

# **JURY VOOR ETHISCHE PRAKTIJKEN**

## **INZAKE RECLAME**



## **JAARVERSLAG**

**2021**

COMMUNICATIE CENTRUM 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)

## **INHOUDSOPGAVE**

<b>DE JEP IN 11 PUNTEN</b>	<b>3</b>
<b>CIJFERS 2020 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN</b>	<b>5</b>
<b>I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP</b>	<b>6</b>
<b>II. IN DE KIJKER</b>	<b>10</b>
<b>III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY</b>	<b>11</b>
<b>IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS</b>	<b>21</b>
<b>V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE</b>	<b>22</b>

## 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](http://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](http://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 2021 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN

De JEP ontving 25 adviesaanvragen, waarvan 80% afkomstig uit de voedingssector.

Er werden 123 formele klachtendossiers behandeld, op basis van 151 klachten, vooral van consumenten.

In 60% van de in 2021 afgesloten klachtendossiers werden geen opmerkingen geformuleerd, in 35% een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame en in 3,25% een advies van voorbehoud.

Digitale marketingcommunicaties (met 34%) en tv (met 30%) maakten de ruime meerderheid van de klachtendossiers uit.

In 2021 had 31,5% van de klachtendossiers betrekking op thema's inzake misleiding.

## 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.<sup>1</sup>

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 (2021)

#### Groep 1

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

#### Groep 2

<i>Leden uit de reclamesector</i>	<i>Leden uit de burgermaatschappij</i>
<ul style="list-style-type: none"><li>- Pierre-Anne JACQMAIN – UBA</li><li>- Hans SMETS – ACC</li><li>- Nathalie MESKENS – WE MEDIA</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Véronique DE BAETS – IGVM</li><li>- Anneke BLANCKAERT – Gezinsbond</li><li>- Thierry SAMAIN – Professor</li></ul>

---

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



## Jury in hoger beroep (2021)

Voorzitter: professor Sophie STIJNS

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

**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

### **Nieuwe Aanbevelingen inzake influencer marketing in het vooruitzicht**

Het Communicatie Centrum (toen nog de Raad voor de Reclame genoemd) publiceerde reeds in 2018 zijn eerste “Aanbevelingen inzake online influencers”. Sindsdien zijn influencers steeds belangrijker geworden in de promotie van producten en diensten en heeft de JEP meerdere klachten ontvangen inzake influencers. Bovendien lanceerde de Staatssecretaris inzake Consumentenbescherming in 2021 een sensibiliseringscampagne in verband met influencer marketing.

Daarom werd binnen de Reflectiecommissie van het Communicatie Centrum, in samenspraak met diverse stakeholders en overheidsinstanties, begonnen aan een actualisering van deze Aanbevelingen, met het oog op een nog betere bescherming van de consument. Het eindresultaat van deze werkzaamheden wordt verwacht in 2022.

### **De klachtenprocedure van de Belgian Pledge 3.0 gaat van start**

Eind 2020 lanceerden Fevia, Comeos en UBA de derde editie van de Belgian Pledge. Met dit zelfregulerend initiatief nemen deelnemende voedingsbedrijven, handelaars, restaurantketens en cateraars duidelijke engagementen op rond reclame naar kinderen jonger dan 12 jaar.

Een vernieuwing in de Belgian Pledge 3.0 is de uitwerking van een klachtensysteem. In maart 2021 werd daarom gestart met een testfase van deze klachtenprocedure. De JEP zal hierbij als onafhankelijk controleorgaan de gegrondheid van de klachten beoordelen. De beslissingen van de Jury op basis van de Belgian Pledge zullen zoals haar andere uitspraken worden gepubliceerd op haar website.

Hoewel de Belgian Pledge een vrijwillige vorm van zelfregulering rond verantwoorde marketing naar kinderen is en blijft, staat vrijwillig immers niet gelijk aan vrijblijvend. Met de klachtenprocedure willen de deelnemende bedrijven tegemoet komen aan de wens van sommige consumenten en organisaties om mee de naleving van de engagementen op te volgen. Ze willen consumenten en organisaties toelaten om een klacht in te dienen, wanneer deze denken of vermoeden dat de leden van de Belgian Pledge hun engagementen niet nakomen.

Naast de opstart van een klachtenprocedure in testfase omvat de derde editie nog twee andere vernieuwingen. Zo werden ook verstrengde nutritionele criteria geïntroduceerd waaraan de voedingsmiddelen moeten voldoen om naar kinderen jonger dan 12 jaar gepromoot te kunnen worden. Tot slot werd het toepassingsgebied van de Belgian Pledge ook uitgebreid naar online influencers.

