en brochures, geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame, digitale media, reclamdraggers op verkooppunten.

De Jury onderzoekt in hoofdzaak klachten die zij ontvangt van het publiek, vooral vanwege consumenten. Ter herinnering: de tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht. Bovendien kan ook de voorzitter van de Jury in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van een of meerdere leden van zijn Jury een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de JEP, met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.

De Jury kan adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren, overeenkomstig haar reglement. Dit reglement kan geraadpleegd worden op haar website: [www.jep.be](http://www.jep.be).

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- enerzijds de wetgeving;
- anderzijds de convenanten, de nationale en internationale zelfdisciplinaire codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de Geconsolideerde Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC Code) voor reclame- en marketingcommunicatiepraktijken, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw.

Indien de Jury de mening is toegedaan dat een reclameboodschap niet conform de wetgeving en/of de van kracht zijnde codes/regels is, dan formuleert zij een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame.

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan censuur te doen of om te streven naar het begunstigen of promoten van een ideologie of bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameboodschap alleen om een voorbehoud vraagt, dan zal zij zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mee te delen aan de adverteerder, en zo nodig aan de betrokken media/beroepsfederaties, bij hen de verantwoordelijkheid latend voor het eraan te geven gevolg.

### Hoger beroep

Zowel de adverteerders als de klagers kunnen hoger beroep instellen tegen de beslissingen genomen door de Jury in eerste aanleg.

Het verzoekschrift hoger beroep dient een duidelijke motivering te bevatten en een uiteenzetting van de redenen waarom de appellant hoger beroep instelt.

De adverteerder is een waarborg van 500 euro verschuldigd voor dit hoger beroep en de klager(s) een waarborg van 30 euro. Deze waarborg wordt terugbetaald indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, te weten wanneer de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg wijzigt.

### Snelheid en efficiëntie

Om het zelfdisciplinaire systeem snel en doeltreffend te maken komt de JEP (zetelend in eerste aanleg) wekelijks samen.

De Jury in hoger beroep vergadert enkel wanneer nodig, in principe maandelijks.

### Adviesaanvragen

De adverteerders, reclamebureaus en media kunnen het advies van de JEP inwinnen betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

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

## Samenstelling

De JEP is paritair samengesteld, met name is de ene helft van de leden afkomstig uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de reclamesector.

De leden zetelen in eigen naam en zijn gebonden door vertrouwelijkheid.

De leden afkomstig uit de burgermaatschappij zijn bijvoorbeeld personen voorgedragen door door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en Unia, het vroegere Interfederaal Gelijkekansencentrum, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de advocatuur, de academische wereld en het wetenschappelijk onderzoek.

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

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

Voorzitter: De heer Piet MOONS

Juryleden in 2018:

#### Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
- mevrouw Karolien PIETERS – UBA, vervangen door de heer Bart NEYT – UBA - mevrouw Murielle SEGERS – ACC - mevrouw Pauline STEGHERS – BVAM	- mevrouw Roxane SCHEERLINCK – Unia, vervangen door mevrouw Evi TCACIUC – Unia - de heer Benoît NICAISE – Conseil de la Jeunesse de la Communauté Française - vacant mandaat lid burgermaatschappij

## Groep 2

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

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

Voorzitter: De heer Luc BALLON†

Juryleden in 2018:

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

**Secretaris:** de heer Bart DU LAING

**Adjunct-Secretaris:** mevrouw Priscilla MOENS

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

**Piet MOONS**

Voorzitter van de JEP in eerste aanleg. Hij is voormalig directeur marketing van het Belgisch Olympisch en Interfederaal Comité en tevens voorzitter van de Belgian Sports Technology Club en lid van de Raad van Bestuur van “Youth at risk”.

**Luc BALLON†**

Voorzitter van de JEP in hoger beroep van augustus 2012 tot zijn overlijden op 20 april 2018. Hij was gewoon hoogleraar emeritus handelsrecht en handelscontracten en intellectuele rechten aan respectievelijk de Faculteit Economie en Bedrijfswetenschappen en de Faculteit Ingenieurswetenschappen van de KU Leuven.

**Bart DU LAING**

Secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. Hij beheert de dossiers van de JEP en onderhoudt de contacten met de European Advertising Standards Alliance (EASA) en de International Council on Ad Self-Regulation (ICAS) (waarvan de JEP lid is).

**Priscilla MOENS**

Adjunct-Secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. Ze verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.

**Nele VAN BAEKEL**

Assistente. Ze is verantwoordelijk voor het administratieve beheer van de dossiers van de JEP.

## IV. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

### 1. ALGEMEEN OVERZICHT

In 2018 heeft de JEP **169 dossiers behandeld op basis van 258 klachten**.

De JEP behandelde anderzijds **20 adviesaanvragen** vanuit de reclamesector.

Het aantal klachtendossiers is hiermee licht afgenomen (maar nog steeds aanzienlijk hoger dan in 2016) en het aantal behandelde klachten waarvoor een dossier werd geopend<sup>1</sup> is opnieuw gestabiliseerd na een uitzonderlijk toename in 2017.

Als we vervolgens meer van naderbij gaan kijken naar de beslissingen in de **169 in 2018 afgesloten klachtendossiers**, heeft de JEP in **62,5%** van deze dossiers gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren (106 dossiers), daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In **35%** van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een **beslissing tot wijziging of stopzetting** te nemen (59 dossiers), aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels.

