

JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN

INZAKE RECLAME



JAARVERSLAG

2020

COMMUNICATIE CENTRUM vzw
Barastraat 175
1070 BRUSSEL
Tel.: 02/502.70.70
e-mail: info@jep.be
www.jep.be

INHOUDSOPGAVE

DE JEP IN 11 PUNTEN	3
CIJFERS 2020 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN	5
I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP	6
II. IN DE KIJKER	10
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	12
IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS	22
V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	23

DE JEP IN 11 PUNTEN

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door het Communicatie Centrum (toen genoemd 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.

1. De JEP is er voor de consument

Wij geloven in eerlijke, waarheidsgetrouwe en maatschappelijk verantwoorde reclame die de consument vertrouwt. Onze missie: De JEP verzekert dat de inhoud van reclameboodschappen conform de regels van de reclame-ethiek is en dit op basis van de wetgeving en zelfregulerende codes, via een onafhankelijk representatief samengestelde Jury.

2. 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 reclamedragers op verkooppunten. Eén enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen.

3. 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.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. De JEP is paritair en evenwichtig samengesteld

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij (bv. personen voorgedragen door Unia, het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en het Forum des Jeunes, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de academische wereld). 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.

9. De JEP is transparant

Alle beslissingen van de JEP op basis van klachten worden gepubliceerd op de website van de Jury (www.jep.be) nadat ze aan de betrokken partijen (consument en adverteerder) gecommuniceerd werden.

10. 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.

11. 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.

Volg het nieuws van de JEP op www.jep.be

- Samenvattingen van de door de Jury behandelde klachtendossiers
- Informatie over de advies- en klachtenprocedure
- Juryreglement en toepasselijke codes
- Jaarverslagen, evaluatieverslagen, recente Jurybeslissingen en ander nieuws

Heeft u aanvullende vragen over de JEP, neem dan contact op via het contactformulier op de website.

CIJFERS 2020 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN

De JEP ontving 32 adviesaanvragen, waarvan 90% afkomstig uit de voedingssector.

Er werden 92 formele klachtendossiers behandeld, op basis van 123 klachten, vooral van consumenten.

In 64% van de in 2020 afgesloten klachtendossiers werden geen opmerkingen geformuleerd, in 25% een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame en in 9% een advies van voorbehoud.

Digitale marketingscommunicaties maakten met 36% de ruime meerderheid van de klachtendossiers uit.

In 2020 had 31,5% van de klachtendossiers betrekking op thema's inzake sociale verantwoordelijkheid.

I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP

Werking van de JEP

Algemeen

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

De JEP is een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan dat als missie heeft om eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie te verzekeren. De JEP is bevoegd voor het onderzoek van reclame-inhouden die verspreid worden via de volgende media en dragers: televisie, bioscoop, radio, geschreven pers, affichage, folders en brochures, geadresseerde en/of gepersonaliseerde reclame, digitale media, reclamedragers op verkooppunten.

Jury in eerste aanleg

De Jury onderzoekt in hoofdzaak klachten die zij ontvangt van het publiek, vooral vanwege 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.

De Jury kan adviezen van voorbehoud en beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren, overeenkomstig haar reglement.

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- enerzijds de wetgeving;
- anderzijds de convenanten, de nationale en internationale zelfregulerende codes en regels die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (ICC-Code) voor reclame en marketingcommunicatie, goedgekeurd door het Communicatie Centrum.

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 zelfregulerend 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.

Om het zelfregulerende systeem snel en doeltreffend te maken werkt de JEP in eerste aanleg in wekelijks overleg.

Jury in 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.

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

Adviesaanvragen

Daarnaast behandelt de JEP ook adviesaanvragen die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, reclamebureaus en media betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp.

Zij hebben 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 van de Jury

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij, de andere helft uit de communicatiesector (adverteerders, communicatie-agentschappen en media). De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel en zijn gebonden door vertrouwelijkheid. Dit verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

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

De Jury in eerste aanleg is samengesteld uit twee groepen van minimum vier en maximum zes leden, benoemd door de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum, en dit voor een termijn van drie jaar.¹

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 het Communicatie Centrum, en dit voor een termijn van drie jaar.

