



Raad voor Reclame

JAARVERSLAG 2024



Inhoudsopgave

1	2024 – een Scharnierjaar	4
2	Missie van de Raad voor Reclame	8
3	Structuur en organisatie	9
	3.1 Leden van de Raad voor Reclame	9
	3.2 Leden van het Dagelijks Bestuur	10
	3.3 Leden van het bestuursorgaan	10
	3.4 Team van de Raad voor Reclame	10
	3.5 Het team van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame	10
4	Activiteiten van de Raad voor Reclame	11
	4.1 Onze activiteiten	11
	4.2 De strategische doeleinden van de Raad voor Reclame	11
	4.3 De 4 strategische pijlers	12
5	Observeren & adviseren	13
	5.1 De Reflectiecommissies	13
	5.2 De opdracht van de Permanente Reflectiecommissie wordt uitgebreid	13
	5.3 De permanente reflectiecommissie wordt ondersteund door thematische commissies	15
6	Communiceren	18
	6.1 De Raad voor Reclame zet zelfregulering in de spotlights met de lancering van de JEP-campagne	18
	6.2 Memorandum: een pleidooi voor zelfregulering	19
	6.3 Witboek: de waarde van Belgische media in het reclame-ecosysteem	19
	6.4 Een nieuwe educatieve boodschap in de reclame voor alcoholhoudende dranken	20
7	Reguleren	21
	7.1 Activiteiten van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)	21
	7.2 Juryleden	21
	7.3 JEP-ambassadeurs	22
	7.4 Klachtenbehandelingen	22
	7.5 Serviceverlening	27
8	Samenwerking met internationale partners	29

1 2024 – een scharnierjaar

Reclame is een levende materie. Wat tien jaar geleden als normaal beschouwd wordt, kan mogelijk vandaag niet meer door de beugel. Die immer veranderende context is ook de basisreden voor een pleidooi van zelfregulering die flexibel kan inspelen op die evoluties.

Als een orgaan dat het ganse reclame-ecosysteem samenbrengt, is het normaal om op gezette tijden een bevraging te doen naar de verwachtingen van de leden. Dat gebeurde in het najaar 2023, en het was het voorspel voor een periode van grote aanpassingen.

Het resultaat – een document met de ronkende titel “To control or to be controlled” werd gepresenteerd op een “statengeneraal” op 21 december 2023 aan alle stakeholders van de organisatie. De 3 aanbevelingen uit deze oefening waren de volgende:

- We geloven in zelfregulering, maar die moet sterker en bekender worden, en niet alleen defensief maar ook proactief.
- De waarde, maar ook de waarden van commerciële reclame moeten uitgedragen worden.
- We moeten spreken met 1 stem door de organisatie te verbreden en de communicatie op elkaar af te stemmen. We moeten de organisatie ook meer een gezicht geven (figuurlijk, maar ook letterlijk).

Het resultaat van deze oefening was een mandaat voor het bestuursorgaan om een transitie aan te vatten die deze doelstellingen zou omarmen. De bereidheid om ook een eenmalige transitiekost te dragen was aanwezig.

Onder leiding van interim-voorzitter Wout Dockx werden de eerste stappen gezet in het voorjaar 2024. Hoewel het de wens was om vanuit de bestaande organisatie de transitie aan te gaan, werd snel duidelijk dat een nieuwe aanpak meer verschillende competenties vereiste en een grondige make-over van de bestaande rollen.

In een algemene vergadering van 15 februari 2024 werd beslist om een nieuw organisatiemodel te onderzoeken en de functie, de objectieven, de expertise en het profiel van een algemeen directeur te herbekijken. In dit kader werd beslist om het voorzitterschap tot een uitvoerende en meer zichtbare functie te laten evolueren, dit in samenwerking met het dagelijks bestuur, alsook om voldoende middelen vrij te maken om de organisatie te verbreden. Daarom werd besloten het lopende mandaat van algemeen directeur te beëindigen. De algemene vergadering bedankt de uittredend directeur voor de jarenlange inzet.

Om de transitie tot een goed einde te brengen werd beslist om een “solver” te zoeken, een externe consultant die een scherpe analyse zou maken van hoe we de aanbevelingen van de statengeneraal zouden kunnen realiseren en hoe we binnen de budgettaire beperkingen de organisatie konden laten evolueren. Verschillende profielen werden aangezocht en gescreend. Uiteindelijk werd Marc Frederix gekozen om dit traject aan te vatten.

Marc presenteerde op 17 april zijn voorstellen:

- De tripartie (boodschappers, boodschappen, kanalen) blijft overeind maar de invulling ervan is veranderd door de digitalisering.
- Niet alleen de stakeholders uit het reclame-ecosysteem, maar ook de publieke opinie & civil society en de beleidmakers maken deel uit van de doelgroep.
- Een organisatiemodel met 4 peilers: “observeren”, “impacteren”, “reguleren (JEP)” en “communiceren”, die elk bemand moeten worden met relevante competenties.
- De naam “Communicatie Centrum” is te vrijblijvend, is weinig gericht op reclame en is (gelukkig maar) te weinig gekend. Marc stelde voor om de naam opnieuw naar “Raad voor Reclame” te brengen, een naam die impact en status heeft en nog steeds gekend is.
- Het scherpstellen van de visie: “Wij geloven dat reclame een positieve bijdrage betekent voor mens en maatschappij, waardevol is voor merken, een belangrijke schakel is in het economisch proces en een attitudewijziging naar duurzame consumptie kan stimuleren. Het is van cruciaal belang dat alle reclamepraktijken legaal, ethisch, fatsoenlijk, eerlijk, maatschappelijk verantwoord en waarheidsgetrouw zijn”.