In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. Niettemin was de Jury in 4 dossiers genoodzaakt om een schorsingsaanbeveling aan de media te richten of om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen aan de Raad voor de Reclame. Merk op dat de meerderheid van deze gevallen betrekking hadden op de nieuwe materiële bevoegdheden die de Jury sinds februari 2017 uitoefent, met name affichage op vrachtwagens en POS-videomateriaal.

Dossiers op basis van deze nieuwe bevoegdheden maakten overigens 13,5% van het totaal aantal in de loop van 2018 behandelde klachtendossiers uit.

---

<sup>1</sup> Hiernaast ontving de Jury tevens een aantal klachten op basis waarvan geen dossier werd geopend. Dit is het geval indien het Secretariaat heeft vastgesteld dat de klachten buiten het bevoegdheidsdomein van de JEP vielen (bv. verpakkingen, contractuele geschillen, buitenlandse adverteerders op het internet, ...) (99 klachten in 2018) of manifest onontvankelijk zijn (27 klachten in 2018). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (63 klachten in 2018). Als een materie buiten de bevoegdheid van de JEP valt, wordt de persoon die de klacht indiende steeds doorverwezen naar de bevoegde instantie (indien beschikbaar), zoals de FOD Economie, de VRM, het FAGG, een buitenlands zelfregulerend orgaan, ...

Net zoals in 2016 is er in 2018 een kleine terugval geweest in de stijgende lijn in de verhouding van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame.

	2014	2015	2016	2017	2018
Geen opmerkingen	60%	68%	61%	69%	62,5%
Advies van voorbehoud	5%	1,5%	1,5%	3%	2%
Beslissing tot wijziging/ stopzetting	32%	27,5%	36%	26%	35%
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	3%	3%	1,5%	2%	0,5%

Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (2% van de behandelde dossiers – 3 dossiers) heeft de JEP een **advies van voorbehoud** gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

In slechts 0,5% van de in 2018 afgesloten klachtendossiers (1 dossier) diende de Jury zich ten slotte onbevoegd te verklaren.

De Jury in eerste aanleg hield in 2018 **38 vergaderingen**.

De Jury in **hoger beroep** kwam in 2018 4 keer bijeen en behandelde in 6 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In 4 van deze 6 gevallen heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd. In 2 gevallen verklaarde de Jury het hoger beroep (deels) gegrond.

## 2. ADVIESAANVRAGEN

In 2018 behandelde de JEP Jury in totaal 20 adviesaanvragen vanuit de sector.<sup>1</sup> Interessant om vast te stellen hierbij is dat de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, meer dan de helft van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening neemt.

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

Aangezien zij een belangrijke preventieve functie vervullen, behandelt de JEP deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2018 waren de behandelingstermijnen als volgt verdeeld:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	4
< 1 week	14
> 1 week	2
<b>TOTAAL</b>	<b>20</b>

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	11
Goedkeuring onder voorwaarden	5
Afkeuring	4
<b>TOTAAL</b>	<b>20</b>

---

<sup>1</sup> 1 adviesdossier geopend eind december 2018 werd behandeld in het begin van 2019. Dit dossier zal dan ook worden opgenomen in de statistieken van het volgende jaarverslag.



### 3. KLACHTEN

In 2018 heeft de JEP 169 klachtendossiers behandeld.<sup>1</sup> Deze 169 klachtendossiers hadden betrekking op 258 klachten.

In de gedetailleerde tabellen en grafieken die hierna volgen wordt specifieke aandacht besteed aan:

- de behandelingstermijnen;
- de hoedanigheid van de klagers;
- de soorten beslissingen;
- de betrokken media;
- de door de Jury gehanteerde onderzoekscriteria;
- de betrokken categorieën producten en diensten.

#### Behandelingstermijnen

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. 72% van de klachten (64% van de dossiers) werden binnen de twee weken behandeld.<sup>2</sup>

	Dossiers	Klachten
< 1 week	38	50
> 1 week / < 2 weken	70	135
> 2 weken / < 1 maand	41	49
> 1 maand / < 2 maanden	14	15
> 2 maanden / < 4 maanden	5	8
> 4 maanden / < 6 maanden	1	1
> 6 maanden / < 8 maanden	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

<sup>1</sup> Van 5 klachtendossiers (op basis van 5 klachten) geopend in 2017, werd de behandeling afgesloten in 2018. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 5 klachtendossiers (op basis van 5 klachten) geopend in december 2018, werden behandeld in het begin van 2019. Deze dossiers zullen worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2019.

<sup>2</sup> Bij een beperkt, maar ten opzichte van de voorgaande jaren aanzienlijker, aantal dossiers nam de behandeling beduidend meer tijd in beslag. Hierbij past het op te merken dat bij beslissingen tot wijziging/stopzetting van de reclame de termijn voor de naleving van de beslissing wordt meegerekend voor de afsluiting van het dossier en dat deze fase in een aantal dossiers rond reclam dragers die pas in 2017 aan het bevoegdheidsdomein werden toegevoegd meer tijd in beslag heeft genomen dan gebruikelijk.