De mandaten kunnen slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

Jury in eerste aanleg (2020)

Groep 1

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none">- Bart NEYT – UBA- Murielle SEGERS – ACC- Pauline STEGHERS – VIA (voorheen BVAM)	<ul style="list-style-type: none">- Evi TCACIUC – Unia- Alessandro SCELFO – Forum des Jeunes- Geert ROBBERECHTS – VEF

Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none">- Pierre-Anne JACQMAIN – UBA- Hans SMETS – ACC- Sandrien MAMPAEY – Belgian News Media	<ul style="list-style-type: none">- Véronique DE BAETS – IGVM- Anneke BLANCKAERT – Gezinsbond- Thierry SAMAIN – Professor

¹ Sinds 1 januari 2020 worden de debatten binnen de JEP in eerste aanleg beheerd door de Secretaris van de JEP.

Jury in hoger beroep (2020)

Voorzitter: professor Sophie STIJNS

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none">- Sylvie VANDEVELDE – UBA- Anne-Catherine TRINON – ACC (plaatsvervanger: Didier DE JAEGER – ACC)- Rachid LAMRABAT – Communicatiebureau- Liesbeth FIERENS – WE MEDIA- Vacant mandaat	<ul style="list-style-type: none">- Sabine DENIS – Spes Forum- Jean-Jacques JESPERS – Professor- Robert GRAETZ – Bemiddelaar- Christophe JAMBERS – Professor- Benoit GODART – Vias Institute

Secretaris: Bart DU LAING

Adjunct-Secretaris: Priscilla MOENS

Expert Communicatie Centrum: Sandrine SEPUL – Communicatie Centrum

Team van de JEP

Sophie STIJNS

Sophie Stijns is gewoon hoogleraar aan de KU Leuven (sinds 2004) waar zij aan de Rechtsfaculteit de vakken in verband met het verbintenissenrecht doceert. Zij staat sinds 2000 aan het hoofd van het Instituut voor Verbintenissenrecht van de KU Leuven.

Bart DU LAING

Secretaris van de JEP. Bart 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). Sinds 1 januari 2020 worden ook de debatten binnen de JEP in eerste aanleg door hem beheerd.

Priscilla MOENS

Adjunct-Secretaris van de JEP. Priscilla verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.

Nele VAN BAEKEL

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

II. IN DE KIJKER

Covid-19

2020 is – als gevolg van de gezondheidscrisis veroorzaakt door het coronavirus – een atypisch jaar gebleken voor de werking van de JEP. Daarom kijkt de JEP, net als iedereen, terug op een bijzonder jaar. Een jaar waarin alles anders liep dan we van tevoren hadden gedacht.

Niet alleen heeft de Jury manieren moeten zoeken en gevonden om vanop afstand te werken, maar ook en vooral heeft de reclamesector zelf aanzienlijke gevolgen ondervonden van de coronamaatregelen, wat het aan de dag leggen van enige flexibiliteit op het vlak van de procedure wenselijk maakte.

De coronacrisis ging ook gepaard met een afname van de reclamevolumes, gekoppeld aan een in deze onzekere periode mogelijk andere houding ten aanzien van commerciële communicatie bij zowel adverteerders als publiek. De aantallen dossiers kunnen dus moeilijk worden vergeleken met de voorgaande jaren.

Nieuwe en gewijzigde zelfregulerende codes en aanbevelingen

Uitwerking van aanbevelingen inzake Covid-19 en commerciële communicatie

Tijdens de coronacrisis werd de JEP meer en meer geconfronteerd met vragen en klachten die in normale omstandigheden wellicht niet of veel minder zouden voorkomen, maar uiting gaven aan zeer begrijpelijke gevoeligheden en bezorgdheden vanuit het publiek.

Enerzijds werd vaak gewezen op reclames die in strijd leken te zijn met overheidsmaatregelen met betrekking tot het coronavirus/Covid-19. Het ging dan om reclames die berichten bevatten zoals: “kom langs bij uw adviseur”, “kom naar onze showroom”, “onze winkels blijven door de week open”, enz. en naar alle waarschijnlijkheid vóór de crisis waren gecreëerd en ingepland. Anderzijds waren er bijvoorbeeld klachten over reclames die verwijzen naar de versterking van het immuunsysteem, al dan niet met specifieke vermelding van het coronavirus. Daarnaast heeft de JEP klachten ontvangen met betrekking tot een digitale marketingcommunicatie van een buitenlandse adverteerder waarbij twee mondmaskers werden aangeboden bij aankoop van het product in kwestie. Deze reclame werd ingetrokken.

