



**Jury voor Ethische Praktijken
inzake reclame**

**JAARVERSLAG
2024**

Raad voor reclame vzw
Barastraat 175, 1070 BRUSSEL
Tel.: 02/502.70.70
e-mail: info@jep.be
www.jep.be

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	4
DE JEP IN 11 PUNTEN	6
CIJFERS 2024 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN	9
I. WERKING EN SAMENSTELLING VAN DE JEP	10
II. IN DE KIJKER	14
III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY	18
1. ADVIESAANVRAGEN	18
2. KLACHTENDOSSIERS	19
IV. SAMENWERKING MET EASA EN ICAS	30
V. ANDERE NUTTIGE INFORMATIE	31

VOORWOORD

Bescherming van consumenten tegen misleidende of ongepaste reclame is een fundamenteel recht in onze moderne samenleving. Voor deze consumenten fungeert de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) niet alleen als beoordelaar van reclame-uitingen, maar ook als belangrijk ventiel voor maatschappelijke bezorgdheden. Het indienen van een klacht biedt consumenten een constructieve uitlaatklep voor kritiek en ongenoegen over advertenties die zij als problematisch ervaren. Zelfs wanneer een klacht niet resulteert in een wijziging, ervaart de consument dat zijn stem gehoord wordt en zijn bezorgdheid serieus wordt genomen. Onrechtstreeks kan een klacht ook als "voeding" dienen voor de discussie over verdere verheldering van de regels en een mogelijke aanscherping van de zelfdisciplinaire codes.

Dit proces bevestigt het jaar na jaar groeiende belang van de JEP in onze samenleving, wat in 2024 duidelijk zichtbaar werd door een aanzienlijke toename in het aantal klachtendossiers ten opzichte van voorgaande jaren. Deze groei toont niet alleen aan dat consumenten de weg naar de JEP steeds beter weten te vinden, maar bevestigt ook dat ethische reclame een onderwerp is dat leeft bij het publiek.

De JEP is een gekend orgaan voor wie deel uitmaakt van het Belgische media- en reclame-ecosysteem. Bij de brede bevolking was dat echter minder het geval. En net deze consumenten krijgen via de JEP de mogelijkheid om hun vragen en opmerkingen bij campagnes te delen en indien gewenst een klacht in te dienen. Om de bekendheid te verhogen, liep er begin 2024 een uitgebreide campagne, waaraan heel wat media hun medewerking verleenden, zowel Nederlandstalige als Franstalige media. Uit een onderzoek van IPSOS blijkt dat het een campagne was met stevig wat impact. Een op vijf Belgen gaf aan de campagne gezien te hebben, wat leidde tot meer dan een verdubbeling van de spontane merkbekendheid.

De digitalisering van het medialandschap, zoals de verschuiving naar online platforms en de groeiende invloed van digitale reclame, weerspiegelt zich in het patroon van de ontvangen klachten. Het grootste aantal klachten betrof reclame via digitale kanalen, zoals sociale media en websites. Ondanks de digitale dominantie blijft de consument ook aandacht houden voor reclame op radio en televisie. Klachten over televisie nemen het op een na grootste aandeel in, gevolgd door radio. Dit toont aan dat traditionele media nog steeds een belangrijke rol spelen in het dagelijks leven van de consument en aandachtig moeten worden gevolgd.

Inhoudelijk zien we dat de bezorgdheden van consumenten consistent blijven. Criteria als misleiding en (gebrek aan) sociale verantwoordelijkheid (zoals discriminatie, kleinering en aanzetten tot geweld) en fatsoen vormen (nog steeds) de kern van de door de JEP behandelde klachten en benadrukken de verwachtingen van de consument ten aanzien van ethische reclame.

Het is veelzeggend dat bijna alle klachten door consumenten worden ingediend. Dit benadrukt hun cruciale rol als actieve bewakers van reclame-ethiek. Tegelijk is het bemoedigend dat het overgrote deel van de beslissingen nog steeds "geen opmerkingen" is. Dit geeft aan dat de reclame-inhoud meestal in overeenstemming is met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen.

De JEP geniet autoriteit en geloofwaardigheid. Alle beslissingen tot wijziging of stopzetting werden vrijwillig nageleefd, en slechts twee beslissingen werden betwist via de procedure van hoger beroep. Dit benadrukt het vertrouwen dat zowel consumenten als adverteerders in de JEP stellen.

Opmerkelijk is dat de adviesmogelijkheid die de JEP biedt onvoldoende wordt benut, met een halvering in 2024. Dit vormt een aandachtspunt voor het komende jaar, aangezien preventief advies zowel tijd als middelen kan besparen voor alle betrokken partijen.