## Hoedanigheid van de klagers

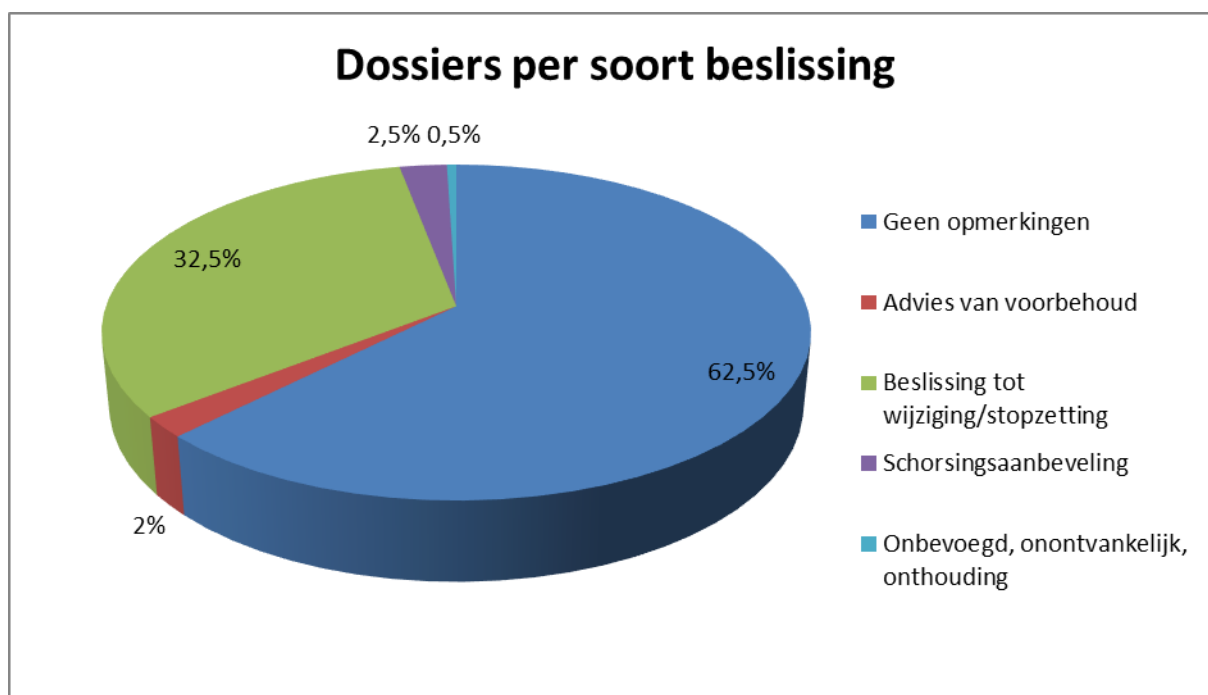
Hieronder vindt men de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager terug. De overgrote meerderheid van de klachten komt, zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek zelf.<sup>1</sup>

	Dossiers	Klachten
<b>Consument</b>	153	202
<b>Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging</b>	6	6
<b>Beroepsvereniging/-federatie</b>	4	4
<b>Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht</b>	4	4
<b>Consumenten en verenigingen</b>	2	42
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

---

<sup>1</sup> In een beperkt aantal dossiers (2) was sprake van klachten van consumenten en van klachten vanwege een consumentenorganisatie of socioculturele vereniging (42 klachten waarvan de overgrote meerderheid van consumenten).

## Soorten beslissingen



In 2018 heeft de Jury in **62,5%** van de dossiers op basis van klachten gemeend **geen opmerkingen** te moeten formuleren, daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In **35%** van de klachtendossiers heeft de JEP een **beslissing tot wijziging of stopzetting** van de reclame genomen, aangezien de betrokken reclame in strijd bleek met de voornoemde regels. In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. Niettemin was de Jury in 4 dossiers genoodzaakt om een schorsingsaanbeveling aan de media te richten of om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen aan de Raad voor de Reclame. Merk op dat de meerderheid van deze gevallen betrekking hadden op de nieuwe materiële bevoegdheden die de Jury sinds februari 2017 uitoefent, met name affichage op vrachtwagens en POS-videomateriaal.<sup>1</sup>

Daarnaast kunnen reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (**2%** van de behandelde dossiers) heeft de JEP een **advies van voorbehoud** gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

<sup>1</sup> In een ander dergelijk geval bevestigde de adverteerder in eerste instantie de naleving van de beslissing, maar werd het dossier ter kennis van de Raad voor de Reclame gebracht bij gebrek aan naleving binnen de door de adverteerder meegedeelde termijn. Daar de adverteerder daarna alsnog de reclame heeft aangepast zoals hij dat had aangekondigd, is dit dossier in deze statistieken opgenomen als een nageleefde beslissing.