Het Communicatie Centrum heeft zijn leden er dan ook onmiddellijk toe opgeroepen om blijk te geven van tact en voorzichtigheid in hun communicaties. De regels waar verantwoorde reclame aan moet voldoen, blijven immers – ook in deze uitzonderlijke tijden – dezelfde. Zo blijven de algemene regels van de ICC-Code rond maatschappelijke verantwoordelijkheid en eerlijkheid en waarachtigheid uiteraard onverminderd gelden. In die context heeft het Communicatie Centrum een reeks [specifieke aanbevelingen](#) voor de sector opgesteld.

Goedkeuring van de nieuwe DETIC-Code

In juni 2020 keurde de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum de [aangepaste code voor cosmetische producten van de DETIC-federatie](#) goed. DETIC is de Belgisch-Luxemburgse vereniging van producenten en verdelers van cosmetica, detergents, onderhoudsproducten, lijmen en mastieken, biociden en aerosolen. De JEP paste reeds de oude versie van de code toe, maar zal zich voortaan baseren op de nieuwe.¹

Reclame voor motorrijtuigen

Naar aanleiding van een reeks klachten die eind 2020 bij de JEP werden ingediend tegen autoadvertenties en in hoofdzaak betrekking hadden op milieuclaims en het vermelden van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik, hebben het Communicatie Centrum en de JEP, in samenspraak met beroepsfederaties Febiac en Traxio, de voornaamste regels inzake reclame die de autosector moet respecteren samengevat.

Deze werden onderdeel van een [informatie- en sensibiliseringsbrochure](#), bezorgd aan alle leden van de betrokken verenigingen. Het is immers van het grootste belang dat elke reclameboodschap die wordt verspreid, voldoet aan het geheel van wettelijke regels en verplichtingen die van kracht zijn.

¹ Dit zijn de belangrijkste wijzigingen:

- De toevoeging van bepalingen inzake milieu (artikel 4.2);
- De toevoeging van artikel 4.5. "Diversiteit en inclusie in reclame en marketingcommunicatie".

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ADVIESAANVRAGEN

In 2020 behandelde de JEP Jury in totaal 32 adviesaanvragen vanuit de reclamesector.¹ Het aantal adviesdossiers is hiermee verdubbeld ten opzichte van 2019, en het is ook voor het eerst dat de adviesdossiers meer dan een kwart van het totaal aantal behandelde dossiers uitmaken. Opvallend is bovendien dat de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, dit jaar 90% van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening nam.²

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 2020 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	5
< 1 week	20
> 1 week	7
TOTAAL	32

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	13
Goedkeuring onder voorwaarden	14
Afkeuring	5
TOTAAL	32

¹ 2 adviesdossiers geopend eind december 2019 werden behandeld in het begin van 2020. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag.

² Dit hoge percentage is vooral toe te schrijven aan adviesaanvragen vanuit de alcoholsector, maar ook vanuit de andere voedings- en drankensectoren werd in 2020 meer beroep gedaan op de preventieve werking van de Jury dan in de voorgaande jaren het geval was.

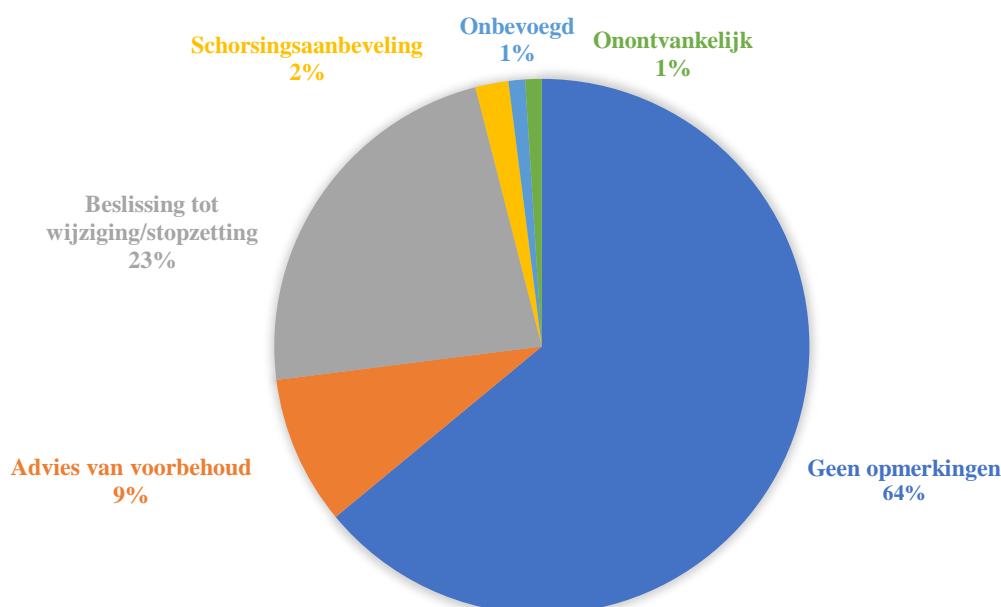
2. KLACHTENDOSSIERS

Algemeen

In 2020 behandelde de JEP 92 formele klachtendossiers op basis van 123 klachten.¹

Zowel het aantal formele klachtendossiers als het aantal klachten waarop deze zijn gebaseerd² zijn sterk afgenomen ten opzichte van de voorgaande jaren (465 klachten voor 189 dossiers in 2019 en 258 klachten voor 169 dossiers in 2018). De coronacrisis ging duidelijk gepaard met een afname van het reclamevolume, gekoppeld aan een in deze onzekere periode mogelijk andere houding ten aanzien van commerciële communicatie bij zowel adverteerders als publiek. De aantallen dossiers kunnen dus moeilijk worden vergeleken met de voorgaande jaren.

Soorten beslissingen



¹ Van 6 klachtendossiers (op basis van 8 klachten) geopend in december 2019, werd de behandeling afgesloten in het begin van 2020. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 9 klachtendossiers (op basis van 10 klachten) geopend in 2020, werden afgehandeld in het begin van 2021. Deze dossiers worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2021.

² 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) (151 klachten in 2020) of manifest onontvankelijk zijn (44 klachten in 2020). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (78 klachten in 2020). 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 of een buitenlands zelfregulerend orgaan.

Bovendien werd ingevolge de coronacrisis uitzonderlijk een beperkt aantal dossiers (10) informeel afgehandeld, bv. omdat de adverteerder reeds overgegaan was tot een aanpassing van de reclame, zonder dat de klacht dus aanleiding heeft gegeven tot een formele Jurybeslissing die in de huidige statistieken is opgenomen.

Ten slotte ontving de Jury eind 2020 tevens 102 klachten van één en dezelfde klager tegen diverse autoreclames in huis-aan-huisbladen, in het bijzonder rond de vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik en milieucclaims. Deze klachten werden collectief bekeken en hebben geleid tot een sensibiliseringscampagne bij de autosector over de toepasselijke regelgeving, eerder dan individuele klachtendossiers (zie ook *supra* hoofdstuk I. In de kijker).

Als we van naderbij gaan kijken naar de soorten beslissingen in de 92 in 2020 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 64% van deze dossiers gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren (59 dossiers), aangezien de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

In 25% van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen (23 dossiers), aangezien de betrokken reclames in strijd bleken met de voornoemde regels. In de overgrote meerderheid van deze gevallen hebben de adverteerders de Jurybeslissingen vrijwillig gerespecteerd. Slechts in 2 van deze dossiers was de Jury genoodzaakt om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen aan het Communicatie Centrum of de betrokken beroepsfederatie.

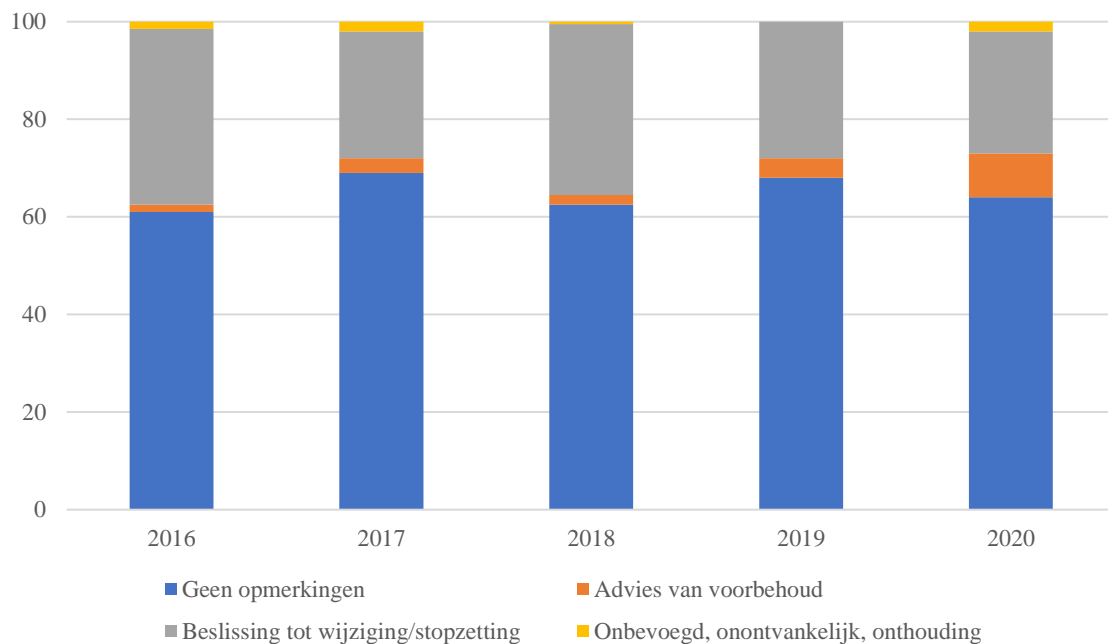
Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (9% van de behandelde dossiers – 8 dossiers) heeft de JEP een advies van voorbehoud gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

Tot slot verklaarde de Jury zich in 1 dossier onbevoegd en in 1 dossier heeft zij de klacht onontvankelijk verklaard.

De onderstaande tabel geeft voor 2020 in detail de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	59	73
Advies van voorbehoud	8	9
Beslissing tot wijziging/stopzetting	21	35
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Communicatie Centrum	2	4
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd om de klacht te behandelen)	1	1
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	1	1
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	-	-
TOTAAL	92	123

Het onderstaande staafdiagram illustreert vervolgens dat de verhouding van het aantal beslissingen “geen opmerkingen” ten opzichte van het aantal beslissingen tot wijziging of stopzetting van de reclame gedurende de afgelopen jaren stabiel is gebleven.



Overzichtstabellen vanaf 2014 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag.¹

De Jury in eerste aanleg hield in 2020 47 vergaderingen.

De Jury in hoger beroep diende in 2020 slechts 1 keer bijeen te komen en behandelde in 2 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen Jurybeslissingen in eerste aanleg. In beide gevallen heeft de Jury in hoger beroep de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd.

¹ Naast de in het taartdiagram en het staafdiagram hierboven weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtenaantallen opgenomen.

Behandelingstermijnen

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. Niettegenstaande de coronacrisis werd drie vierde van de dossiers (76% van de klachten) binnen de maand behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	9	13
> 1 week / < 2 weken	21	33
> 2 weken / < 3 weken	27	33
> 3 weken / < 1 maand	12	15
> 1 maand / < 2 maanden	17	20
> 2 maanden / < 4 maanden	6	9
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden	-	-
TOTAAL	92	123

Hoedanigheid van de klagers

Wat betreft de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager, stellen we vast dat de overgrote meerderheid van de klachten, zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek afkomstig is.¹

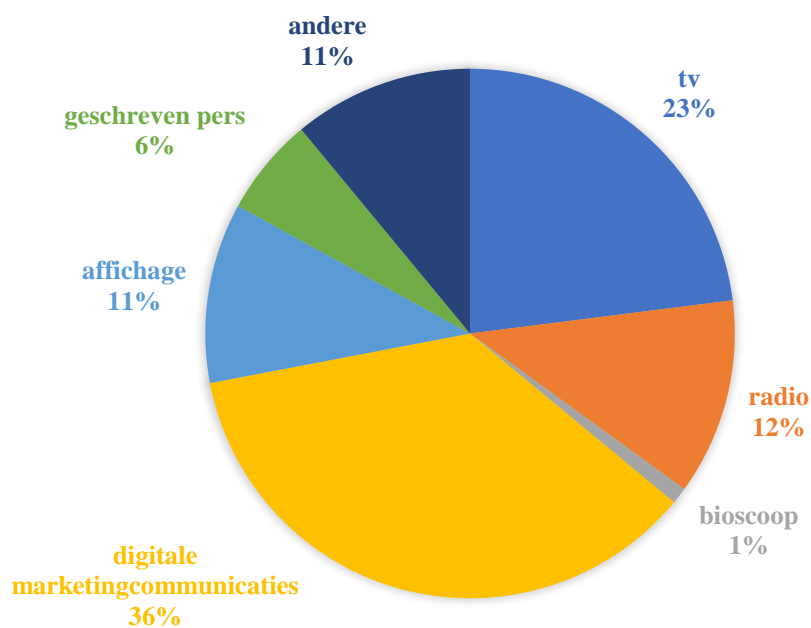
	Dossiers	Klachten
Consument	86	113
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	-	-
Beroepsvereniging/-federatie	1	1
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	3	3
Consument en overheid	1	4
Vereniging en overheid	1	2
TOTAAL	92	123

¹ In een beperkt aantal dossiers (2) was sprake van klachten van zowel overheidsinstanties als consumenten of verenigingen.

Media

Als we kijken naar de betrokken media, maken vooral digitale marketingcommunicaties (36%), samen met TV (23%) en in mindere mate radio (12%) in 2020 de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit. Het is hierbij echter voor het eerst het geval dat TV en radio samen minder klachtendossiers vertegenwoordigen dan digitale marketingcommunicaties.

Digitale marketingcommunicaties, waarvan het aandeel in de klachtendossiers de laatste jaren gestaag blijft toenemen, zorgen opnieuw afgetekend voor het hoogste percentage dossiers en binnen deze categorie maakt reclame-inhoud verspreid via sociale media (Facebook, Instagram, YouTube, ...) de grootste subcategorie uit.



Overzichtstabellen vanaf 2014 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag.¹

¹ 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 2020 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
TV	21	28
Radio	11	14
Bioscoop	1	1
Digitale marketingcommunicaties	33	45
a. websites	15	15
b. e-mail	2	2
c. sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	16	28
d. bannering	-	-
e. in-app advertising	-	-
Affichage (via reclameregie en o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017 (bv. vrachtwagen, bekleding gebouw))	10	16
Geschreven pers	6	8
a. dagbladen	6	8
b. huis-aan-huisbladen ¹	-	-
c. magazines	-	-
Andere	10	11
a. folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	5	6
b. reclamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	3	3
c. andere	2	2
TOTAAL	92	123

¹ De Jury ontving eind 2020 tevens 102 klachten van één en dezelfde klager tegen diverse autoreclames in huis-aan-huisbladen, in het bijzonder rond de vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik en milieucclaims. Deze klachten werden collectief bekeken en hebben geleid tot een sensibiliseringscampagne bij de autosector over de toepasselijke regelgeving, eerder dan individuele klachtendossiers (zie ook *supra* hoofdstuk I. In de kijker).

Onderzoekscriteria en thematiek

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.¹

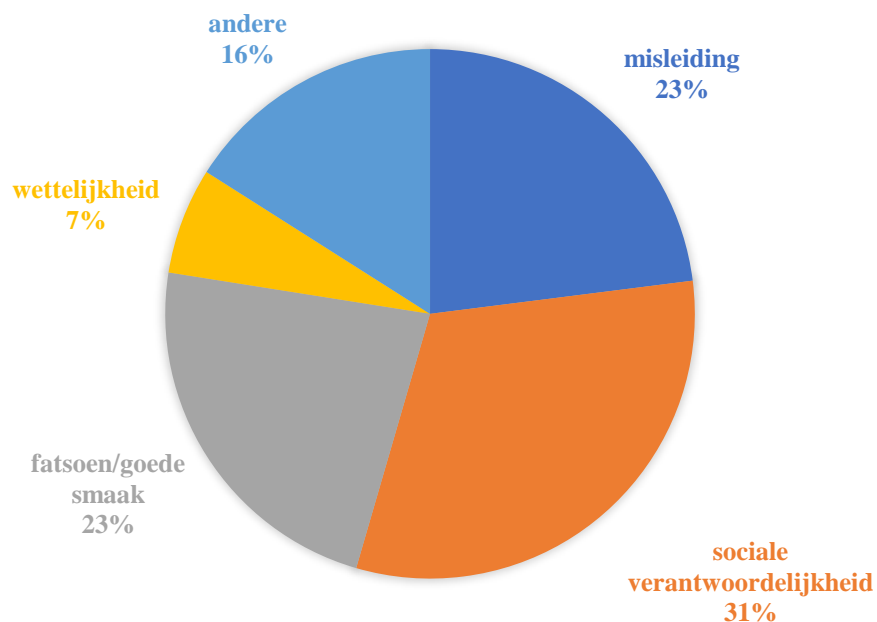
	Dossiers	Klachten
Misleiding	21	22
Sociale verantwoordelijkheid	29	40
a. Discriminatie/kleineren	12	18
b. Inspelen op angst/geweld	5	8
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	10	12
Veiligheid en gezondheid	-	-
Fatsoen/Goede smaak	21	27
a. Aanstootgevend	2	3
b. Afbeelding van de mens	18	23
c. Ongepast voor kinderen	1	1
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	6	6
Milieu ²	-	-
Andere ³	15	28
TOTAAL	92	123

¹ 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.