Hoewel de rol en de invulling van de JEP in de afgelopen 50 jaar ontegensprekelijk is geëvolueerd, was de oprichting van de JEP als toezichthouder op de naleving van de zelfregulering in 1974 een vooruitziende keuze, die nog steeds relevant is in het licht van de toekomstige uitdagingen van de reclame.

Het belang van zelfregulering zal in de komende jaren blijven toenemen. De reclamewereld staat voor steeds complexere uitdagingen, waaronder de snelle evolutie van digitale media en de groeiende verwachtingen van consumenten op het gebied van ethiek en verantwoordelijkheid. Zelfregulering biedt een flexibele en effectieve manier om deze uitdagingen aan te pakken, zonder de noodzaak van zware administratieve lasten.

Als bewaker van deze zelfregulering blijft de JEP zich inzetten voor een reclamelandschap dat zowel innovatief als verantwoord is. In een tijd waarin vertrouwen steeds belangrijker wordt, blijft de JEP een betrouwbare, onafhankelijke en gerespecteerde instantie voor alle betrokken partijen.

DE JEP IN 11 PUNTEN

De JEP, het zelfregulerend orgaan van de reclamesector, werd in 1974 opgericht door de Raad voor 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 2024 SAMENGEVAT IN 5 KRACHTLIJNEN

De JEP ontving 14 adviesaanvragen

Er werden 140 formele klachtendossiers behandeld, op basis van 257 klachten, vooral van consumenten.

In 63,5% van de in 2024 afgeslote klachtendossiers werden geen opmerkingen geformuleerd, in 28,5% een beslissing tot wijziging of stopszetting van de reclame en in 7% een advies van voorbehoud. In 1% van de dossiers verklaarde de JEP zich onbevoegd.

Digitale marketingcommunicatie (met 32%) en TV (met 29%) maakten de ruime meerderheid van de klachtendossiers uit.

In 2024 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 (nadien het “Communicatie Centrum” en nu “Raad voor Reclame” genoemd) 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 de Raad voor Reclame.

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 over 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 advies van het Secretariaat van de JEP, dat beperkter is qua draagwijdte. 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 de Raad voor Reclame, en dit 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 Reclame, en dit voor een termijn van drie jaar.

De mandaten kunnen slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden.

Jury in eerste aanleg (2024)

Groep 1

Leden uit de reclamesector	Leden uit de burgermaatschappij
Bart NEYT - UBA Joy PYL - ACC Pauline STEGHERS - VIA	Roxanne SCHEERLINCK - UNIA Ajar BENTAHA - Forum des Jeunes Geert ROBBERECHTS - AERF

Groep 2

Leden uit de reclamesector	Leden uit de burgermaatschappij
Pierre-Anne JACQMAIN - UBA Hans SMETS - ACC Aslihan SAHBAZ - WE MEDIA	Véronique DE BAETS - IEFH Thierry SAMAIN - Professor Vacant mandaat

Jury in hoger beroep (2024)

Leden uit de reclamesector	Leden uit de burgermaatschappij
Maureen MARTINS – UBA Didier DE JAEGER – ACC Rachid LAMRABAT – Communicatiebureau Bart VAN OUDENHOVE – VIA Vacant mandaat	Sabine DENIS – Spes Forum Jan ZIENKOWSKI – Professor Robert GRAETZ – Bemiddelaar Christophe JAMBERS – Professor Benoit GODART – Vias Institute

Voorzitter: **professor Sophie STIJNS**

Secretaris: **Sofie Dejager**

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.

Sofie DEJAGER (sinds 15 augustus 2024)

Secretaris van de JEP. Sofie 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). Zij beheert ook de debatten binnen de JEP in eerste aanleg. Tot 15 augustus 2024 werd de functie van Secretaris van de JEP uitgeoefend door Bart DU LAING.

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

DE RAAD VOOR RECLAME ZET ZELFREGULERING IN DE SPOTLIGHTS MET DE LANCERING VAN DE JEP-CAMPAGNE

De Raad voor Reclame heeft eind januari 2024 een ambitieuze campagne gelanceerd met als doel de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) bekender te maken bij het publiek.

Jonge creatieve talenten, actief bij “Young Dogs”, ontwikkelden het concept van de campagne. Het team van Wouter Vochten & Jannes Deschacht werd geselecteerd uit maar liefst 19 voorstellen.

De campagne legt op een speelse manier een link met de naam “JEP”. Ze verwijst de consumenten door naar de website van de JEP, waar ze meer gedetailleerde informatie kunnen vinden.

Het doel van de campagne is niet alleen om consumenten eraan te herinneren dat bij de JEP klachten kunnen indienen over campagnes die ethische en/of wettelijke vragen oproepen.

De campagne wenst ook het belang van ethiek in commerciële communicatie benadrukken, en a fortiori de cruciale rol van zelfregulering die in België wordt georganiseerd door de Raad voor Reclame via zijn controleorgaan, de JEP. Commerciële communicatie speelt een belangrijke economische en sociale rol in onze samenleving, maar dat kan alleen als ze betrouwbaar en verantwoord is.

De campagne werd verspreid via verschillende kanalen, zoals televisie, radio, bioscoop, tijdschriften, kranten, online media, digital out-of-home, enz.

De impact van de campagne was groot: één op de vijf Belgen gaf aan deze gezien te hebben, wat resulteerde in een meer dan verdubbeling van de spontane merkbekendheid, van 7% naar 17%. Daarnaast herkende 10% van de respondenten de JEP als de organisatie waar ze klachten over reclame kunnen indienen. Dit leidde tot een stijging in het aantal klachten en dossiers, waardoor 2024, in vergelijking met het aantal klachten en dossiers in de voorgaande jaren als een “recordjaar” kan worden beschouwd.

Door de naamsbekendheid van de JEP te vergroten, krijgen consumenten steeds beter de mogelijkheid om hun stem te laten horen en te reageren op campagnes die zij als onethisch of misleidend beschouwen en kan de JEP steeds beter haar rol als toezichthouder op reclame-ethiek vervullen.

EEN NIEUWE EDUCATIEVE BOODSCHAP IN DE RECLAME VOOR ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN EN VERDERE UPDATE VAN HET CONVENANT INZAKE RECLAME VOOR EN MARKETING VAN ALCOHOLHOUDENDE DRANKEN

Reclame voor alcoholhoudende dranken behoort al jaren tot de prioritair behandelde dossiers door de Raad voor Reclame. Doelstelling is het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken verder te verbeteren.

In parallel met de goedkeuring van het Interfederaal Plan ter bestrijding van schadelijk alcoholgebruik 2023-2028, in maart 2023, zetten de leden van de Reflectiecommissie van de Raad voor Reclame hun inspanningen voort om nieuwe voorstellen uit te werken ter verbetering van het Convenant inzake reclame en marketing van alcoholhoudende dranken.

De commerciële communicatie voor alcohol wordt gereguleerd door dit Convenant, waarin de verplichting om een educatieve boodschap in alcoholreclame te vermelden al eerder was opgenomen.

In overleg met de andere ondertekenaars van het Convenant hebben de federaties Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus een nieuwe educatieve boodschap ontwikkeld. Deze is geïnspireerd op de reeds in Frankrijk gebruikte boodschap, die daardoor al bij een groot deel van de Belgische bevolking bekend is.

- in het Frans: L'abus d'alcool nuit à la santé
- in het Nederlands: Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid
- in het Duits: Alkoholmissbrauch schadet der Gesundheit
- in het Engels: Alcohol abuse harms your health

De Raad voor Reclame en de andere betrokken partijen bij het Convenant zijn zich ervan bewust dat verantwoord alcoholgebruik belangrijk is voor de samenleving en de gezondheid. Ze realiseren zich ook hoe cruciaal de rol is die onze sectoren spelen in ethische communicatie. Met dit initiatief willen ze zich proactief tonen door bij te dragen aan een versterking van de regels met betrekking tot communicatie rond alcohol. Zo willen ze aansluiten bij de maatschappelijke noden van vandaag.

De nieuwe educatieve boodschap trad in werking vanaf 1 juli 2024. Een specifieke aanpassingsperiode werd voorzien tot 1 januari 2025 voor betrokken gedrukte commerciële communicatie met een oude educatieve boodschap die werd ontwikkeld vóór 1 mei 2024.

Daarnaast heeft de Raad voor Reclame, samen met de sectororganisaties, in 2024 ook werk gemaakt van een bijkomende, belangrijke herziening van het Convenant. De aangepaste tekst werd op 9 oktober 2024 ondertekend. Met uitzondering van enkele bepalingen waarvoor een langere overgangperiode werd voorzien, zijn de nieuwe bepalingen vanaf 1 januari 2025 van kracht.

Dit zijn de belangrijkste maatregelen uit het nieuwe Alcoholconvenant:

- Verbod rond scholen: voortaan is alcoholreclame niet meer toegelaten binnen een perimeter van 150 meter rondom scholen.
- Beperkingen voor sociale media: alcoholreclame wordt uitgesloten van platforms die geen afdoende “age gating” toepassen (i.e. het ontzeggen van de toegang tot het platform aan minderjarigen), tenzij kan worden aangetoond dat minstens 70% van het publiek meerderjarig is.
- Beperkingen voor influencers en personen die in alcoholreclame optreden: voortaan mogen deze niet jonger zijn en niet jonger lijken dan 25 jaar.
- Educatieve slogan: nieuwe grafische richtlijnen moeten ervoor zorgen dat de educatieve slogan nog duidelijker zichtbaar (of hoorbaar) is, ongeacht het gebruikte medium.

HERZIENING VAN DE ICC-CODE VOOR RECLAME EN MARKETINGCOMMUNICATIE

De ICC-code voor reclame en marketingcommunicatie vormt de basis voor ethische en verantwoorde reclamepraktijken wereldwijd. Deze code beschermt consumenten tegen misleidende of schadelijke reclame en waarborgt eerlijke concurrentie tussen bedrijven. Daarnaast bevordert de code zelfregulering binnen de sector, waardoor flexibiliteit en innovatie mogelijk blijven zonder strenge wetgeving. Door transparantie en bescherming van kwetsbare groepen te garanderen, versterkt de code het vertrouwen tussen bedrijven en consumenten.

Als reactie op opkomende praktijken en technologieën heeft ICC het toepassingsgebied van de Code voortdurend bijgewerkt en uitgebreid om blijvend de relevantie en effectiviteit ervan te waarborgen. Deze aanpassingen zorgen ervoor dat de ICC Code blijft fungeren als een wereldwijde standaard voor ethische en verantwoorde marketingpraktijken, afgestemd op moderne uitdagingen en technologieën. Bedrijven en bedrijfsorganisaties worden aangemoedigd om de toepassing van de code te ondersteunen en aldus bij te dragen aan verantwoorde marketingcommunicatie die iedereen ten goede komt.

Ook in 2024 werd de ICC Code voor reclame en marketingcommunicatie herzien.

De belangrijkste wijzigingen in de ICC- Code richten zich op AI en algoritmen, waarbij transparantie en zorgvuldigheid in marketingcommunicatie worden benadrukt. Ook krijgt Influencer marketing strengere regels om commerciële samenwerkingen duidelijk te maken. Kinderen en tieners worden nog beter beschermd door misleidende of schadelijke inhoud te verbieden en privacyrechten te respecteren. Daarnaast worden milieucclaims strenger gereguleerd om greenwashing te voorkomen door de eis dat claims transparant en voldoende onderbouwd moeten zijn.

Tevens werden, bij de herziening in 2024 van de ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie een aantal artikels van plaats veranderd en hernummerd.

De aangepaste code vindt u [hier](#).

Een concordantietabel betreffende een overzicht van de wijzigingen betreffende de door de JEP toegepaste bepalingen vindt u [hier](#).

Met ingang van 1 januari 2025 wordt deze herziene versie van de ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie door de JEP toegepast.

HERZIENING VAN DE CODE INZAKE RECLAME EN MARKETINGCOMMUNICATIE VOOR COSMETISCHE PRODUCTEN (DETIK-CODE INZAKE COSMETICA)

In de Detic-Code inzake Cosmetics werden wijzigingen aangebracht met betrekking tot het gebruik van de termen “natuurlijk” en “van natuurlijke oorsprong” evenals met betrekking tot het gebruik van de termen “biologisch” en “van biologische oorsprong”. Deze wijzigingen, die voorwaarden opleggen voor het gebruik van deze termen, zijn bedoeld om consumenten duidelijker en eerlijker te informeren over de samenstelling van cosmetische producten en om misleidende claims te voorkomen.

Met ingang van 1 januari 2025 wordt deze herziene versie van de ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie door de JEP toegepast.

III. CIJFERS VAN DE ACTIVITEITEN VAN DE JURY

1. ADVIESAANVRAGEN

In 2024 behandelde de JEP in totaal 14 adviesaanvragen vanuit de reclamesector.

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 Jury deze adviesaanvragen zo snel mogelijk. In 2024 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	2
< 1 week	10
> 1 week	2
Totaal	14

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	7
Goedkeuring onder voorwaarden	5
Afkeuring	2
Totaal	14

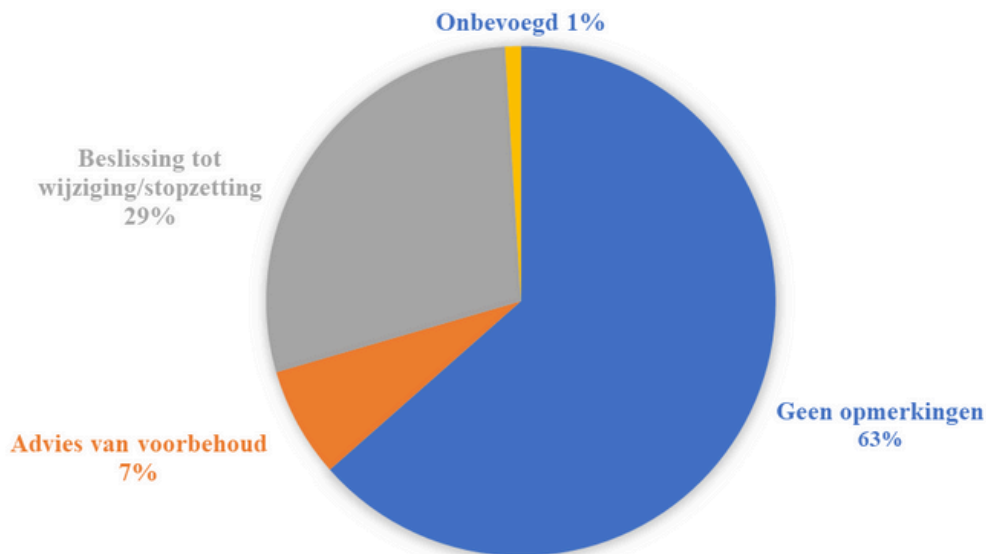
2. KLACHTENDOSSIER

ALGEMEEN

In 2024 behandelde de JEP 140 formele klachtendossiers op basis van 257 klachten.¹

Het aantal klachten is hierbij in vergelijking met 2023 enorm verhoogd (97 klachten in 2023 t.o.v. 257 klachten in 2024).² Wat betreft het aantal dossiers is er quasi een verdubbeling opgetreden (84 dossiers in 2023 t.o.v. 140 in 2024).

SOORTEN BESLISSINGEN



Als we van naderbij gaan kijken naar de soorten beslissingen in de 140 in 2024 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 63,5% van deze dossiers gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren (89 dossiers), aangezien de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen inzake de gesignaleerde kwestie.

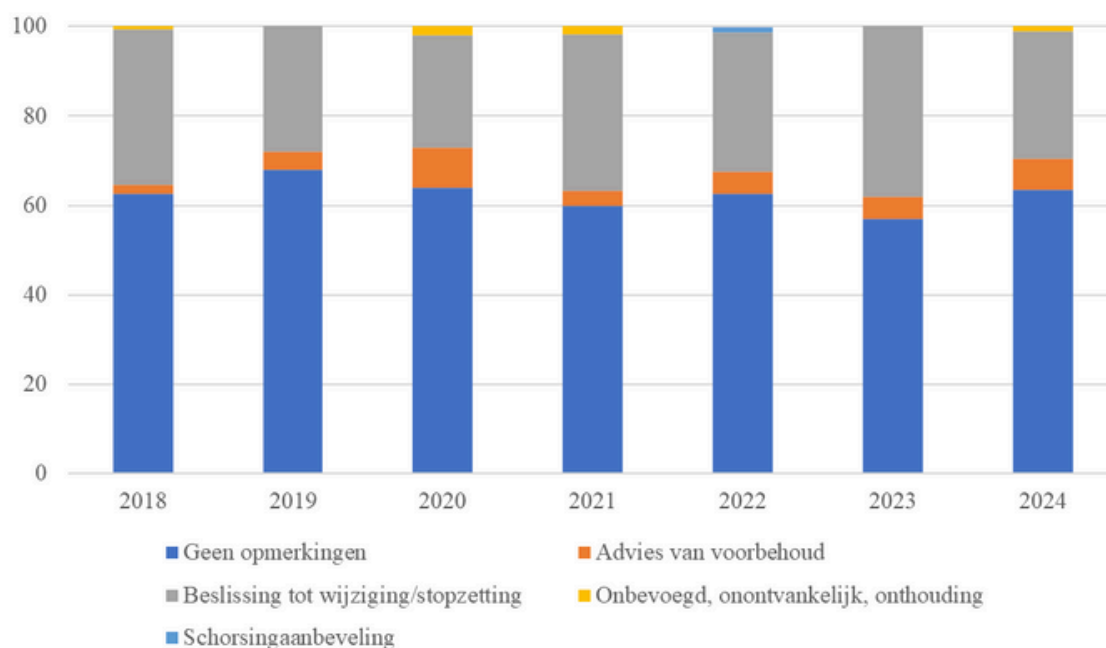
In 28,5% van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen (40 dossiers), aangezien de betrokken reclames in strijd bleken met de voornoemde regels. Alle beslissingen tot wijziging werden vrijwillig nageleefd door de adverteerders.

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 (7% van de behandelde dossiers – 10 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.

De onderstaande tabel geeft voor 2024 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	89	193
Advies van voorbehoud	10	12
Beslissing tot wijziging/stopzetting	40	51
Schorsingsaanbeveling aan media/ beroepsfederaties / Raad voor Reclame	-	-
Onbevoegd (Jury verklaarde zich onbevoegd om de klacht te behandelen)	1	1
Onontvankelijk (Jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	-	-
Onthouding (Jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	-	-
Totaal	140	257

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 2017 zijn opgenomen als bijlage I bij dit jaarverslag.³

De Jury in eerste aanleg hield in 2024 31 vergaderingen.

De Jury in hoger beroep diende in 2024 slechts 2 keer bijeen te komen en behandelde in 2 dossiers een verzoekschrift tot hoger beroep ingediend tegen een Jurybeslissing in eerste aanleg. De Jury in hoger beroep heeft in één dossier de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd en in het ander dossier het hoger beroep deels gegrond verklaard met een advies van voorbehoud.

BEHANDELINGSTERMIJNEN

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. 73,57% van de dossiers werd binnen de maand behandeld.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	9	9
> 1 week / < 2 weken	33	44
> 2 weken / < 3 weken	38	129
> 3 weken / < 1 maand	23	32
> 1 maand / < 2 maanden	29	35
> 2 maanden / < 4 maanden	8	8
> 4 maanden / < 6 maanden	-	-
> 6 maanden	-	-
Totaal	140	257

HOEDANIGHEID VAN DE KLAGERS

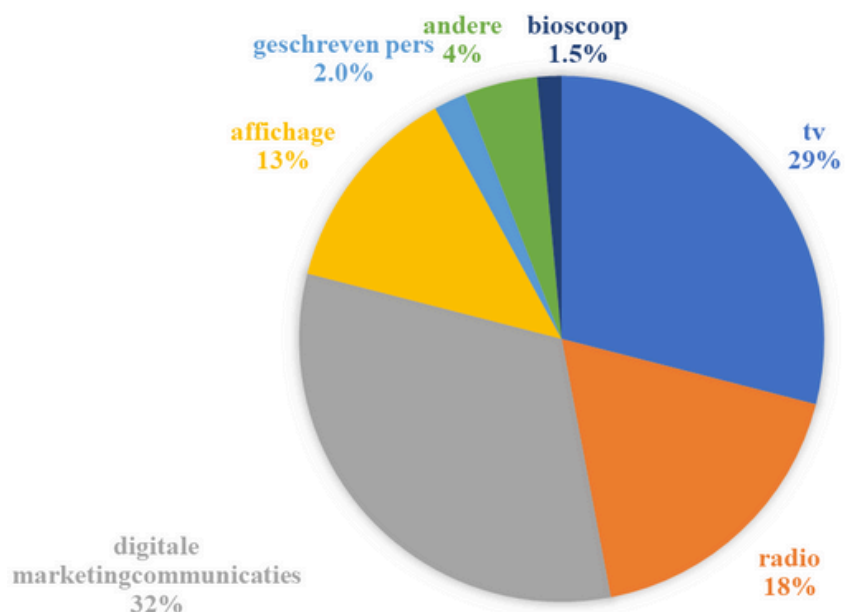
Wat betreft de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager, stellen we vast dat ook dit jaar de overgrote meerderheid van de klachten, net zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek afkomstig is. In een beperkt aantal dossiers (5) was er sprake van klachten van een lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

	Dossiers	Klachten
Consument	134	251
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	1	1
Consument en vereniging	-	-
Beroepsvereniging/-federatie	-	-
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	5	5
Totaal	140	257

MEDIA

Als we kijken naar de betrokken media, maken net zoals in de voorbijaande jaren vooral digitale marketingcommunicaties (32%), samen met TV (29%) in 2024 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 maken reclame-inhoud verspreid zowel via sociale media (Facebook, Instagram, YouTube, ...) als via websites de grootste subcategorieën uit. De stijging in klachtendossier wat betreft audiovisuele media en de daling inzake out-of-home media kan verklaard worden door de creaties die, afhankelijk van de boodschap, op andere kanalen gepubliceerd worden.



Overzichtstabellen vanaf 2017 zijn opgenomen als bijlage II bij dit jaarverslag.4

De onderstaande tabel geeft voor 2024 de verdeling weer van de aantallen klachten en klachtendossiers over de verschillende media die binnen het bevoegdheidsdomein van de Jury vallen.

	Dossiers	Klachten
TV	41	49
Radio	25	119
Bioscoop	2	3
Digitale marketingcommunicatie	45	48
a. websites	10	10
b. e-mail	6	6
c. sociale media (Facebook, Youtube, Instagram, ...)	28	31
d. bannering	-	-
e. andere	1	1

	Dossiers	Klachten
Affichage (via reclameregie en o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017) bv. vrachtwagens, bekleding gebouw, ...	18	29
Geschreven pers	3	3
a. dagbladen	2	2
b. huis-aan-huisbladen	-	-
c. magazines	1	1
Andere	6	6
a. folders en brochures (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	1	1
b. reclamedragers op verkooppunten (o.b.v. nieuwe bevoegdheid 2017)	4	4
c. andere	1	1
Totaal	140	257

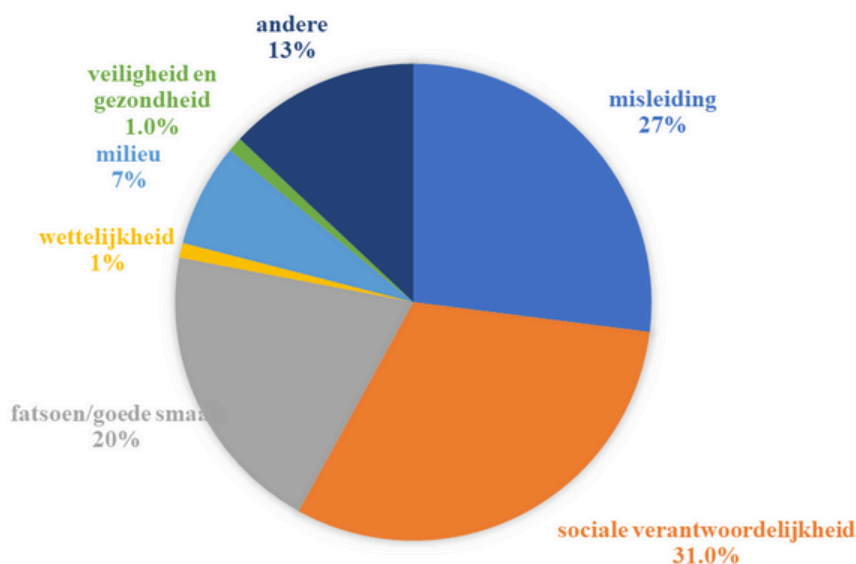
ONDERZOEKSCRITERIA EN THEMATIEK

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.⁵

	Dossiers	Klachten
Misleiding	38	38
Sociale verantwoordelijkheid	43	58
a. discriminatie / kleinering	14	25
b. inspelen op angst/geweld	6	7
c. ongepast voor kinderen	4	5
d. andere	19	21
Veiligheid en gezondheid	1	1
Fatsoen en goede smaak	28	44
a. aanstootgevend	3	11
b. afbeelding van de mens	22	29
c. ongepast voor kinderen	2	2
d. andere	1	2
Wettelijkheid	2	2
Milieu	10	10
Andere	18	104
Totaal	140	257

Net zoals in 2023, kan worden vastgesteld dat in 2024 de problematiek van sociale verantwoordelijkheid met 27,5% was (m.i.v. discriminatie/kleineren) opnieuw kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury was.

Opmerkelijk is ook dat andere onderzoekscriteria, met 13% van de dossiers, duidelijk aan belang blijft inwinnen. De thematische en sectorale codes worden dus niet alleen een belangrijk onderwerp in de samenleving, maar ook in termen van het aantal klachtendossiers.



Overzichtstabellen vanaf 2017 zijn opgenomen als bijlage III bij dit jaarverslag.⁷

PRODUCTEN EN DIENSTEN

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er, net zoals in de voorbijaande jaren, niet onmiddellijk een bepaald product dat of een bepaalde dienst die er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft.⁸

	Dossiers	Klachten
Voeding	15	19
Dranken a. Alcoholhoudende dranken b. Niet-alcoholhoudende dranken	8 1	9 1
Informatica / Telecom a. Telefoon, TV en internet b. Andere	17 1	18 1
Textiel/Kleding en toebehoren	3	3
Woninguitrusting/Meubilair	6	7
Elektrische toestellen	-	-
Onderhoudsproducten/Doe-het-zelf	-	-
Cosmetica	4	4
Geneesmiddelen en gezondheid	5	5
Voertuigen en toebehoren	7	7
Vervoer en toerisme	5	5
Cultuur en uitgeverij	11	20
Sport en ontspanning	4	6
Cursussen en vorming	-	-
Werkaanbiedingen	-	-
Financiële diensten en verzekeringen	9	10

	Dossiers	Klachten
Handel en distributie	4	4
Onroerende goederen	1	1
Energie en brandstoffen	3	4
Uitrustings- en industriegoederen	-	-
Persoonlijke voorwerpen	1	9
Kansspelen en loterijen	4	4
Niet-commerciële reclame	8	94
Diverse goederen en diensten	23	27
Totaal	140	257

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.

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.

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".

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 2024 heeft de JEP 145 van dergelijke vragen beantwoord.

OPLEIDING

Elk jaar ontvangt de JEP talrijke aanvragen om het belang van zelfregulering en de werking van de JEP toe te lichten via gastcolleges aan studenten of als onderdeel van een bepaalde opleiding. In 2024 is de JEP ingegaan op 3 van deze aanvragen ingegaan (VUB, IHECS, EPHEC).

Bijlage I - Evolutie types beslissingen JEP 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Geen opmerkingen	62,5	106	45,5	118	68	128	77	356	64	59	59	73	60	74	59,5	90	62,5	50	63	98	57	48	57	55	63,5	89	75	193
Advies van voorbehoud	2	3	2	5	4	8	3	15	9	8	7	9	3,25	4	3	4	5	4	4	6	5	4	4	4	7	10	4,5	12
Beslissing tot wijziging / stopzetting	35	59	52	134	28	53	20	94	25	23	32	39	35	43	36	55	32,5	26	33	51	38	32	39	38	28,5	40	20	51
Onbevoegd, onontvankelijk, onthouding	0,5	1	0,5	1	-	-	-	-	2	2	2	2	1,75	2	1,5	2	-	-	-	-	-	-	-	-	1	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 klachtaantallen een vertekend beeld geven. In 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, waarbij de Jury echter besliste geen opmerkingen tegen de affiche te moeten formuleren, wat verklaart waarom in 2019 77% 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 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Audiovisuele media	24	40	25	64	19,5	37	10	48	23	21	23	28	30	37	38	57	29	23	28	43	32	27	37	36	29	41	19	49
Radio	15,5	26	11	28	22	42	12	57	12	11	11	14	16	19	14	21	11	9	6	9	8	7	7,5	7	18	25	46,5	119
Bioscoop	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	3,5	3	3	3	1,5	2	1	3
Digitale media	28,5	48	23,5	61	32	60	17	77	36	33	37	45	34	42	30	46	32,5	26	48	74	35	29	30	29	32	45	19	48
Affichage	10,5	18	23,5	61	12	22	51	235	11	10	13	16	7	9	7	10	20	16	13	21	13	11	15,5	15	13	18	11	29
Geschreven pers	11	19	8,5	22	5	10	6	28	6	6	6	8	5	6	4	6	2,5	2	2,5	4	2,5	2	2	2	2	3	1	3
Andere	10,5	18	8,5	22	9,5	18	4	20	11	10	9	11	8	10	7	11	5	4	2,5	4	6	5	5	5	4,5	6	2,5	6

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 klachtaantallen een vertekend beeld geven. In 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, wat verklaart waarom in 2019 meer dan de helft van de klachten betrekking had op affichage.

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 reclaimedragers op verkooppunten en folders en brochures.

Bijlage III - Evolutie onderzoekscriteria JEP 2018-2024

	2018				2019				2020				2021				2022				2023				2024			
	Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten		Dossiers		Klachten	
	%	169	%	258	%	189	%	465	%	92	%	123	%	123	%	151	%	80	%	155	%	84	%	97	%	140	%	257
Misleiding	22,5	38	15,5	40	26	50	11,5	54	23	21	18	22	31,5	39	26,5	40	27,5	22	15	23	17	14	15,5	15	27	38	15	38
Sociale verantwoordelijkheid	25	42	28	72	32	60	54	250	31,5	29	32,5	40	22	27	26,5	40	25	20	44	68	27,5	23	33	32	31	43	22,5	58
Veiligheid en gezondheid	3	5	2	5	2	4	1	5	-	-	-	-	-	-	-	-	2,5	2	1	2	3,5	3	3	3	1	1	0,5	1
Fatsoen / Goede smaak	30	51	37	96	23	43	17	78	23	21	22	27	17	21	21	32	18,75	15	24,5	38	18	15	18,5	18	20	28	17	44
Wettelijkheid	1,25	2	0,75	2	1,5	3	0,5	3	6,5	6	5	6	2,5	3	2	3	-	-	-	-	1	1	1	1	1	2	1	2
Milieu	1,25	2	0,75	2	1,5	3	1	4	-	-	-	-	9	11	7	11	13,75	11	9	14	7	6	6	6	7	10	4	10
Andere	17	29	16	41	14	26	15	71	16	15	22,5	28	18	22	17	25	12,5	10	6,5	10	26	22	23	22	13	18	40	104

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 2019 bijvoorbeeld ontving de Jury 167 klachten tegen een bepaalde affiche, en dit voornamelijk op basis van het mogelijks denigrerende karakter van de reclame, wat verklaart waarom in 2019 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.