Overzichtstabellen vanaf 2012 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

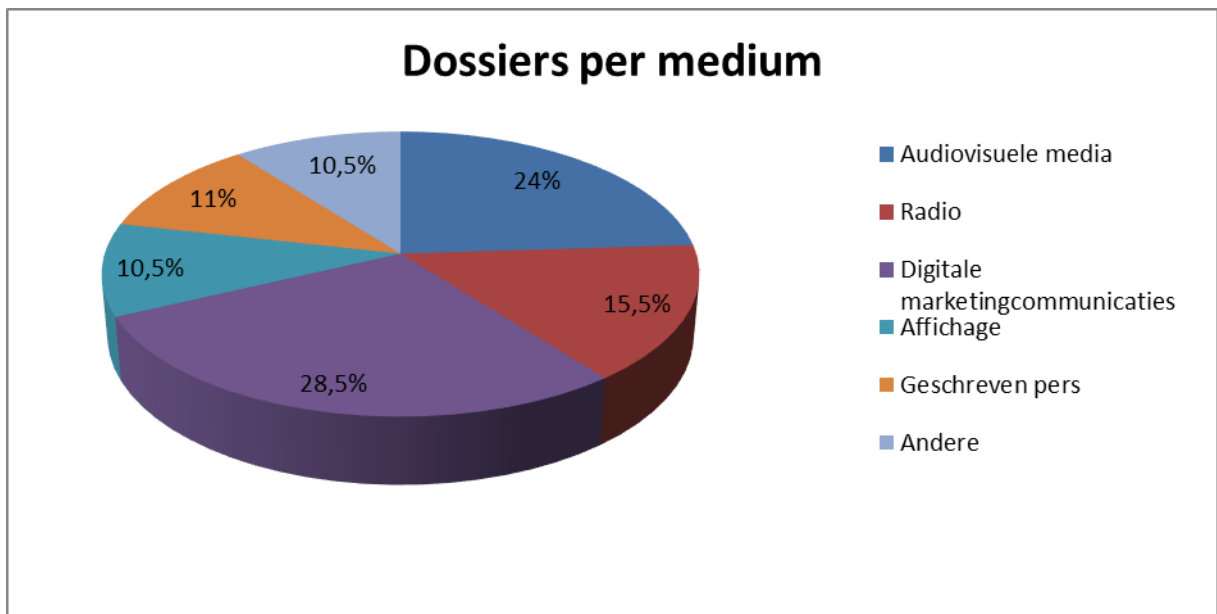
De onderstaande tabel geeft voor 2018 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Geen opmerkingen</b>	106	118
<b>Advies van voorbehoud</b>	3	5
<b>Beslissing tot wijziging/stopzetting</b>	55	121
<b>Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Raad voor de Reclame</b>	4	13
<b>Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd voor de klacht)</b>	1	1
<b>Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)</b>	-	-
<b>Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)</b>	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

## Media

Als we kijken naar de betrokken media, maken vooral digitale marketingcommunicaties (28,5%), samen met TV (24%) en radio (15,5%) in 2018 duidelijk de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.

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



Overzichtstabellen vanaf 2012 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag.

Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

De onderstaande tabel geeft voor 2018 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Audiovisuele media</b>	<b>40</b>	<b>64</b>
<b>Radio</b>	<b>26</b>	<b>28</b>
<b>Bioscoop</b>	-	-
<b>Digitale marketingcommunicaties</b>	<b>48</b>	<b>61</b>
a) websites	21	21
b) e-mail	2	2
c) sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	21	34
d) bannering	3	3
e) in-app advertising	1	1
<b>Affichage</b>	<b>18</b>	<b>61</b>
a) via reclameregie	11	53
b) o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017 (bv. vrachtwagen, bekleding gebouw)	7	8
<b>Geschreven pers</b>	<b>19</b>	<b>22</b>
a) dagbladen	10	13
b) huis-aan-huisbladen	-	-
c) magazines	9	9
<b>Andere</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
a) folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	8	11
b) reclamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	8	9
c) andere	2	2
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

## Onderzoekscriteria

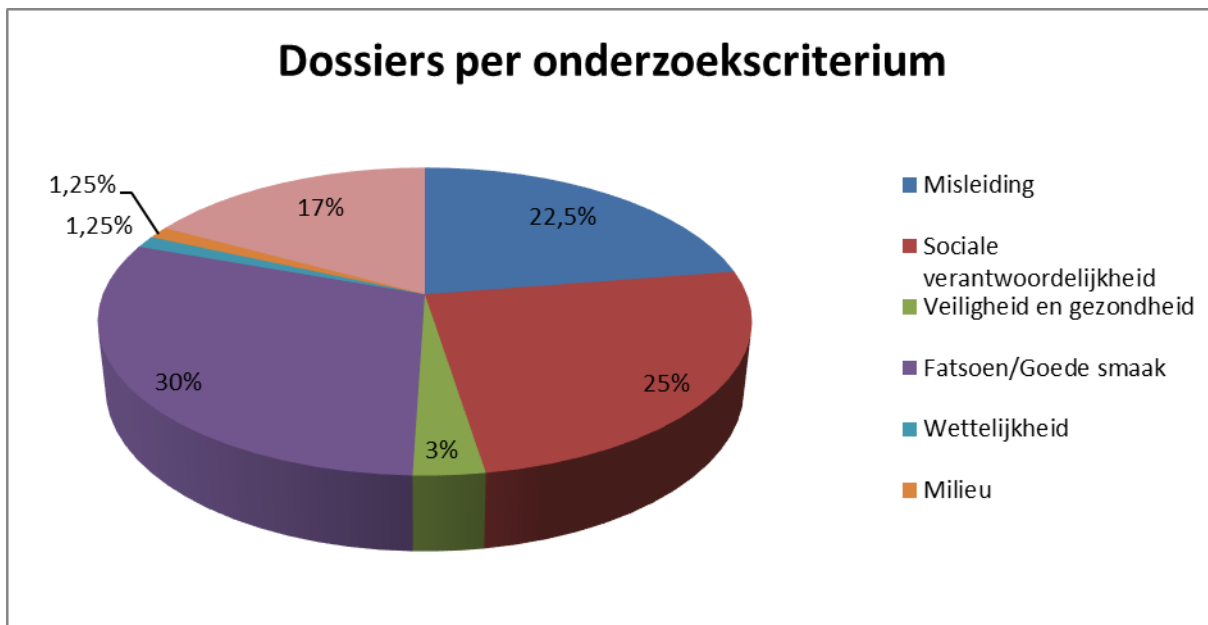
In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteerde in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten.<sup>1</sup>

Hoewel de problematiek van eventuele misleidende reclame net zoals de voorgaande jaren met 22,5% van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, valt op dat deze dossiers slechts 15,5% van de behandelde klachten voor hun rekening nemen. Het grootste deel van de dossiers (en klachten) heeft dit jaar opnieuw betrekking op de thema's van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (25% van de dossiers en 28% van de klachten) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (30% van de dossiers en 37% van de klachten).

	Dossiers	Klachten
<b>Misleiding</b>	<b>38</b>	<b>40</b>
<b>Sociale verantwoordelijkheid</b>	<b>42</b>	<b>72</b>
a. Discriminatie/kleineren	15	27
b. Inspelen op angst/geweld	2	4
c. Ongepast voor kinderen	4	5
d. Andere	21	36
<b>Veiligheid en gezondheid</b>	<b>5</b>	<b>5</b>
<b>Fatsoen/Goede smaak</b>	<b>51</b>	<b>96</b>
a. Aanstootgevend	5	6
b. Afbeelding van de mens	44	88
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	-	-
<b>Wettelijkheid</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Milieu</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Vergelijking</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Andere<sup>2</sup></b>	<b>29</b>	<b>41</b>
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

<sup>1</sup> Hierbij past het op te merken dat per dossier telkens slechts het meest toonaangevende criterium wordt opgenomen in de tabel, ook al is het uiteraard steeds mogelijk dat een reclame vanuit verschillende invalshoeken werd onderzocht door de Jury. Daarnaast mag niet uit het oog worden verloren dat wanneer de Jury een bepaald onderzoekscriterium hanteert bij het beoordelen van een dossier op basis van de ingediende klacht, dit daarom nog niet noodzakelijk betekent dat er ook een inbreuk is op dit punt.

<sup>2</sup> Dat ook in 2018 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking had op "andere onderzoekscriteria" kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van sectoriële codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken (zie hierover tevens het volgende luik over producten en diensten) of van thematische codes zoals deze inzake herkenbaarheid van commerciële communicatie (zie tevens hoger onder 'In de kijker').



Overzichtstabellen vanaf 2012 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag. Naast de in het taartdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

## Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2018 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Op te merken valt dat voedings- en drankendossiers samen genomen nagenoeg een vijfde van de dossiers voor hun rekening nemen (19,5%).<sup>1</sup>

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



	<b>Dossiers</b>	<b>Klachten</b>
<b>Voeding</b>	14	20
<b>Dranken</b>		
a. Alcoholhoudende dranken	13	13
b. Niet-alcoholhoudende dranken	6	7
<b>Informatica/Telecom</b>		
a. Telefoon, TV en internet	13	26
b. Andere	7	9
<b>Textiel/Kleding en toebehoren</b>	4	4
<b>Woninguitrusting/Meubilair</b>	2	2
<b>Elektrische toestellen</b>	2	3
<b>Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf</b>	5	5
<b>Cosmetica</b>	5	5
<b>Geneesmiddelen en gezondheid</b>	2	2
<b>Voertuigen en toebehoren</b>	12	19
<b>Vervoer en toerisme</b>	3	3
<b>Cultuur en uitgeverij</b>	9	9
<b>Sport en ontspanning</b>	6	6
<b>Cursussen en vorming</b>	-	-
<b>Werkaanbiedingen</b>	1	1
<b>Financiële diensten en verzekeringen</b>	5	6
<b>Handel en distributie</b>	8	9
<b>Onroerende goederen</b>	3	4
<b>Energie en brandstoffen</b>	5	5
<b>Uitrustings- en industrie goederen</b>	-	-
<b>Persoonlijke voorwerpen</b>	-	-
<b>Kansspelen en loterijen</b>	9	47
<b>Niet-commerciële reclame</b>	17	32
<b>Diverse goederen en diensten</b>	18	21
<b>TOTAAL</b>	<b>169</b>	<b>258</b>

## 4. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS

De JEP is lid van **EASA** ([European Advertising Standards Alliance](#)), dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 25 Europese landen verenigt met als doel:

- het bevorderen en ondersteunen van de huidige systemen van zelfregulering,
- het coördineren van de acties van de EASA-leden voor de behandeling van grensoverschrijdende klachten,
- het verlenen van informatie over zelfregulering in Europa,
- het voeren van onderzoek bij haar leden om de Europese balans op te maken van de naleving van bepaalde principes in de reclame en
- het optreden als gesprekspartner bij de Europese beleidsinstanties.

De JEP wordt samen met andere zelfregulerende organen regelmatig door EASA verzocht om vragen te beantwoorden over de geldende reclamereglementering voor bepaalde soorten producten/diensten of over lokale bijzonderheden inzake de procedures van elk Europees zelfregulerend orgaan. In 2018 heeft de JEP 17 algemene info requests van EASA beantwoord.