Nadat alle leden deze voorstellen met de achterban hadden besproken volgde in het bestuursorgaan van 21 mei de goedkeuring. Ondertussen was het besef gegroeid dat Marc ook een prima voorzitter zou zijn. Hij aanvaardde deze opdracht, en werd op de Algemene vergadering van 11 september bekrachtigd.

In het zog van deze veranderingen moesten we het ontslag noteren van Bart Du Laign, Secretaris van de JEP. De zoektocht naar een vervanger leverde gelukkig snel resultaat op, en vanaf begin juli begon Sofie Dejager zich in te lopen om vanaf midden augustus de fakkel van Bart over te nemen.

Een eerste belangrijke realisatie in het transitietraject was het opstellen van het “Memorandum, een pleidooi voor meer zelfregulering en minder betutteling” dat de doelstellingen van de Raad voor Reclame op een overzichtelijke en condense manier samenbracht en gebruikt kon worden om breed de stakeholders en beleidsmakers te informeren. Het was ook belangrijk om een gedrukt document te hebben als een fysieke emanatie van de nieuwe dynamiek en als leave-behind bij nuttige contacten.

De volgende stap was de ontwikkeling - door LDV United - van een nieuwe, herkenbare branding, die de “oude” naam Raad voor Reclame moest ontstoffen. Tegelijk werd beslist om een aparte website te ontwikkelen los van de JEP, dat als regulerend orgaan een onafhankelijke positie nastreeft. Daarmee werd één van de basisdoelstellingen “de Raad voor Reclame is méér dan de JEP” ondersteund.

Tot slot werd de zoektocht aangevat naar een profiel om de peiler “observeren” aan te sturen, die we vonden in de persoon van Any Courbet met als hoofdtaak de reflectie commissies te managen.

Aangezien contractor Ann Hoérée die totnogtoe communicatie voor haar rekening nam niet langer aan boord kon blijven, werd Magali Hersens aangezocht om haar te vervangen in een structurele rol.

Al deze ontwikkelingen vonden plaats tijdens de zomer, in de aanloop van 2 belangrijke mijlpalen: het herschrijven van de statuten, en een “State of the Union” in samenwerking met het CIM.

Wat de statuten betreft, werd vooral de definitie van het lidmaatschap herschreven. Voortaan zijn er 3 types leden: de effectieve leden (7 sector associaties), de aangesloten leden (bedrijven die lid zijn van de sector associaties), en de waarnemende leden (vertegenwoordigers uit het middenveld). Deze herdefinitie heeft als doel een brede betrokkenheid met de organisatie na te streven.

De missie werd als volgt geformuleerd: “De Raad voor Reclame vertegenwoordigt het Belgische reclame-ecosysteem om door zelfregulering ethische, verantwoorde en betrouwbare reclame te waarborgen. We promoten de waarde van het reclame ecosysteem als motor van een sterke economie en van creatief en innovatief ondernemerschap. We nemen hierin onze maatschappelijke verantwoordelijkheid inzake uitingen van diversiteit en inclusiviteit, en streven naar een attitudeverandering richting een meer duurzame en verantwoorde consumptie”.

De naamsverandering, de nieuwe statuten en het voorstel tot herschikking van de bestuursraad met de aanstelling van 2 extra onafhankelijke bestuurders werden goedgekeurd tijdens de Algemene vergadering van 11 september.

In het najaar werd de herziening en uitbreiding van het bestuursorgaan geconcretiseerd, werd werk gemaakt van een huishoudelijk regelement en werd de opname van UMA als werkend lid in het bestuursorgaan bekrachtigd.

De “State of the Union” had plaats op 12 september en was een heuse primeur voor de Belgische reclame- en mediawereld. Het CIM en de Raad voor Reclame gaven er in het bijzijn van de CEO's van mediabedrijven, adverteerders, reclame- en mediabureaus een exclusieve inkijk in de strategische uitdagingen van de sector.

Koenraad Deridder verhelderde hoe CIM ONE een oplossing wil bieden voor het meten van het complexe Belgische medialandschap en Paul Lee, partner bij Deloitte UK, legde via recent trendonderzoek haarfijn uit waarom het een goed moment is om verschillende media samen te brengen in cross-studies.

Marc Frederix benadrukte de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de sector en de rol van de JEP als onafhankelijk controleorgaan. Vanuit het nieuwe memorandum van de Raad voor Reclame hield Frederix een pleidooi voor sterke zelfregulatie.

Ook Benjamin Dalle, op dat moment nog steeds Vlaams minister van Media, was het met deze boodschap eens: “Ik ben het eens met de stelling dat wetgeving vaak veel te traag gaat. Dat betekent dat we moeten inzetten op zelfregulering: maar het betekent evenzeer dat de verschillende actoren hun maatschappelijke verantwoordelijkheid moeten nemen.”

In november volgde een witboek met een verslag van de belangrijkste conclusies van deze eerste “State of the Union”.

Dit verslag van 2024 geeft goed weer dat de Raad voor Reclame er op het einde van het jaar helemaal anders uitzag dan bij de start. Er is een vernieuwd enthousiasme en het was een jaar waarin de fundamenten gelegd werden voor meer innovatie, impact, relevantie en meerwaarde voor de stakeholders, de adverteerders, bureaus, media, consumenten en maatschappij. Een jaar om niet snel te vergeten!

2 Missie van de Raad voor Reclame

De Raad voor Reclame werd opgericht in 1967 en brengt het ecosysteem van de Belgische reclamesector samen vanuit een visie dat reclame positief bijdraagt aan mens en maatschappij, waardevol is voor merken en een attitudeverandering naar duurzame consumptie kan stimuleren.

Het is van cruciaal belang dat alle reclamepraktijken legaal, ethisch, fatsoenlijk, eerlijk, maatschappelijk verantwoord en waarheidsgetrouw zijn.

Reclame is niet weg te denken uit ons leven en uit onze economie. Ze informeert en zorgt voor keuzevrijheid, bevordert de concurrentie en innovatie en draagt bij aan een divers en onafhankelijk medialandschap door allerlei kanalen te financieren.

Onze missie

De Raad voor Reclame vertegenwoordigt het Belgische reclame-ecosysteem om door zelfregulering ethische, verantwoorde en betrouwbare reclame te waarborgen. We promoten de waarde van het reclame ecosysteem als motor van een sterke economie en van creatief en innovatief ondernemerschap. We nemen hierin onze maatschappelijke verantwoordelijkheid inzake uitingen van diversiteit en inclusiviteit, en streven naar een attitudeverandering richting een meer duurzame en verantwoorde consumptie.

Onze waarden:

Transparant
Eerlijk OPEN
Respectvol
Volwassen

3 Structuur en Organisatie

De Raad voor Reclame brengt de verschillende actoren in reclame samen, zowel de adverteerders die met hun boodschappen consumenten willen bereiken, de bureaus (creatief, media, digitaal) die hen hierbij helpen, als de media die als kanaal fungeren. Deze drie groepen vormen de tripartite die reclame uniek maakt.

Door de technologische evoluties van de afgelopen decennia is deze structuur geëvolueerd naar een hybride vorm, waarbij o.a. adverteerders ook hun eigen media hebben, verschillende media convergeren en adverteerders ook rechtstreeks met media in contact treden. Toch is de tripartite structuur meer dan ooit wat de sector bindt, met vakverenigingen als vertegenwoordigers van de verschillende sectorgroepen.

Hoewel de vakverenigingen de ideale basis zijn voor de werking wil de Raad voor Reclame ook oog hebben voor de vele individuele bedrijven van alle slag die zelf lid zijn van die vakorganisaties en die daar hun gezamenlijke belangen onderbrengen. Al deze bedrijven zullen voortaan op automatische wijze een “aangesloten lid” worden van de Raad voor Reclame en zoveel mogelijk betrokken worden en op de hoogte gehouden van de werking en de belangrijkste dossiers.

Tegelijk is er de wens om zoveel mogelijk te verbreden en organisaties uit het middenveld te betrekken bij de werking. Daarom werd er in het bestuursorgaan plaats gemaakt voor onafhankelijke bestuurders en kan er via het “steunend lidmaatschap” die betrokkenheid geconcretiseerd worden.

3.1 Werkende leden van de Raad voor Reclame

- UBA (United Brands Association)
- ACC (Association of Communication Companies)
- BPX (Belgian Publishing Experience)
- AEA (Associatie van Exploitanten van Aanplakborden)
- VIA (Association of Audiovisual Media)
- BAM (Belgian Association of Marketing, die o.a. Google en Meta vertegenwoordigt)
- UMA (United Media Agencies)

3.2 Leden van het bestuursorgaan

- Marc Frederix (voorzitter)
- Luc Suykens (UBA) (Vice voorzitter)
- Harry Demey (ACC) (Vice voorzitter)
- Nicolas Courant (UBA)
- Wilfried Celis (VIA)
- Guy Gelaude (UMA)
- Gauthier Elslander (BPX)
- Fleur Parnet (BAM)
- Laurence Waegemans (AEA)
- Sophie Pochet (onafhankelijke bestuurder)
- Koen Van Impe (onafhankelijke bestuurder)

3.3 Leden van het dagelijks bestuur

- Marc Frederix (voorzitter)
- Anne-Laure de Hulst (UBA)
- Johan Vandepoel (ACC)
- Wilfried Celis (VIA)
- Max Brouns (UMA)
- Fleur Parnet (BAM)

3.4 Het team van de Raad voor Reclame

- Marc Frederix: Voorzitter van de Raad voor Reclame
- Any Courbet: Coördinator Reflectiecommissie
- Magali Herssens: Communicatie Manager
- Wout Dockx: Secretaris belast met het dagelijks beheer

3.5 Het team van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

- Sofie Dejager: Secretaris. Zij beheert de dossiers van de JEP en onderhoudt de contacten met de EASA en ICAS, waarvan de JEP lid is.
- Priscilla Moens: Adjunct-secretaris. Ze verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.
- Luna Corthals: Adjunct-secretaris. Ze verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.
- Nele Van Baekel: Assistentie. Ze neemt het administratieve beheer van de dossiers van de JEP en de Raad voor Reclame op zich.

4 Activiteiten van de Raad voor Reclame

4.1 Onze activiteiten

- Samenbrengen van het hele ecosysteem
- Promoten van de kracht van commerciële communicatie
- Schrijven van zelfregulerende regels
- Organiseren van het onafhankelijk toezicht hierop (via JEP)

4.2 De strategische doeleinden van de Raad voor Reclame

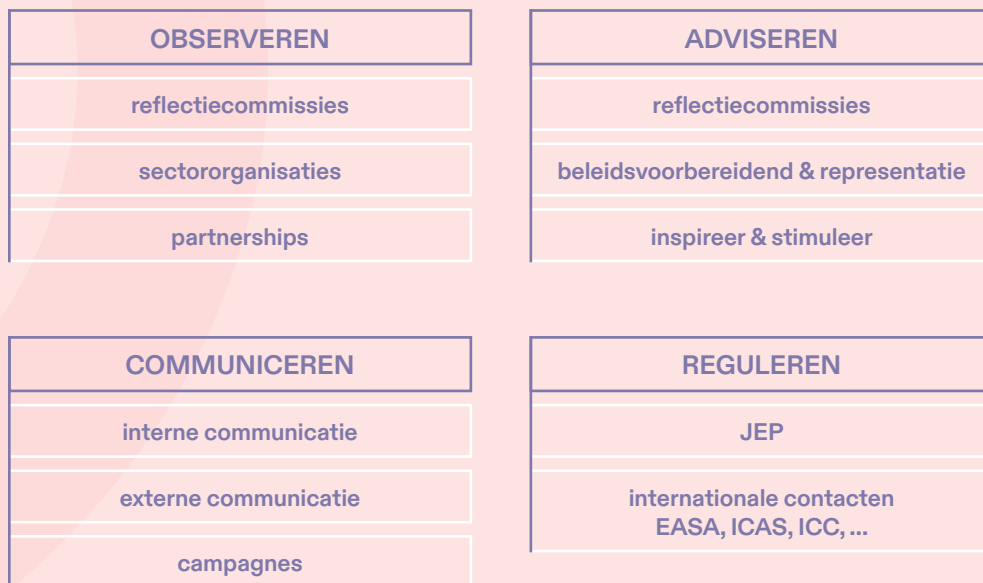
- Zelfregulering ontwikkelen en promoten als een leidend instrument en als allereerste optie voor ethische en verantwoorde reclame.
- De economische en creatieve meerwaarde van de reclame-industrie uitdragen.
- Vertrouwen scheppen in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de reclamesector.
- De werking van de JEP garanderen als een erkend en onafhankelijk orgaan.
- Bijdragen aan het bevorderen van bewuste, kwalitatieve en duurzame consumptie.
- Zich opstellen als bevoorrechte gesprekspartner en adviseur van de overheid.

Om deze visie te realiseren brengt de Raad voor Reclame het Belgische ecosysteem samen. Zo zorgt hij voor vertrouwen in reclame en voor het waarborgen van de betrouwbaarheid ervan door zelfregulering en advies aan overheden. Dat doet hij door te observeren, te adviseren en te communiceren.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) is als onafhankelijk orgaan verantwoordelijk voor de behandeling van klachten en om ervoor te zorgen dat reclame beantwoordt aan de geldende regels.

4.3 De 4 strategische pijlers

De Raad voor Reclame verwezenlijkt haar doelstellingen door voluit in te zetten op zelfregulering en advies aan overheden. Concreet verloopt dat op basis van vier strategische pijlers.



5

Observeren & Adviseren

5.1

De Reflectiecommissies

Eind 2024 hebben wij de rol en de nieuwe werking van de reflectiecommissies herschreven.

In het algemeen vertegenwoordigen wij het Belgische reclame ecosysteem om door zelfregulering ethische, verantwoorde en betrouwbare reclame te waarborgen. We nemen hierin onze maatschappelijke verantwoordelijkheid en streven naar een attitudeverandering naar duurzame en verantwoorde consumptie. Het uiteindelijke doel is het vertrouwen van de consument in reclame te vergroten.

Wij volgen de nieuwe trends van de maatschappij op verschillende gebieden om verantwoord te communiceren: Klimaat & duurzaamheid, diversiteit & inclusie, maar ook bescherming minderjarigen, gezondheid, technologie voor de 3 partijen: reclamebureaus (content)/ dragers (media, platformen)/ adverteerders (brands).

5.2

De opdracht van de Permanente Reflectiecommissie wordt uitgebreid

We analyseren voortdurend de evolutie van de markt en verschillende sectoren, de nieuwe regelgeving, de trends binnen ons ecosysteem op het gebied van media, bureaus, merken, technologie en marketing in het algemeen, maar ook de maatregelen die op Europees en internationaal niveau worden genomen. De reflectiecommissies zijn voortdurend op uitkijk en formuleren aanbevelingen om ethisch te communiceren.

- Codes, aanbevelingen en charters opstellen in zake ethische reclame en bestaande teksten bestuderen en evalueren met het oog op eventuele aanpassingen;
- Meewerken aan de eventuele aanpassing van ethische codes van beroepsfederaties die daarom vragen;
- Het Dagelijks Bestuur en de Raad van Bestuur van de Raad voor Reclame wijzen op de verwachtingen en bezorgdheden van de sector en het middenveld wat betreft ethische reclame;
- Advies verlenen en voorstellen formuleren aan het Dagelijks Bestuur en de Raad van Bestuur van de Raad voor Reclame wat betreft bovenstaande punten.
- Thematische commissies oprichten en begeleiden op specifieke thema's;
- Insights en studies van de academische instituties verzamelen, input van Europese en internationale organisaties (ICC, EASA, ICAS,...), samenwerking met de politieke wereld op verschillende gebieden;

- Monitoring voegt een extra dimensie toe aan de statistieken die de Raad voor Reclame publiceert als bewijs van haar activiteiten. Toezichtactiviteiten spelen ook een belangrijke rol bij de vorming van het publieke imago van zelfregulering, door het te positioneren als een gezaghebbend orgaan voor belangrijke kwesties in verband met reclame-inhoud.

Ethiek in communicatie in de praktijk brengen, dat is de taak van de Reflectiecommissies.

Kortom behandelt de permanente reflectiecommissie alle onderwerpen, coördineert alle thematische commissies, beslist over het al dan niet oprichten van een commissie, haar doelstelling en haar samenstelling. Ze analyseert de verschillende onderwerpen waarmee rekening moet worden gehouden en volgt voortdurend kwesties en actuele gebeurtenissen binnen ons ecosysteem om verantwoorde en ethische reclame voor alle spelers tot stand te brengen.

Elke categorie is vertegenwoordigd: ACC, UBA, BAM, UMA en de media. De leden zijn:

- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Jan Demoor, Bauer Media Outdoor, voor de media
- Marieken Maes, ACC
- Sofie Dejager, JEP
- Bart van Oudenhove, Ads and Data, voor de media
- Karen van Brabant, DPG Media, voor de media
- Max Brouns, UMA
- Any Courbet, coördinator Raad voor Reclame

Carola Michiels (BBDO), die voorbeeldig werk heeft geleverd in de voorbije jaren voor rekening van de ACC, heeft de Commissie verlaten en werd vervangen door Marieken Maes (Serviceplan).

De permanente commissie komt elke maand bijeen.

5.3

De permanente reflectiecommissie wordt ondersteund door thematische commissies

In overleg met de permanente commissie zijn er ook **thematische commissies** actief voor specifieke onderwerpen zoals alcohol, voeding en influencers. De thematische commissies werken samen met de sectorfederaties.

Reflectiecommissie alcohol

Deze commissie werkt nauw samen met de alcoholindustrie en streeft ernaar om binnen de alcoholsector verantwoorde reclame te waarborgen, met bijzondere aandacht voor de impact op de gezondheid en de bescherming van de jongeren.

Samenstelling

- Krishan Maudgal, Belgian Brewers
- Sofie Dejager, JEP
- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Gert Van Loock, Comeos
- Marieken Maes, Serviceplan, voor ACC
- Sascha van der Borght, Publicis, voor UMA
- Geert van Lerberghe, Vinum Et Spiritus
- Julie Galot, Vinum Et Spiritus
- Any Courbet, coördinator Raad voor Reclame

Output

De alcoholcommissie heeft het nieuwe alcohol covenant gelanceerd. Dit bevat de volgende veranderingen:

- Aanvullende maatregelen om minderjarigen te beschermen
- Bepalingen m.b.t. de media, off- en online, om de doelgroep beter te selecteren en meer specifiek om jongeren uit de doelgroep te weren.
- Aanvullende specificaties voor sociale media en influencers.
- Nieuwe slogan en nieuwe grafische richtlijnen voor de leesbaarheid:
“**Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid**” / “**L’abus d’alcool nuit à la santé**”

Op 26 november 2024 werd samen met de sector voor al onze leden een webinar en een Q&A sessie georganiseerd waarbij best practices en concrete voorbeelden werden getoond. Niet minder dan 185 deelnemers volgden het webinar en er werden 110 vragen behandeld.

Reflectiecommissie voeding

Deze commissie werkt nauw samen met de voedingsindustrie en streeft ernaar om binnen de voedingssector verantwoorde reclame te waarborgen, met bijzondere aandacht voor de bescherming van de gezondheid van kinderen en jongeren (HFSS of High Fat, Sugar, and Salt producten).

Samenstelling

- Ann Nachtergaele, Fevia
- Anne-Laure de Hulst, UBA
- Emilie Noë, Fevia
- Gert Van Loock, Comeos
- Sofie Dejager, JEP
- Any Courbet, Raad voor Reclame, coördinator

Output

In 2024 werkte deze commissie aan de aanpassing van de Reclamecode Voeding, met als doel kinderen en jongeren beter te beschermen ten aanzien van reclame die naar hen is gericht en meer bepaald aan de verhoging van de minimumleeftijd voor reclame over voedingsproducten die niet aan de criteria van de bestaande Belgian Pledge voldoen. Communicatie hierover is gepland voor het eerste semester 2025

Reflectiecommissie influencer marketing (“IMA”)

De Belgische Influencer sector zette een duidelijke stap richting meer professionalisering, betere bescherming van de consumenten en ethische reclame. Deze commissie is een samenwerking tussen de Influencer Marketing Alliance (IMA) en de Raad voor Reclame, samen met hun leden FeWeb, ACC, UBA, BAM en UMA.

Het objectief van de commissie is het opstellen van een Influencer Certificaat, dat in najaar 2025 officieel gelanceerd wordt. Dit programma bevat 3 luiken: training, certificering en monitoring.

Dit certificaat, ontwikkeld in samenwerking met EASA (European Advertising Standards Alliance), wil creators, merken en agentschappen helpen om op een transparante, professionele en ethisch verantwoorde manier samen te werken.

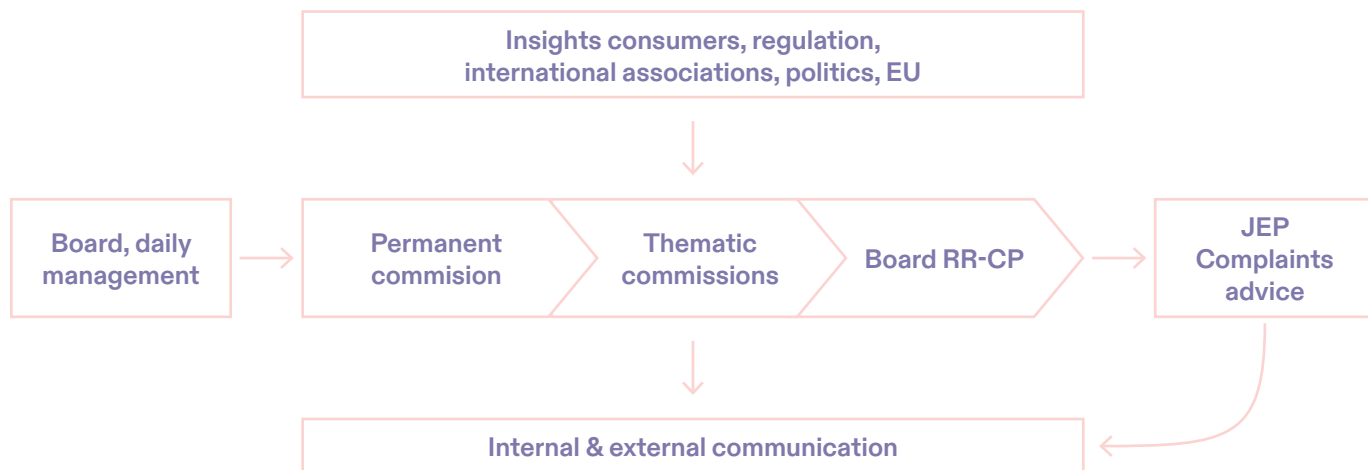
Samenstelling

- Patrick Marck, Feweb, voor IMA
- Axelle West, So Buzzy, voor IMA
- Charlotte Kesteman, So Buzzy, voor IMA
- Fleur Parnet, BAM
- Grégory Marchandise, UBA
- Kel Wouters, So Buzzy, voor IMA
- Luna Corthals, JEP
- Nicolas Robeet, EssenceMediacom, voor UMA
- Sofie Dejager, JEP
- Tara De Regge, Feweb, voor IMA
- Véronique Cox, BelInfluence, voor ACC
- Any Courbet, Raad voor Reclame, coördinator

Output

In 2025 zal de IMA Commissie het Influencer Certificaat ontwikkelen en lanceren met alle betrokkene leden van de Raad voor Reclame en IMA/Feweb.

Schematisch overzicht van de werking van de reflectiecommissies



6 Communiceren

De Raad voor Reclame benadrukt in haar communicatie de maatschappelijke en economische waarde van verantwoorde reclame, evenals de expertise van de sector om betrouwbare en impactvolle boodschappen te ontwikkelen. Deze communicatie richt zich op verschillende doelgroepen: intern naar leden en hun achterban, extern naar de overheid waarbij de Raad zich positioneert als bevoorrechte gesprekspartner die zelfregulering promoot als leidend instrument voor ethische reclame, naar de pers, en via gerichte campagnes naar het bredere publiek.

We lichten enkele belangrijke communicatiemomenten uit 2024 toe die deze aanpak illustreren.

6.1 De Raad voor Reclame zet zelfregulering in de spotlights met de lancering van de JEP-campagne

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

Jonge creatieve talenten, actief bij de “Young Dogs”, werden gevraagd een concept te ontwikkelen voor 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 is niet alleen om consumenten eraan te herinneren dat ze 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 te benadrukken, en a fortiori de cruciale rol van zelfregulering die in België wordt georganiseerd door de Raad voor Reclame via zijn controleorgaan, de JEP.

De campagne werd verspreid via verschillende kanalen, zoals televisie, radio, bioscoop, tijdschriften, kranten, online media, digital out-of-home, enz. De impact was groot: één op de vijf Belgen gaf aan deze gezien te hebben, wat resulteerde in een meer dan verdubbelde 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 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.

6.2 Memorandum: een pleidooi voor zelfregulering

Onder leiding van nieuwe voorzitter Marc Frederix heeft de Raad voor Reclame een vernieuwde strategie ontwikkeld die het belang van zelfregulering nog sterker benadrukt. Deze strategie rust op vier pijlers: observatie, advies, communicatie en regulering via de Jury voor Ethische Praktijken (JEP).

Als eerste concrete uitwerking van deze strategie werd een memorandum opgesteld en uitgestuurd naar politieke onderhandelaars en kabinetsmedewerkers. Het document, met als ondertitel “Een pleidooi voor meer zelfregulering en minder betutteling”, licht de voordelen en troeven van zelfregulering binnen de reclamesector toe en benadrukt de complementariteit met overheidsregulering. Het memorandum stelt dat zelfregulering een effectieve manier biedt om proactief in te spelen op maatschappelijke veranderingen zonder langdurige wetgevende procedures.

De timing van deze communicatie was bewust gekozen op het moment dat op verschillende beleidsniveaus nieuwe strategieën worden uitgestippeld. De Raad voor Reclame wil hiermee benadrukken dat zelfreguleringsmechanismen essentieel zijn voor het behoud van vertrouwen in reclame en het waarborgen van ethische praktijken in een snel veranderende maatschappij.

6.3 Witboek: de waarde van Belgische media in het reclame-ecosysteem

In 2024 organiseerde het Centrum voor Informatie over de Media (CIM) samen met de Raad voor Reclame de eerste “State of the Union” conferentie voor de Belgische media- en reclamesector. Deze conferentie bracht mediabedrijven, adverteerders en agentschappen samen om gezamenlijk antwoorden te zoeken op de uitdagingen van internationale digitale platformen en de groeiende maatschappelijke vragen rond reclame.

De inzichten uit de conferentie werden gebundeld in een witboek dat concrete oplossingen presenteert. Centrale thema's zijn het versterken van zelfregulering als instrument om snel in te spelen op maatschappelijke veranderingen, het beter uitspelen van de lokale sterktes van het Belgische tweetalige en multiregionale medialandschap, en samenwerking binnen de sector om een duurzaam ecosysteem te creëren.

Met dit initiatief willen de Raad voor Reclame en CIM de onafhankelijkheid van het Belgische medialandschap waarborgen en een sterk alternatief bieden voor internationale platformen, gebaseerd op transparantie, duurzaamheid en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

6.4 Een nieuwe educatieve boodschap in de reclame voor alcoholhoudende dranken

Alcoholreclame behoort al jaren tot de prioritair behandelde dossiers van de Raad voor Reclame. In 2024 werd een belangrijke mijlpaal bereikt met de invoering van een nieuwe educatieve boodschap (“Alcoholmisbruik schaadt de gezondheid”) die vanaf 1 juli 2024 verplicht werd in elke alcoholreclame. Deze boodschap, geïnspireerd op de Franse variant, is al bekend bij een groot deel van de Belgische bevolking.

Daarnaast werd het Alcoholconvenant grondig herzien en op 9 oktober 2024 ondertekend, met nieuwe bepalingen die vanaf 1 januari 2025 van kracht zijn. De belangrijkste maatregelen omvatten een verbod op alcoholreclame binnen 150 meter rond scholen, beperkingen voor sociale media zonder adequate leeftijdscontrole, de verplichting dat personen in alcoholreclame minstens 25 jaar zijn en lijken, en strengere grafische richtlijnen voor de zichtbaarheid van educatieve slogans.

Om de sector optimaal voor te bereiden organiseerde de Raad voor Reclame een succesvol Webinar voor alle leden (brouwers, adverteerders, retailers, mediabureaus en creatieve bureaus) over het nieuwe convenant. Het Webinar trok 185 deelnemers en werd gevolgd door een uitgebreide Q&A die op de website werd gepubliceerd.

7 Reguleren

7.1 Activiteiten van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP), onderdeel van de Raad voor Reclame, waakt over het correcte en eerlijke karakter van reclameboodschappen ten aanzien van het publiek. Dit doet zij via het onderzoek van klachten die zij hoofdzakelijk van consumenten ontvangt.

Daarnaast levert de JEP diensten zoals het verstrekken van adviezen met betrekking tot wettelijke en/of ethische aspecten van reclame-ontwerpen aan adverteerders. Tevens behandelt zij vragen rond reclame-ethiek van consumenten en burgers en stelt ook monitoring en rapporten op.

De JEP is een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij, de andere helft uit de reclame-sector. De JEP zetelt zowel in eerste aanleg als in hoger beroep.

7.2 Juryleden

De Jury in eerste aanleg was in 2024 samengesteld uit twee groepen met de volgende Juryleden:

GROEP I

Vertegenwoordigers van de reclamesector:

- Bart Neyt (UBA)
- Joy Pyl (ACC)
- Pauline Steghers (VIA).

Vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld :

- Roxanne Scheerlinck (UNIA)
- Ajar Bentaha (Forum des Jeunes)
- Geert Robberechts (AERF)

GROEP II

Vertegenwoordigers van de reclamesector:

- Pierre-Anne Jacquain (UBA)
- Hans Smets (ACC)
- Aslihan Sahbaz (We Media)

Vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld:

- Véronique De Baets
- Thierry Samain

De Jury in hoger beroep was in 2024 samengesteld uit de volgende Juryleden:

Vertegenwoordigers van de reclamesector:

- Maureen Martins (UBA)
- Didier De Jaeger (ACC)
- Rachid Lamrabat (onafhankelijk communicatiebureau)
- Bart Van Oudenhove (VIA)

Vertegenwoordigers van het maatschappelijk middenveld:

- Sabine Denis (Spes Forum)
- Jan Zienkowski (professor),
- Robert Graetz (bemiddelaar),
- Christophe Jambers (professor)
- Benoît Godart (Vias Institute)

De Jury in hoger beroep zetelde in 2024 onder voorzitterschap van Prof. Sophie Stijns.

7.3 JEP-ambassadeurs

Sinds 2019 hebben meerdere agentschappen een JEP-ambassadeur, met als doel een positieve band te creëren tussen de JEP en de agentschappen, en dit in samenwerking met ACC.

De JEP telt 197 ambassadeurs, actief in 146 agencies.

7.4 Klachtenbehandelingen

Aantallen

In 2024 behandelde de JEP 140 klachtendossiers op basis van 257 klachten. Op het totaal van de 140 in 2024 afgesloten klachtendossiers, heeft de JEP in 63,5 % van deze dossiers (89 dossiers) gemeend geen opmerkingen te moeten formuleren, daar de betreffende reclame conform bleek met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen met betrekking tot de gesignaleerde kwestie.

In 28,5 % van de gevallen (40 dossiers) was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen, aangezien de betrokken reclame in strijd was met de voornoemde regels.

In 7 % van de gevallen (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. Tenslotte verklaarde de Jury zich onbevoegd in 1% van de gevallen (1 dossier).

Daarnaast werden ook 117 klachten ontvangen die geen aanleiding gaven tot het openen van een formeel klachtendossier (Jury onbevoegd of klacht onontvankelijk).

In 2024 hield de Jury in eerste aanleg 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.

Behandelingstermijn

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	-	-
TOTAAL	140	257

Hoedanigheid van de klager

Wat betreft de verdeling van de dossiers naargelang de hoedanigheid van de klager, was in 2024 de overgrote meerderheid van de klachten, net zoals dat in andere jaren het geval is, rechtstreeks vanuit het consumentenpubliek afkomstig. 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
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	5	5
TOTAAL	140	257

Betrokken media

Net zoals in de voorbijaande jaren maakten 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.

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 marketingcommunicaties	45	48
· websites	10	10
· e-mail	6	6
· sociale media	28	31
· andere	1	1
Out-of-home reclame	18	29
Geschreven pers	3	3
Andere	6	6
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.

	Dossiers	Klachten
Misleiding	38	38
Sociale verantwoordelijkheid	43	58
• <i>Discriminatie/kleineren</i>	14	25
• <i>Inspelen op angst/geweld</i>	6	7
• <i>Ongepast voor kinderen</i>	4	5
• <i>Andere</i>	19	21
Veiligheid en gezondheid	1	1
Fatsoen/Goede smaak	28	44
• <i>Aanstootgevend</i>	3	11
• <i>Afbeelding van de mens</i>	22	29
• <i>Ongepast voor kinderen</i>	2	2
• <i>Andere</i>	1	2
Wettelijkheid	2	2
Milieu	10	10
Andere	18	104
TOTAAL	140	257

In 2024 was de problematiek van sociale verantwoordelijkheid (m.i.v. discriminatie/kleineren) met 27,5% opnieuw kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury. Dat was reeds het geval in 2023.

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.

Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2024, 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.

	Dossiers	Klachten
Voeding	15	19
Dranken - Alcoholische	8	9
Dranken Niet-alcoholische	1	1
Informatica/Telecom	18	19
Textiel/Kleding en toebehoren	3	3
Woninguitrusting/Meubilair	6	7
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
Financiële diensten en verzekeringen	9	10
Handel en distributie	4	4
Onroerende goederen	1	1
Energie en brandstoffen	3	4
Persoonlijke voorwerpen	1	9
Kansspelen en loterijen	4	4
Niet-commerciële reclame	8	94
Diverse goederen en diensten	23	27
TOTAAL	140	257

7.5 Serviceverlening

Adviesaanvragen

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

Adverteerders, reclamebureaus en media kunnen 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 zagen de behandelingstermijnen er als volgt uit:

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

De behandeling van diverse vragen om informatie

Elk jaar ontvangt de JEP talrijke 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.

De publicatie van 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".



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).



Samenwerking met internationale partners

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 is tevens lid van de in 2016 opgerichte internationale koepelorganisatie ICAS (International Council for Ad Self-Regulation). ICAS is een wereldwijd platform dat effectieve zelfregulering van reclame bevordert. De leden van ICAS omvatten Zelfregulerende Organisaties (SRO's) en andere nationale, regionale en internationale instanties die zich inzetten om ervoor te zorgen dat reclame- en marketingcommunicatie legaal, eerlijk, waarheidsgetrouw en fatsoenlijk is.

Via regelmatige deelname aan seminars, deelname aan halfjaarlijkse vergaderingen en informele vergaderingen en overlegmomenten draagt de JEP bij aan het uitwisselen van best practices op het gebied van zelfregulering van reclame en aan het werken aan gezamenlijke oplossingen voor de wereldwijde uitdagingen waarmee de reclame-industrie wordt geconfronteerd. Deze uitdagingen omvatten thema's zoals respect voor ethische regels binnen AI-empowered advertising en verantwoorde reclamepraktijken binnen influencermarketing. In 2024 werkte de JEP opnieuw mee aan de ICAS global SRO database and factbook.



Raad voor Reclame

Contact

Raad voor Reclame vzw
Barastraat 175, 1070 Brussel
info@rr-cp.be

Meer info op

www.raadvoorreclame.be