### III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

#### 1. ADVIESAANVRAGEN

In 2021 behandelde de JEP in totaal 25 adviesaanvragen vanuit de reclamesector, waarvan 24 door de Jury in eerste aanleg en 1 door het Secretariaat.<sup>1</sup> Net zoals in 2020, nam de voedingssector in zijn geheel, met inbegrip van de drankensector, ook dit jaar het merendeel (nl. 80%) van de adviespraktijk van de JEP voor zijn rekening.

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 Jury deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2021 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag <sup>2</sup>	4
< 1 week	15
> 1 week	5
TOTAAL	24

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	12
Goedkeuring onder voorwaarden	11
Afkeuring	1
TOTAAL	24

<sup>1</sup> De onderstaande tabellen hebben betrekking op de 24 door de Jury zelf verleende adviezen.

<sup>2</sup> Het advies door het Secretariaat van de Jury werd eveneens binnen een dag verstrekt.

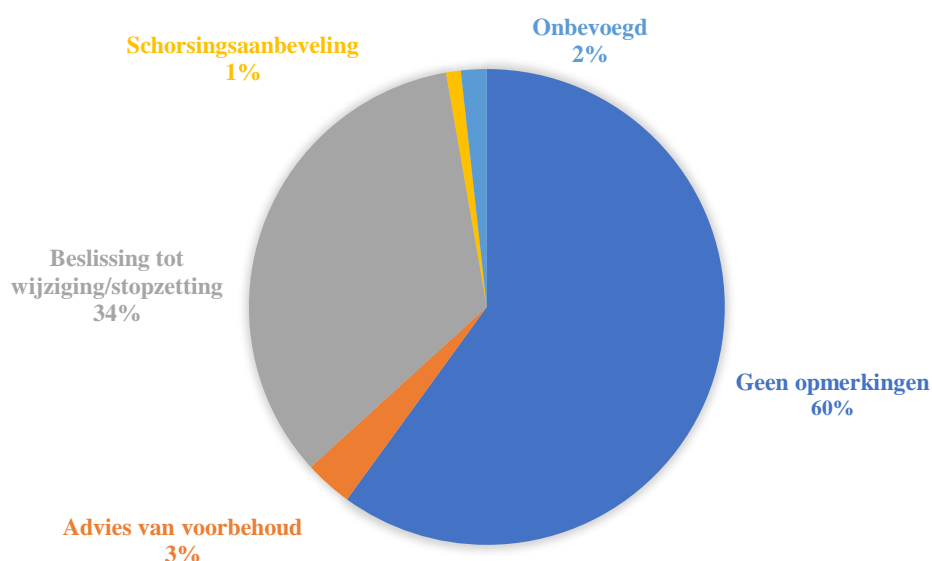
## 2. KLACHTENDOSSIER

### Algemeen

In 2021 behandelde de JEP 123 formele klachtendossiers op basis van 151 klachten.<sup>1</sup>

Zowel het aantal formele klachtendossiers als het aantal klachten waarop deze zijn gebaseerd<sup>2</sup> zijn hiermee opnieuw wat toegenomen na het coronajaar 2020, om op een vergelijkbaar peil te komen met bijvoorbeeld de jaren 2014 (116 dossiers voor 136 klachten) en 2015 (127 dossiers voor 236 klachten), maar liggen nog steeds lager dan de onmiddellijk voorafgaande jaren.

### Soorten beslissingen



<sup>1</sup> Van 9 klachtendossiers (op basis van 10 klachten) geopend in 2020, werd de behandeling afgesloten in het begin van 2021. Deze dossiers zijn dan ook opgenomen in de statistieken van dit jaarverslag. 6 klachtendossiers (op basis van 25 klachten) geopend in 2021, werden afgehandeld in het begin van 2022. Deze dossiers worden opgenomen in de statistieken van het jaarverslag voor 2022.

<sup>2</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) (141 klachten in 2021) of manifest onontvankelijk zijn (37 klachten in 2021). Bovendien kan het zijn dat de Jury reeds een uitspraak heeft geveld over de reclame in kwestie (27 klachten in 2021). 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 wederom uitzonderlijk een zeer beperkt aantal dossiers (3) 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.

Als we van naderbij gaan kijken naar de soorten beslissingen in de 123 in 2021 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 60% van deze dossiers gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren (74 dossiers), aangezien 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 (43 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 1 van deze dossiers was de Jury genoodzaakt om de niet-naleving van haar beslissing mee te delen aan het Communicatie Centrum.

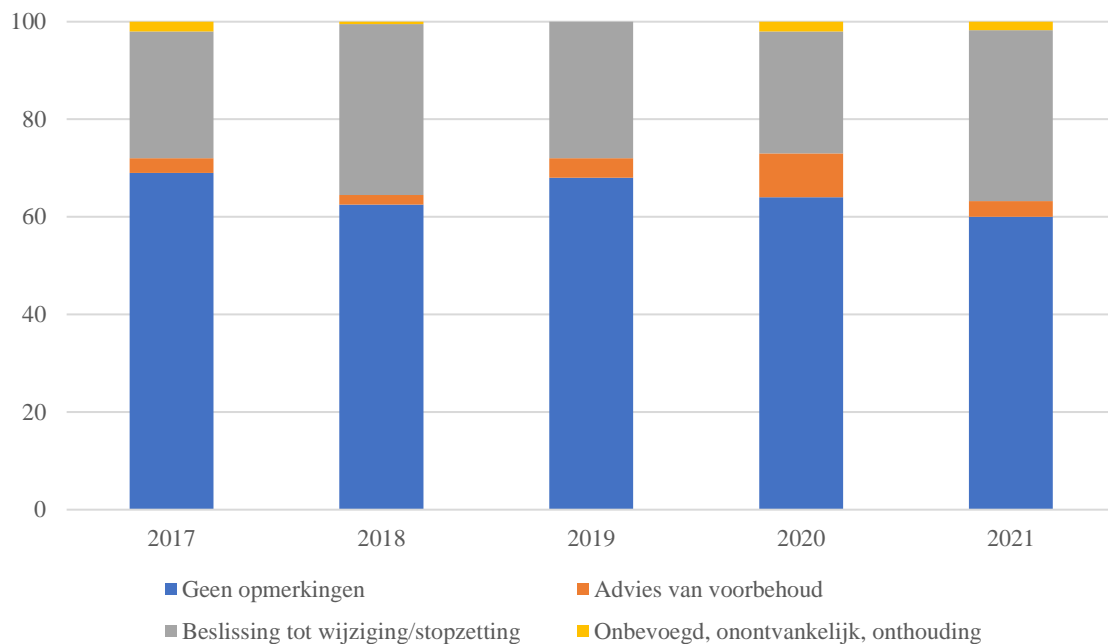
Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury werden voorgelegd vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of ethische codes. In deze gevallen (3,25% van de behandelde dossiers – 4 dossiers) heeft de JEP een advies van voorbehoud gericht aan de betrokken adverteerders, die zelf de verantwoordelijkheid behouden over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

Tot slot verklaarde de Jury zich in 2 dossiers onbevoegd.

De onderstaande tabel geeft voor 2021 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	74	90
Advies van voorbehoud	4	4
Beslissing tot wijziging/stopzetting	42	53
Schorsingsaanbeveling aan media / beroepsfederaties / Communicatie Centrum	1	2
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd om de klacht te behandelen)	2	2
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	-	-
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</b>

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 2015 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag.<sup>1</sup>

De Jury in eerste aanleg hield in 2021 39 vergaderingen.

De Jury in hoger beroep diende in 2021 2 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.

<sup>1</sup> Naast de in het taartdiagram en het staafdiagram 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.

## Behandelingstermijnen

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. 63% van de dossiers werd binnen de maand behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	5	5
> 1 week / < 2 weken	21	32
> 2 weken / < 3 weken	25	26
> 3 weken / < 1 maand	26	28
> 1 maand / < 2 maanden	33	46
> 2 maanden / < 4 maanden	12	13
> 4 maanden / < 6 maanden	1	1
> 6 maanden	-	-
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</b>

## Hoedanigheid van de klagers

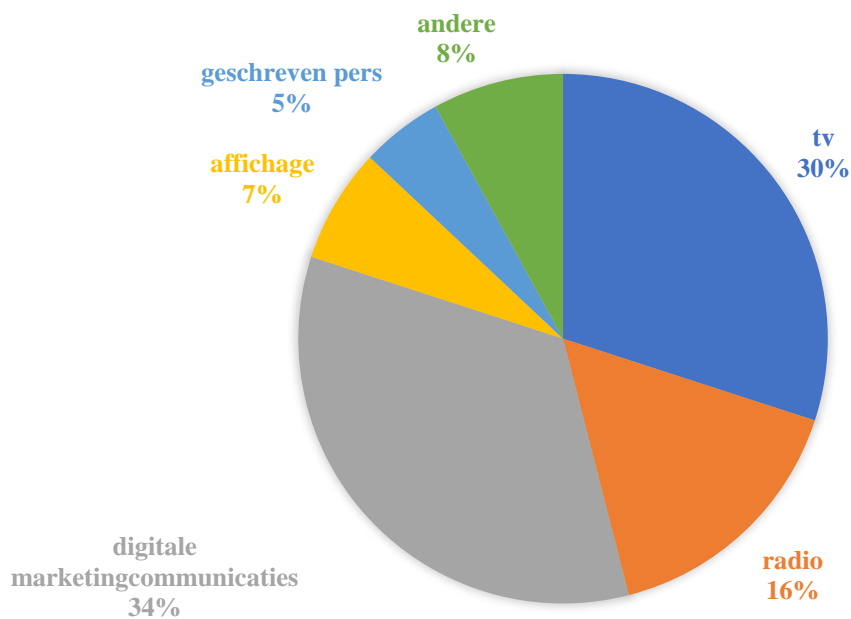
Wat betreft de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager, stellen we vast dat ook dit jaar de overgrote meerderheid van de klachten, net zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek afkomstig is.

	Dossiers	Klachten
Consument	111	139
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	5	5
Beroepsvereniging/-federatie	3	3
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	4	4
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</b>

## Media

Als we kijken naar de betrokken media, maken net zoals in 2020 vooral digitale marketingcommunicaties (34%), samen met TV (30%) en in mindere mate radio (16%) in 2021 de ruime meerderheid van de afgesloten dossiers uit.

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 2015 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 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 2021 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
TV	37	57
Radio	19	21
Bioscoop	-	-
Digitale marketingcommunicaties	42	46
a. websites	14	17
b. e-mail	4	4
c. sociale media (Facebook, YouTube, Instagram, ...)	22	22
d. bannering	1	1
e. andere	1	2
Affichage (via reclameregie en o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017 (bv. vrachtwagen, bekleding gebouw))	9	10
Geschreven pers	6	6
a. dagbladen	5	5
b. huis-aan-huisbladen	-	-
c. magazines	1	1
Andere	10	11
a. folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	2	2
b. reamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	7	8
c. andere	1	1
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</b>

## Onderzoekscriteria en thematiek

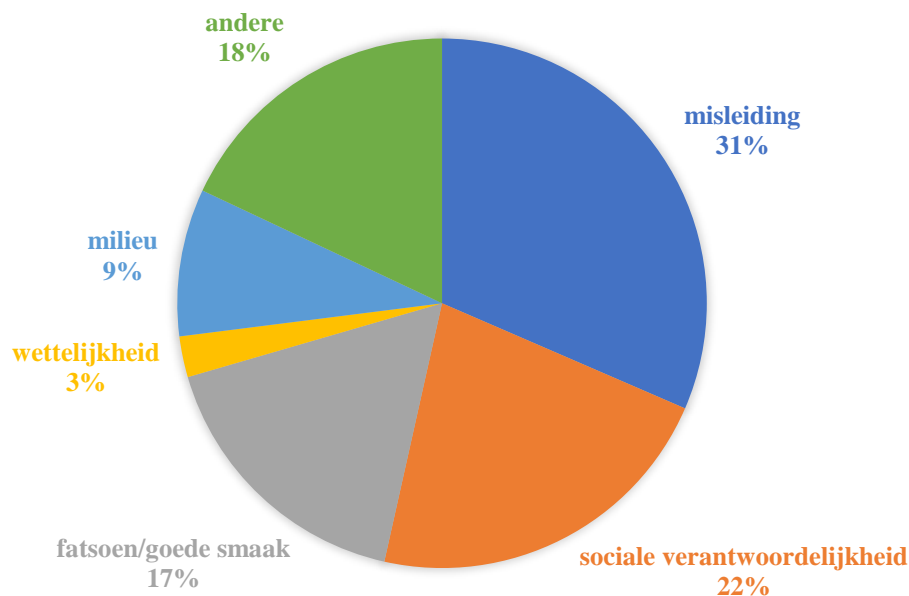
In de onderstaande tabel en grafiek wordt weergegeven hoe de voornaamste onderzoekscriteria die de JEP bij de behandeling van klachten over reclame-inhoud hanteerde in verhouding staan ten opzichte van de aantallen dossiers en klachten.<sup>1</sup>

	Dossiers	Klachten
Misleiding	39	40
Sociale verantwoordelijkheid	27	40
a. Discriminatie/kleineren	7	7
b. Inspelen op angst/geweld	2	3
c. Ongepast voor kinderen	5	14
d. Andere	13	16
Veiligheid en gezondheid	-	-
Fatsoen/Goede smaak	21	32
a. Aanstootgevend	2	3
b. Afbeelding van de mens	17	27
c. Ongepast voor kinderen	2	2
d. Andere	-	-
Wettelijkheid	3	3
Milieu	11	11
Andere <sup>2</sup>	22	25
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</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 2021 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 inzake herkenbaarheid van commerciële communicatie.

De problematiek van eventuele misleidende reclame was in 2021 met 31,5% van de dossiers kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury, maar dossiers (en klachten) rond de thema's van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) (22%) en fatsoen/goede smaak (m.i.v. afbeelding van de mens) (17%) maakten samen genomen nog steeds, net zoals de voorgaande jaren, de meerderheid uit. Opmerkelijk is ook dat het thema milieu, met 9% van de dossiers, duidelijk aan belang inwint. Milieu wordt dus niet alleen een belangrijk onderwerp in de samenleving, maar ook in termen van het aantal klachtendossiers.



Overzichtstabellen vanaf 2015 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> 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, net zoals in 2020, in 2021 niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft. Samengenomen maken dossiers inzake reclame voor voeding en dranken (zowel alcoholhoudend als niet-alcoholhoudend) wel ruimschoots een vijfde van de klachtendossiers uit.<sup>1</sup>

	Dossiers	Klachten
Voeding	14	14
Dranken		
a. Alcoholhoudende dranken	8	9
b. Niet-alcoholhoudende dranken	4	4
Informatica/Telecom		
a. Telefoon, TV en internet	2	2
b. Andere	2	3
Textiel/Kleding en toebehoren	5	14
Woninguitrusting/Meubilair	2	2
Elektrische toestellen	1	1
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	3	3
Cosmetica	3	3
Geneesmiddelen en gezondheid	3	3
Voertuigen en toebehoren	10	10
Vervoer en toerisme	2	2
Cultuur en uitgeverij	10	11
Sport en ontspanning	2	2
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	-	-
Financiële diensten en verzekeringen	14	16
Handel en distributie	7	15
Onroerende goederen	-	-
Energie en brandstoffen	6	6
Uitrustings- en industriegoederen	1	1
Persoonlijke voorwerpen	1	1
Kansspelen en loterijen	6	7
Niet-commerciële reclame	6	8
Diverse goederen en diensten	11	14
<b>TOTAAL</b>	<b>123</b>	<b>151</b>

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

## 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 en het Self-Regulation Committee van EASA. Zo nam de Secretaris van de JEP op 15 oktober 2021 deel aan een webinar over “Environment & Responsible Advertising”.

### **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 2021 onder meer mee aan de ICAS Global SRO Database en Factbook (<https://icas.global/srodatabase/>).

In 2021 publiceerde ICAS ook het [Framework for a Sustainable Global Partnership between Digital Platforms and Advertising Self-Regulatory Organizations](#).

## 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](http://www.jep.be), rubriek “Extra info - Evaluatieverslagen voeding en alcohol”.

### **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 2021 heeft de JEP 161 van dergelijke vragen beantwoord, 23 minder dan in 2020.

### Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2015-2021

	2015				2016				2017				2018				2019				2020				2021			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151
Geen opmerkingen	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	60	74	59,5	90
Advies van voorbehoud	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	3,25	4	3	4
Beslissing tot wijziging / stopzetting	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	35	43	36	55
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	3	4	1,5	4	1,5	2	1	2	2	3	1	3	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	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 klachtaantallen 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 2015-2021

	2015				2016				2017				2018				2019				2020				2021			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151
Audiovisuele media	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	30	37	38	57
Radio	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	16	19	14	21
Bioscoop	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-
Digitale media	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	34	42	30	46
Affichage	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	7	9	7	10
Geschreven pers	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	5	6	4	6
Andere	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	8	10	7	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 2015-2021

	2015				2016				2017				2018				2019				2020				2021			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	127	%	236	%	131	%	186	%	189	%	418	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151
Misleiding	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	31,5	39	26,5	40
Sociale verantwoordelijkheid	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	22	27	26,5	40
Veiligheid en gezondheid	4	5	2	5	4	5	3	5	4	8	3,5	15	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-
Fatsoen / Goede smaak	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	17	21	21	32
Wettelijkheid	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	2,5	3	2	3
Milieu	-	-	-	-	0,75	1	0,5	1	1,5	3	1	3	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11
Andere	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	18	22	17	25

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 klachtaantallen 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.