De JEP deelt bovendien elk jaar de cijfers over de behandeling van haar dossiers mee aan EASA, zodat de Europese organisatie haar eigen statistieken kan opstellen.

De JEP maakt deel uit van de Raad van Bestuur, het Self-Regulation Committee en het Media Committee van EASA. In 2018 heeft de JEP aan 15 vergaderingen en workshops van EASA deelgenomen.

België maakt tenslotte, via de JEP, deel uit van de Europese landen die met EASA hebben deelgenomen aan het “WikiRegs”-project (<https://www.wikiregs.com/home.html>). Met dit project wil men alle regels inzake reclame en marketing die van kracht zijn in verschillende landen op termijn op een enkele website verzamelen. In dit kader brengt de JEP haar expertise aan op het vlak van de Belgische zelfregulerende codes. Eind 2018 werd een proefversie van de site gelanceerd met de regels voor 3 productcategorieën in 9 Europese landen: Alcohol, Voertuigen en Voedingsmiddelen en Frisdranken. Ook de algemene regels die van toepassing zijn op alle productcategorieën zijn opgenomen in WikiRegs. De bedoeling is om de site uit te breiden naar 30 landen en uiteindelijk 10 sectoren te coveren.

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

De JEP werkte in 2018 onder meer mee aan de ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>) en aan surveys over copy advice en het digitale ecosysteem waarbinnen zelfregulerende organen opereren.

## **5. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE**

### **Evaluatieverslagen**

De JEP werkt elk jaar evaluatierapporten uit op basis van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken en op basis van de Reclamecode voor voedingsmiddelen (Fevia-code).

Deze documenten zijn terug te vinden op de website van de JEP: [www.jep.be](http://www.jep.be), rubriek “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

### **Monitoring**

De [EU Pledge](#) is een vrijwillig initiatief van meer dan 20 leidende bedrijven uit de voedings- en drankensector die een akkoord ondertekend hebben om de reclame bestemd voor kinderen jonger dan 12 jaar – op televisie, in print en op het internet – te beperken tot producten die voldoen aan strikte nutritionele criteria.

In 2018 heeft het secretariaat van de EU Pledge aan EASA gevraagd om de websites en sociale mediapagina's van deze bedrijven te monitoren, om aldus op een onafhankelijke manier te controleren of de criteria van de EU Pledge nageleefd worden, evenals de codes van de lokale zelfregulerende organisaties en de nationale wetgeving.

De JEP voerde deze monitoring uit voor België en onderzocht 32 websites en sociale mediapagina's van EU Pledge bedrijven.

### **Behandeling van vragen vanuit het publiek**

Elk jaar ontvangt de JEP diverse vragen om informatie van onder meer studenten, consumenten en burgers met betrekking tot de reclame-ethiek, de stand van zaken in verband met de reglementering inzake reclame, de werking van de Jury, enzovoort.

In 2018 heeft de JEP 96 van dergelijke vragen beantwoord.

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

In 2018 had de Raad voor de Reclame/JEP verschillende ontmoetingen met andere controleorganen en verenigingen.

Zo hebben de vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP onder meer op 21 maart 2018 de vertegenwoordigster van de Federatie van Transporteurs ontmoet in het kader van dossiers van de JEP met betrekking tot seksistische affichage op vrachtwagens. De vertegenwoordigers van de Raad voor de Reclame/JEP hebben aan Febetra een informatienota bezorgd opdat de transporteurs hierover gesensibiliseerd kunnen worden.

Op 24 april 2018 heeft de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) zijn Baromètre de la Diversité et de l'Égalité dans les services télévisuels de la Fédération Wallonie-Bruxelles gepresenteerd. Een deel van deze studie was gewijd aan commerciële communicatie. De Raad voor de Reclame was bij dit evenement aanwezig. De Raad voor de Reclame werd vervolgens door de CSA uitgenodigd op een vergadering op 3 juli 2018 om te praten over de vraag van een evenwichtigere vertegenwoordiging van mannen en vrouwen in de commerciële communicatie.

Daarnaast had de Secretaris van de JEP op 25 oktober 2018 een ontmoeting met de Directrice van Europees Centrum voor de Consument (ECC) België om van gedachten te wisselen over de respectievelijke werking van beide organen.