² De Jury ontving eind 2020 tevens 102 klachten van één en dezelfde klager tegen diverse autoreclames in huis-aan-huisbladen, in het bijzonder rond de vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik en milieucclaims. Deze klachten werden collectief bekeken en hebben geleid tot een sensibiliseringscampagne bij de autosector over de toepasselijke regelgeving, eerder dan individuele klachtendossiers (zie ook *supra* hoofdstuk I. In de kijker).

³ Dat ook in 2020 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 sectorale 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 herkenbaarheid van commerciële communicatie.

De problematiek van eventuele misleidende reclame blijft net zoals de voorgaande jaren met bijna een vierde (23%) van de dossiers een belangrijk criterium bij de onderzoeken van de Jury blijft, maar 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) (31,5%) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (23%).



Overzichtstabellen vanaf 2014 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag.¹

¹ Naast de in het taartdiagram hierboven (afgerond) weergegeven relatieve cijfers voor de klachtendossiers, zijn hierin tevens de relatieve klachtencijfers samen met de absolute cijfers voor de dossiers- en klachtaantallen opgenomen.

Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2020 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Samen genomen maken dossiers inzake reclame voor voeding en dranken (zowel alcoholhoudend als niet-alcoholhoudend) wel een vijfde van de klachtendossiers uit.¹

	Dossiers	Klachten
Voeding	8	10
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	5	6
b. Niet-alcoholhoudende dranken	6	11
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	5	8
b. Andere	4	6
Textiel/Kleding en toebehoren	2	2
Woninguitrusting/Meubilair	2	2
Elektrische toestellen	-	-
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	3	4
Cosmetica	1	1
Geneesmiddelen en gezondheid	6	6
Voertuigen en toebehoren ²	5	6
Vervoer en toerisme	-	-
Cultuur en uitgeverij	6	6
Sport en ontspanning	1	1
Cursussen en vorming	1	1
Werkaanbiedingen	3	3
Financiële diensten en verzekeringen	4	4
Handel en distributie	3	4
Onroerende goederen	2	3
Energie en brandstoffen	3	3
Uitrustings- en industriegoederen	-	-
Persoonlijke voorwerpen	1	1
Kansspelen en loterijen	-	-
Niet-commerciële reclame	7	20
Diverse goederen en diensten	14	15
TOTAAL	92	123

¹ Zie voor meer informatie tevens de specifieke evaluatieverslagen inzake voedingsreclame en reclame voor alcoholhoudende dranken die beschikbaar zijn op de website www.jep.be onder "Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol".

² De Jury ontving eind 2020 tevens 102 klachten van één en dezelfde klager tegen diverse autoreclames in huis-aan-huisbladen, in het bijzonder rond de vermelding van CO₂-uitstoot en brandstofverbruik en milieucclaims. Deze klachten werden collectief bekeken en hebben geleid tot een sensibiliseringscampagne bij de autosector over de toepasselijke regelgeving, eerder dan individuele klachtendossiers (zie ook *supra* hoofdstuk I. In de kijker).

IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS

European Advertising Standards Alliance (EASA)

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

Het doel van deze organisatie is 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 en het voeren van onderzoek bij haar leden om de balans op te maken van de naleving van bepaalde principes in de reclame.

In dat opzicht ontvangt de JEP regelmatig vragen van EASA over de reglementering van reclame geldig voor bepaalde soorten producten/diensten of over lokale bijzonderheden binnen de procedures van elk Europees zelfregulerend orgaan.

Bovendien deelt de JEP elk jaar de cijfers over de behandeling van haar dossiers met EASA, zodat de organisatie Europese [statistieken](#) kan opstellen.

De JEP maakt deel uit van de Board, het Self-Regulation Committee en het Media Committee van EASA. In 2020 nam de JEP deel aan 7 vergaderingen en workshops van EASA.

International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

De JEP is tevens lid van de in 2016 opgerichte internationale koepelorganisatie ICAS ([International Council for Ad Self-Regulation](#)). Deze zorgt voor het promoten van verantwoorde advertenties door de effectieve implementatie van zelfregulerende normen.

De JEP werkte in 2020 onder meer mee aan:

- de ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>),
- surveys over [Advertising Self-Regulation in times of COVID-19](#),
- en [Advertising standards and practices on non-discrimination](#).

V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE

Evaluatieverslagen

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

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

EU Pledge monitoring / Belgian Pledge klachtensysteem

De EU Pledge is een initiatief van 23 grote bedrijven uit de levensmiddelensector. Zij verbinden zich er vrijwillig toe om hun reclame gericht op kinderen onder de twaalf jaar te beperken, zowel op de televisie als in de geschreven pers en op het internet. Het gaat hierbij om producten die aan strikte voedingscriteria moeten voldoen.

Sinds 2011 voert EASA monitorings uit om te controleren of de bedrijven in kwestie hun engagement in het kader van de EU Pledge nakomen en of de nationale wetgeving en zelfregulerende codes worden gerespecteerd.

In 2020 heeft het Secretariaat van de JEP in dit kader een monitoring uitgevoerd van de inhoud van 25 bedrijfseigen websites en sociale mediakanalen en 12 profielen van influencers op sociale media. De monitoring had als doel na te gaan of de websites van de betrokken merken en de sociale mediakanalen die reclame maken voor niet-conforme producten als hoofdzakelijk aantrekkelijk voor kinderen onder de 12 jaar werden beschouwd door de deelnemende zelfregulerende organen.

De Belgian Pledge is op zijn beurt een initiatief van de Belgische levensmiddelensector waarbij 52 bedrijven, handelaars, restaurantketens en traiteurs zich er vrijwillig toe verbinden om hun reclame gericht op kinderen onder de twaalf jaar te beperken en strikte regels toe te passen.

Fevia, Comeos en de UBA lanceerden de Belgian Pledge 3.0: een nieuw engagement waarbij de lat nog hoger wordt gelegd. Het is de bedoeling nog striktere voedingscriteria toe te passen inzake reclame voor kinderen, het engagement uit te breiden naar online influencers en een klachtensysteem te testen.

In het verleden voerde de JEP in het kader van de Belgian Pledge al monitorings uit op vraag van de initiatiefnemers.

In 2020 hebben het Communicatie Centrum en de JEP, ook in het kader van de Belgian Pledge, meegewerkt aan de uitrol van de testfase van een klachtensysteem. Dit klachtensysteem wordt vanaf januari 2021 ingevoerd en de JEP werd aangeduid als onafhankelijke instantie die zal oordelen over de gegrondheid van de klachten.

Behandeling van vragen uit 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 2020 heeft de JEP 184 van dergelijke vragen beantwoord. In 2019 waren dit er 125 (stijging van +47%).

Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Geen opmerkingen	60	69	57	78	68	86	73,5	173	61	80	52	97	69	131	52	216	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	59	73
Advies van voorbehoud	5	6	6	8	1,5	2	2	5	1,5	2	2	3	3	5	3	13	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9
Beslissing tot wijziging / stopzetting	32	37	34	46	27,5	35	23	54	36	47	45	84	26	50	44	186	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	32	39
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	3	4	3	4	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2

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

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

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 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Audiovisuele media	28	33	29	39	20,5	26	46,5	110	22	29	19	36	22	42	15	62	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28
Radio	27	31	28	38	27	34	16	38	21	27	24	45	15,5	29	12	49	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14
Bioscoop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1
Digitale media	15,5	18	13	18	24	31	21	49	27,5	36	21	39	23,5	44	11,5	48	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77	36	33	37	45
Affichage	7	8	9	12	14	18	8,5	20	12	16	18	33	17	32	43	180	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16
Geschreven pers	14	16	13	18	9,5	12	5	12	8,5	11	6	11	11	21	13,5	57	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8
Andere	8,5	10	8	11	5	6	3	7	9	12	12	22	11	21	5	22	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11

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 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 reclamedragers op verkooppunten en folders en brochures.

Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2014-2020

	2014				2015				2016				2017				2018				2019				2020			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	116	%	136	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123
Misleiding	23,5	27	21	28	29	37	16	37	26	34	21	39	23	43	10,5	44	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54	23	21	18	22
Sociale verantwoordelijkheid	25	29	30	41	25	32	50,5	119	27,5	36	33	62	25	47	38,5	161	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40
Veiligheid en gezondheid	5	6	4,5	6	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-
Fatsoen / Goede smaak	27	31	27	37	24	30	21	49	24	32	27	50	31,5	60	38,5	161	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27
Wettelijkheid	2,5	3	2	3	3	4	1,5	4	0,75	1	0,5	1	1	2	0,5	2	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6
Milieu	-	-	-	-	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-
Andere	17	20	15,5	21	15	19	9	22	17	22	15	28	14	26	7,5	32	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28

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

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

Dat 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 sectorale codes zoals het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken.