

JEP

Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

Priscilla Moens
Adjunct Secretaris JEP

Voorstelling van de JEP

- De JEP is het zelfdisciplinair controle-orgaan van de reclamesector in België
- Opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw
- Europese verankering: lid van EASA (European Advertising Standards Alliance)
- **Missie: Verzekeren dat de inhoud van reclame in de massamedia in overeenstemming is met de wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen**
- Website JEP: <http://www.jep.be/nl/>

De JEP is opgericht door de Raad voor de Reclame

- De Raad voor de Reclame vertegenwoordigt de tripartite van de reclamesector: adverteerders, reclamebureaus en media
- De Raad voor de Reclame heeft zichzelf als missie opgelegd om de reclame aan een strikte en gecontroleerde ethiek te onderwerpen
- Zelfdiscipline is een uiting van de wil van de beroepssector om zichzelf gedragsregels op te leggen en derhalve zijn verantwoordelijkheid op te nemen voor de reclame

De JEP is lid van de European Advertising Standards Alliance

- ❑ EASA is de Europese koepelorganisatie voor zelfregulering inzake reclame, verenigt self-regulatory organisations (SRO's)

- ❑ Samenwerking met EASA en andere SRO's:
 - Uitwisseling van informatie over publicitaire zelfdiscipline in Europa
 - Uitwisseling van informatie over de wetgeving/codes die van toepassing zijn op de reclame in Europa
 - Opstelling Europese statistieken
 - Monitoringsoefeningen

- ❑ Rekening houdend met het internationale karakter van talrijke campagnes coördineert EASA eveneens de grensoverschrijdende klachten en adviesaanvragen

Missie van de JEP

- Verzekeren dat de inhoud van reclame in de massamedia in overeenstemming is met de wettelijke en zelfdisciplinaire bepalingen**

- Hoe gaat de JEP hierbij te werk?
 - Onafhankelijkheid
 - Bevoegdheid en werking
 - Toegankelijkheid en transparantie
 - Wettteksten en ethische codes

Onafhankelijkheid van de JEP

- ❑ Paritaire samenstelling van de JEP
 - 1/2 reclamesector
 - 1/2 burgermaatschappij

Zowel voor de Jury in eerste aanleg (6 leden + 1 Voorzitter)
als voor de Jury in hoger beroep (16 leden + 1 Voorzitter)

- ❑ De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel
- ❑ Beslissingen worden genomen met een meerderheid van de stemmen van de aanwezige leden. In de praktijk komen de leden tot een consensus zonder te stemmen.

Bevoegdheidsdomein van de JEP

- ❑ Reclame die verspreid wordt in de massamedia
- ❑ Concreet? Dagbladen, gratis regionale pers, magazines, radio, televisie, bioscoop, affiches, internet, e-mailing en direct mail
- ❑ Meer uitgebreide bevoegdheid indien alcoholreclame (above & below)

Werking van de JEP: adviesaanvragen

Voor de verspreiding: preventieve rol

- Adverteerder, reclamebureau of media kan ontwerp van reclame voorleggen (betalend)
- Vertrouwelijke procedure
- Niet bindend advies
- Geen publicatie
- 2 types adviezen: Jury zelf of Secretariaat

Werking van de JEP: klachtenbehandeling

Na de verspreiding: sanctionerende rol

- Klachten vanuit het publiek (gratis): consumenten, consumentenorganisaties en socioculturele verenigingen, beroepsfederaties, overheden
- Schriftelijke procedure (met recht van verdediging)
- Bindende beslissing
- Publicatie

Types beslissingen die de JEP kan nemen

- ❑ De JEP kan de wijziging of stopzetting van de verspreiding van een reclame eisen

In welk geval? In het geval van een inbreuk op de wetgeving en/of de ethische codes

- ❑ De JEP kan zich beperken tot een advies van voorbehoud

In welk geval? De JEP stelt geen inbreuken vast maar de reclame werpt bedenkingen op

- ❑ De JEP formuleert geen opmerking bij gebreke aan inbreuken

Naleving van de beslissingen van de JEP

- ❑ Principe: De vrijwillige naleving van de beslissingen van de JEP door de sector is de essentie van het systeem van zelfdiscipline waarvoor de actoren in de reclamewereld zich geëngageerd hebben.

- ❑ Procedure:
 - De JEP vraagt aan de adverteerder om hem de naleving van de beslissing te bevestigen.
Positief antwoord in quasi alle gevallen.

 - Bij gebreke aan naleving door de adverteerder vraagt de JEP aan de betrokken media om zonder uitstel de verspreiding van de reclame stop te zetten of niet te hernemen.

Snelheid van de JEP

- ❑ Dossiers worden gemiddeld binnen de 14 dagen behandeld
 - Er wordt wekelijks vergaderd
 - De adverteerders krijgen 3 tot 5 dagen om hun recht op verdediging uit te oefenen
 - 5 werkdagen de tijd om naleving van de beslissing te bevestigen of beroep in te stellen

- ❑ Als de beslissing van de JEP genomen wordt na het einde van de campagne dan geldt ze ook voor de toekomst (campagne met meerdere golven)

Toegankelijkheid voor de consument

- ❑ Geen formaliteiten voor het indienen van klachten (klachtenformulier op de website, fax, brief, e-mail)
- ❑ Indienen van een klacht is gratis
- ❑ Elke individuele klacht wordt snel en efficiënt behandeld
- ❑ Als de JEP zich onbevoegd verklaart, verwijst zij de consument systematisch door naar het gepaste orgaan

Volledige transparantie van de activiteiten van de JEP

Alles wordt gepubliceerd op <http://www.jep.be/nl/>:

- Samenvattingen van beslissingen op basis van klachten, raadpleegbaar via zoekmachine
- Reglement van de JEP
- Ethische codes
- Jaarverslagen (met statistieken) en evaluatieverslagen

Door de JEP toegepaste regels

- De JEP onderzoekt of de inhoud van de reclame in overeenstemming is met:
 - de **wetgeving**
 - de **zelfdisciplinaire codes en regels inzake reclame-ethiek**

Door de JEP toegepaste regels: Wetgeving

Teksten waarop de JEP zich baseert:

- ❑ **Wetgeving inzake marktpraktijken** (Wetboek van Economisch Recht)
- ❑ **Audiovisuele decreten**
- ❑ **Wetgeving per producten-/dienstencategorie** (voedingsmiddelen, geneesmiddelen, ...)

Door de JEP toegepaste regels: Zelfdisciplinaire codes

- ❑ Resulteren uit een vrijwillige beslissing van de betrokken sectoren
- ❑ Veronderstellen volgende elementen:

Consensus bereiken over het geheel van de regels

- Moreel aanvaardbaar
- Maatschappelijk
- Economisch

} verantwoord

- ❑ Akkoord over een codificatie
- ❑ Sensibilisering en instemming van alle betrokkenen
- ❑ Onafhankelijke controleinstantie

Voordelen van zelfregulering

Ethische codes vervangen de wetgeving niet. Ze zijn er complementair mee:

- Ze kunnen de wet aanvullen.
- Ze vooronderstellen een bewustzijn en verantwoordelijkheidsbesef van de professionelen. Dit zorgt voor een grotere doeltreffendheid.
- Ze worden opgesteld door vakmensen.
- Ze bieden een soepelheid in hun toepassing.
- Ze zijn makkelijk om aan te passen.
- Ze kunnen voor alle domeinen en diensten opgesteld worden.

Belangrijkste zelfdisciplinaire teksten

❑ **Algemene code:**

- ICC Code

❑ **Sectoriële codes:**

- Alcoholconvenant, Fevia-code, Febiac-code, Detic-code, VEF-code, Code Nationale Loterij

❑ **Intersectoriële code:**

- Milieureclamecode

❑ **JEP regels/aanbevelingen:**

- Afbeelding van de mens, niet-commerciële reclame, humor

Code van de Internationale Kamer van Koophandel

□ Artikel 18 – Kinderen en jongeren

Er moet speciale aandacht worden besteed aan marketingcommunicatie voor of met kinderen en jongeren.

- Dergelijke communicatie mag positief sociaal gedrag, levensstijl of houding niet ondermijnen
- Producten die niet geschikt zijn voor kinderen of jongeren
- Reclame mag een gebrek aan ervaring of lichtgelovigheid niet uitbuiten

Code van de Internationale Kamer van Koophandel

Voorkomen van schade

Reclame mag geen enkele bewering of visuele voorstelling bevatten die kinderen of jongeren mentale, morele of fysieke schade kan toebrengen. Kinderen en jongeren mogen niet afgebeeld worden in onveilige situaties of in handelingen die schadelijk kunnen zijn voor henzelf of voor anderen, en ze mogen ook niet aangemoedigd worden om aan een potentieel gevaarlijke activiteit of gedrag deel te nemen.

Code van de Internationale Kamer van Koophandel

Sociale waarden

Reclame mag niet de indruk geven dat het bezit of gebruik van een aangeprezen product een kind of jongere fysieke, psychologische of sociale voordelen zal geven.

Reclame mag de autoriteit, verantwoordelijkheid, het oordeel of de voorkeuren van ouders niet ondermijnen.

Reclame mag kinderen en jongeren niet rechtstreeks aansporen om hun ouders of andere volwassenen te overtuigen om producten voor hen te kopen.

Alcoholconvenant

- Niet gericht op minderjarigen, noch door inhoud, noch door communicatiemiddel
- Minderjarigen niet uitbeelden
- De consumptie van alcohol niet voorstellen als een teken van volwassenheid
- Geen gebruik maken van tekeningen die verwijzen naar personages in het bijzonder populair bij minderjarigen

Fevia-code

- ❑ Geen afbreuk aan gezonde levenswijze
- ❑ Reclame bestemd voor kinderen/jongeren:
 - Gekende figuren: grens reclame/redactioneel
 - Geen gevoel scheppen van hoogdringendheid
 - Niet aanzetten om ouders te overhalen
 - Verbeelding niet misbruiken
 - Geen allusie op status of populariteit
 - ...