## **V. VORMING, EVENTS & MEDIA-AANDACHT**

### **Vorming & Events**

- Op 23 maart 2018 gaf de adjunct-secretaris van de JEP een cursus aan studenten van UCL over ethiek in de communicatie. Zij heeft er de JEP voorgesteld evenals enkele concrete dossiers die behandeld werden door de JEP.
- Op 30 maart 2018 was de Directrice van de Raad voor de Reclame uitgenodigd op de ULB door professor Jean-Jacques Jaspers voor een ontmoeting-debat met de studenten van het 3e jaar van de bachelor Informatie en communicatie van de ULB, in het kader van de cursus “Déontologie de l’information et de la communication”.
- Op 14 juni 2018 hebben de Voorzitter van de Raad voor de Reclame evenals de Secretaris van de JEP deelgenomen aan het evenement dat georganiseerd werd door Ad Lit om de resultaten voor te stellen van vier jaar onderzoek inzake reclamewijsheid bij kinderen/jongeren.
- Op 12 november 2018 nam de Secretaris van de JEP deel aan de National Consumer Dialogue over de Europese ‘New Deal for Consumers’, georganiseerd door de FOD Economie en de Europese Commissie.
- Op 12 november 2018 heeft de Raad voor de Reclame, met ACC, We Media en het advocatenkantoor Koan ook een MasterClass georganiseerd om de inhoud van deze nieuwe Aanbevelingen inzake online influencers toe te lichten voor de sector en de influencers (zie tevens hoger onder ‘In de kijker’).
- Op 23 november 2018 hebben de Directrice van de Raad voor de Reclame en de adjunct-secretaris van de JEP een presentatie gegeven over de JEP en enkele concrete dossiers die behandeld werden door de JEP aan de studenten van Ihecs. Deze voormiddag werd afgesloten met een praktische oefening die gemaakt werd door de studenten.

### Geschreven pers

- Le Soir – 02.01.2018 – « *La Stib s’engage à retirer de ses stations la publicité d’un casino en ligne jugée «sexiste»* »
- Het Laatste Nieuws – 02.01.2018 – “*Opnieuw ophef rond affiche Star Casino, Brusselse metro laat duizend posters weghalen*”
- De Standaard – 03.01.2018 – “*Star Casino gaat weer de seksistische toer op*”
- Het Laatste Nieuws – 03.01.2018 – “*Duizend posters weggehaald: enkel tijdens feestdagen passeert zo’n affiche*”
- VRT – 03.01.2018 – “*MIVB haalt vrouwonvriendelijke poster weg na protest*”
- Sudpresse – 03.01.2018 – « *La STIB a décidé de retirer une publicité sexiste pour un casino en ligne!* »
- Le Soir – 10.01.2018 – « *Marc Dupain nommé président du Conseil de la Publicité* »
- Belga – 10.01.2018 – “*Marc Dupain is nieuw voorzitter van de Raad voor de Reclame*”
- MM – 10.01.2018 – « *Marc Dupain à la présidence du Conseil de la Publicité* »
- Pub – 10.02.2018 – « *Marc Dupain nommé président du Conseil de la Publicité* »
- RTBF – 12.01.2018 – « *La dernière campagne de Starcasino interdite par le Jury d’éthique publicitaire* »
- Het Laatste Nieuws – 12.01.2018 – “*Al 39 klachten over "seksistische" affiche Star Casino, reclamewaakhond wil hem weg*”
- Het Laatste Nieuws – 13.01.2018 – “*Campagne Star Casino: kleren aan of weg ermee*”
- L’Echo – 26.01.2018 – « *Publicité et casinos en ligne, ou quand l’argent du CPAS part en fumée* »
- Het Nieuwsblad – 08.03.2018 – “*Zaakvoerder weigert verboden reclame te verwijderen: “Wat is het probleem?”*”
- Het Nieuwsblad – 09.03.2018 – “*Zijn reclameposter wordt niet door iedereen gemaakt, maar deze houthandelaar denkt er niet aan om hem te vervangen*”
- Het Nieuwsblad – 09.05.2018 – “*55-plus-organisatie Okra reageert ludiek op rimpelreclame van Lidl*”
- De Morgen – 11.05.2018 – “*90-plussers zijn 'fossielen' met 'verfrommelde oogleden': Ouderenraad dient klacht in tegen Lidl*”
- Het Laatste Nieuws – 15.05.2018 – “*Klacht over ‘heet strand’ van De Panne: is deze toeristische advertentie aanstootgevend of niet?*”
- Le Soir – 16.05.2018 – « *« Les plages les plus chaudes de la côte flamande », la publicité polémique de La Panne* »
- La Gazette – 16.05.2018 – « *Cette publicité pour La Panne ne plaît pas à tout le monde* »
- 7sur7 – 16.05.2018 – “*“Les plages les plus chaudes de la côte”: la pub pour La Panne qui dérange* »
- Franceinfo – 16.05.2018 – « *Belgique : une publicité pour la plage de La Panne fait polémique* »
- Sudpresse – 16.05.2018 – « *Cette publicité pour La Panne ne plaît pas à tout le monde: voici pourquoi* »
- Het Laatste Nieuws – 17.05.2018 – “*JEP seponeert klacht tegen Toerisme De Panne*”

- Het Laatste Nieuws – 31.05.2018 – “*Studio 100 dagvaardt Greenpeace na rokende Maya De Bij. Ook JEP verbiedt de video*”
- De Morgen – 12.06.2018 – “*Greenpeace opent nieuwe aanval op Studio 100*”
- Het Nieuwsblad – 06.07.2018 – “*Vrouw die haar borsten bedekt met stuk meloen moet van reclamewaakhond JEP van affiche worden gehaald*”
- Metrotime – 29.08.2018 – “*Amper een kwart van reclamecampagnes moet worden aangepast van regulator*”
- RTL info – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- L’Avenir – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- Medias de Bruxelles – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- Metro – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- La Libre Belgique – 29.08.2018 – « *Le nombre de plaintes traitées par le Jury d'éthique publicitaire en hausse de 44% en 2017* »
- MM – 30.08.2018 – “*Le JEP présente son rapport 2017*”
- De Standaard – 09.09.2018 – “*Geen pleidooi voor ‘open grenzen’*”
- VRT – 14.09.2018 – “*Studio 100 vs. Greenpeace: wordt het auteursrecht misbruikt?*”
- Het Nieuwsblad – 15.09.2018 – « *12 klachten tegen Orange-spotje* »
- De Standaard – 21.09.2018 – “*De Vlaamse Youtuber Acid roept zijn minderjarige fans op om zijn truien te kopen, en daarvoor de creditcard van hun ouders te stelen. Een overtreding van de wet, maar niemand kijkt erop toe.*”
- Het Nieuwsblad – 21.09.2018 – “*Voor het eerst Vlaamse ‘influencer’ teruggefloten*”
- Gazet van Antwerpen – 21.09.2018 – “*Reclamejury tikt Vlaamse YouTuber op de vingers*”
- Belga – 21.09.2018 – “*Bindende afspraken over reclame van influencers verwacht tegen eind dit jaar (JEP)*”
- Newsmonkey – 26.09.2018 – “*Volgens de Zweedse reclameombudsman is deze bekende meme seksistisch*”
- Het Nieuwsblad – 12.11.2018 – “*FOD Economie moet sensibiliseringscampagne stopzetten omdat mensen met tatoeages als onbetrouwbaar worden getypeerd*”
- RTBF – 16.11.2018 – « *Les influenceurs vont-ils tuer la publicité?* »
- De Standaard – 29.12.2018 – “*Ophef over ‘cokespot’ van Proximus: ‘Lijntje cocaïne snuiven wordt normaal’*”

### Audiovisuele media

- Vivacité – 16.01. 2018 – Tussenkoms van de Directrice van de Raad voor de Reclame in een programma uitgezonden op Vivacité over het thema van seksisme in reclame.
- RTBF – 25.09.18 – Tussenkoms van de Directrice van de Raad voor de Reclame in het programma “On n’est pas des pigeons” over de grootte van de vermeldingen in reclame.
- VRT – 21.09.2018 “Vlaamse vlogger Acid op de vingers getikt wegens onwettige verkooppraktijken” - Interview met de Voorzitter van de JEP.
- Ketnet – 21.09.2018 – “Straffe uitspraken van Acid” - Interview met de Voorzitter van de JEP.
- VTM Nieuws – 21.09.2018 – “De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) heeft een Vlaamse tiener op de vingers getikt omdat hij heeft opgeroepen om zijn truien te kopen en daarvoor desnoods de creditcard van hun ouders te stelen. Dat is een overtreding van de wet, dus wordt hij berispt.”
- Kanaal Z – 12.11.2018 – “Verkapte reclame via "influencers" aan banden gelegd”.
- Canal Z – 12.11.2018 – « Des règles pour les influenceurs ».



### Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2012-2018

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Geen opmerkingen	48	50	61	211	54	94	45	105	60	69	57	78	68	86	73,5	173	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118
Advies van voorbehoud	6	6	2	8	4,5	8	6	15	5	6	6	8	1,5	2	2	5	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5
Beslissing tot wijziging / stopzetting	42	43	15	51	37	64	46	107	32	37	34	46	27,5	35	23	54	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	4	4	22	74	4,5	8	3	8	3	4	3	4	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1

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

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

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

### Bijlage II - Evolutie media JEP 2012-2018

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Audiovisuele media	22	23	7	25	28	49	28	66	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64
Radio	24	25	9	30	17,5	30	17	39	27	31	28	38	27	34	16	38	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28
Bioscoop	1	1	0,5	2	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Digitale media	19	20	26	90	24	42	28	65	15,5	18	13	18	24	31	21	49	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61
Affichage	17	17	51	176	9	16	10	24	7	8	9	12	14	18	8,5	20	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61
Geschreven pers	15	15	6	19	12	21	10,5	25	14	16	13	18	9,5	12	5	12	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22
Andere	2	2	0,5	2	9	15	6	15	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22

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

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

Dat sinds 2013 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft op “andere media” kan deels worden verklaard door het feit dat de Jury binnen het raam van de controle op de naleving van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken een ruimere bevoegdheid heeft dan het geval is voor andere producten. Bovendien zijn sinds 2017 een aantal van de nieuwe dragers waarvoor de JEP sinds februari 2017 bevoegd is opgenomen in deze categorie, met name reclamdraggers op verkooppunten en folders en brochures.

### Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2012-2018

	2012				2013				2014				2015				2016				2017				2018			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	103	%	344	%	174	%	235	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258
Misleiding	31	32	11	39	41	71	30	71	23,5	27	21	28	29	37	16	37	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40
Sociale verantwoordelijkheid	36	37	73	252	16	28	20	48	25	29	30	41	25	32	50,5	119	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72
Veiligheid en gezondheid	2	2	1	2	3	5	2	5	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5
Fatsoen / Goede smaak	15	16	10	35	14	25	25	58	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96
Wettelijkheid	7	7	2	7	2,5	4	2	4	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2
Milieu	-	-	-	-	3	5	3	7	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2
Andere	9	9	3	9	20,5	36	18	42	17	20	15,5	21	15	19	9	22	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41

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

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

Dat sinds 2013 een aanzienlijk deel van de dossiers betrekking heeft op “andere onderzoekscriteria” kan worden verklaard door het feit dat in de betrokken dossiers toepassing werd gemaakt van specifieke bepalingen van sectoriële codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken.