



⌋ Raad voor Reclame

JAARVERSLAG 2025

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
1 2025 – Het jaar van de versnelling	5
2 Missie van de Raad voor Reclame	8
2.1 Structuur en Organisatie	9
2.2 Werkende leden van de Raad voor Reclame	9
2.3 De samenstelling van het bestuursorgaan	10
2.4 Het dagelijks bestuur	10
2.5 Het team van de Raad voor Reclame	10
2.6 Het team van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame	10
3 Activiteiten van de Raad voor Reclame	11
3.1 Onze activiteiten	11
3.2 De strategische doeleinden van de Raad voor Reclame	11
3.3 De 4 strategische pijlers	12
4 Observeren & Adviseren	13
4.1 De Permanente Reflectiecommissie	13
4.2 De Thematische reflectiecommissies	14
4.3 De impact van reclame op de Belgische economie	18
4.4 De integratie van CommToZero	18
5 Communiceren	20
5.1 State of the Union	20
5.2 Nieuwsbrieven	21
5.3 Webinars in samenwerking met de leden 2025	21
5.4 Publicaties op de website en persberichten 2025	22
6 Reguleren	27
6.1 Werking en samenstelling van de JEP.	27
6.2 Samenstelling van de jury's	28
6.3 Adviesaanvragen	30
6.4 Klachtendossiers	30
6.5 Serviceverlening	35
7 Samenwerking met internationale partners	36

Voorwoord

Het werkjaar 2025 markeerde een duidelijke versnelling in de positionering van de Raad voor Reclame. In een context van toenemende regulering, digitalisering en internationale platformisering werd zelfregulering niet alleen verdedigd, maar actief versterkt.

Drie grote actieterreinen tekenden zich af dit jaar.

Ten eerste werd ingezet op een meer **proactieve rol**. De Raad beperkte zich niet langer tot het reageren op externe initiatieven, maar ontwikkelde zelf strategische projecten en standpunten, onder meer rond monitoring, duurzaamheid en artificiële intelligentie. De activiteiten van de Raad werden actief uitgelegd aan de leden in hun respectievelijke bestuursorganen.

Ten tweede werd **monitoring** naar voren geschoven als cruciale hefboom voor geloofwaardigheid. De eerste stappen werden gezet richting een structureel systeem, met bijzondere aandacht voor digitale media en influencer marketing.

Ten derde werd de **positie van de sector in het regulatoire landschap** scherper gesteld. In dossiers zoals voeding en alcohol werd consequent gewezen op het belang van een gelijk speelveld, zeker in relatie tot internationale digitale platformen.

Daarnaast werden belangrijke projecten gerealiseerd of opgestart, waaronder een economische studie (Econopolis/Ortelius), het Influencer certificaat (IMA) en de herpositionering van duurzaamheidsinitiatieven (CommToZero).

Het werkjaar 2026 zal in het teken staan van focus en impact. De uitdaging bestaat erin om de opgebouwde dynamiek te vertalen naar concrete, zichtbare resultaten en zo de rol van zelfregulering verder te verankeren.

1 2025

Het jaar van de versnelling

Het jaar 2025 speelde zich af in een context van ingrijpende veranderingen. De verdere digitalisering van media, de dominante positie van internationale platformen en een toenemende regulatoire druk zorgden voor een complex en soms spanningsvol speelveld.

Binnen deze context heeft de Raad voor Reclame zijn rol herbevestigd én heruitgevonden. Waar vroeger vaak reactief werd gewerkt, werd dit jaar bewust gekozen voor een meer strategische en anticiperende aanpak. Zelfregulering werd daarbij niet alleen als principe verdedigd, maar ook concreet versterkt via nieuwe instrumenten, projecten en samenwerkingen.

De sector werd tegelijk geconfronteerd met maatschappelijke verwachtingen rond transparantie, verantwoordelijkheid en ethiek. Thema's zoals gezondheid, duurzaamheid en artificiële intelligentie maakten duidelijk dat reclame niet langer los kan worden gezien van bredere maatschappelijke discussies.

De werking van de Raad wordt steeds sterker bepaald door samenwerking. Zowel nationaal als internationaal werd ingezet op het versterken van relaties en het uitbouwen van partnerships.

Internationaal werd de samenwerking met organisaties zoals EASA verdiept, onder meer rond digitale projecten en Europese dossiers. Nationaal werd de dialoog met sectororganisaties, mediapartners en andere stakeholders verder uitgebouwd.

Zelfregulering stond ook in 2025 centraal maar werd nadrukkelijk uitgedaagd door nieuwe beleidsinitiatieven. Dossiers zoals alcoholreclame en het mediadecreet maakten duidelijk dat de grens tussen regulering en zelfregulering voortdurend in beweging is.

De Raad koos in deze context voor een constructieve maar duidelijke houding. Enerzijds werd actief deelgenomen aan overleg met overheden en regulatoren. Anderzijds werd consequent gewezen op de meerwaarde van zelfregulering: flexibiliteit, snelheid en sectorinzicht.

Een terugkerend aandachtspunt was het gebrek aan een gelijk speelveld. Nationale maatregelen dreigen in sommige gevallen vooral lokale spelers te treffen, terwijl internationale digitale platformen minder gebonden zijn aan dezelfde regels. Dit risico werd expliciet benoemd, onder meer in de context van voedselreclame waar aanzienlijke mediabudgetten potentieel verschuiven naar minder gereguleerde kanalen.

Tegelijk werd gewerkt aan het versterken van de geloofwaardigheid van zelfregulering zelf. Door meer in te zetten op transparantie, communicatie en onderbouwing, werd de basis gelegd voor een systeem dat niet alleen efficiënt is, maar ook aantoonbaar relevant blijft voor beleidsmakers en samenleving.

Een van de meest bepalende keuzes van 2025 was de duidelijke focus op monitoring. In een digitale omgeving waar communicatie zich snel en vaak buiten traditionele kanalen ontwikkelt, werd het evident dat klassieke vormen van toezicht niet langer volstaan.

Monitoring werd daarom gepositioneerd als een strategisch instrument. Het moet niet alleen bijdragen aan de handhaving van regels, maar ook aan het verzamelen van data, het detecteren van trends en het versterken van het beleidsdebat.

Concreet werden verschillende pistes ontwikkeld. Er werd gekeken naar internationale voorbeelden en er werd gestart met de ontwikkeling van eigen tools, onder meer gericht op influencer marketing en sociale media. De inzet van artificiële intelligentie werd daarbij verkend als een manier om schaal en efficiëntie te verhogen. Dit alles vormt een belangrijke stap richting een structureel monitoringsysteem dat op termijn een centrale rol moet spelen in de werking van de Raad.

Ook intern werd geïnvesteerd in digitalisering, met de ontwikkeling van een casemanagement platform voor de Jury voor Ethische Praktijken. Dit moet bijdragen aan een efficiëntere en meer toekomstgerichte werking

De werking rond codes en dossiers werd in 2025 gekenmerkt door een toenemende complexiteit en een groeiende vraag naar duidelijkheid.

Binnen het domein van voeding bleek de implementatie van de nieuwe Food Code een belangrijke maar uitdagende stap. De veelheid aan vragen vanuit de sector maakte duidelijk dat bijkomende verduidelijking noodzakelijk is. Initiatieven zoals webinars en aanvullende richtlijnen moeten ervoor zorgen dat de code ook in de praktijk werkbaar blijft.

Het dossier rond alcoholreclame kende een gelijkaardige dynamiek. De afstemming tussen zelfregulering en mogelijke wettelijke kaders bracht zowel kansen als spanningen met zich mee. Thema's zoals slogans, zichtbaarheid en afbakening van perimeters vereisten verdere uitwerking. In deze context werd de rol van de Raad als partner in zowel uitwerking als handhaving opnieuw benadrukt.

Parallel werd gestart met de opmaak van een geïntegreerde Belgische Reclamecode, die een overzicht moet bieden van de bestaande regels en wetgeving. Deze oefening illustreert de bredere uitdaging: het vertalen van complexe regelgeving naar een helder en bruikbaar kader voor de praktijk.

Daarnaast kwamen nieuwe thema's steeds nadrukkelijker op de agenda. Artificiële intelligentie, deepfakes en duurzaamheid evolueerden van opkomende topics naar structurele aandachtspunten. Ook politieke communicatie werd herbekeken in het licht van nieuwe transparantievereisten.

Naast de kernwerking werden verschillende projecten opgezet die de strategische ambities van de Raad concreet maken.

De studie “De impact van reclame op de Belgische economie” (Econopolis/Ortelius) vormt een belangrijke bouwsteen in de onderbouwing van de sector. Door de economische en maatschappelijke waarde van reclame zichtbaar te maken, biedt deze studie een sterk argument in het publieke en politieke debat.

Het influencer certificaat (IMA) werd gelanceerd als antwoord op de groeiende rol van influencers. Hoewel de eerste resultaten positief zijn, werd ook duidelijk dat verdere inspanningen nodig zijn om de adoptie te verhogen en het project structureel te verankeren.

Op het vlak van duurzaamheid werd het bestaande initiatief CommToZero herbekeken en verbreed. In plaats van een louter technische benadering werd gekozen voor een meer geïntegreerde aanpak, waarin communicatie, monitoring en maatschappelijke verantwoordelijkheid samenkomen.

De State of the Union die doorging op 23 september 2025 bevestigde opnieuw zijn rol als platform voor dialoog en reflectie, en droeg bij tot de zichtbaarheid en positionering van de Raad voor Reclame.

Voor de toekomst ligt de focus op het consolideren van deze initiatieven en het realiseren van concrete impact. Monitoring, digitale evoluties en ethische communicatie blijven daarbij centrale thema's.

Tegelijk blijft het essentieel om de rol van zelfregulering te verankeren in een steeds complexer regulatorisch landschap. Dit vereist een blijvende dialoog met beleidsmakers, een sterke onderbouwing met data en een duidelijke positionering van de sector.

De Raad voor Reclame staat daarmee op een kantelpunt. De fundamenten voor een meer proactieve en impactgerichte werking zijn gelegd. De komende jaren zullen bepalen in welke mate deze ambitie kan worden omgezet in duurzame resultaten.

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 De samenstelling 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 Het dagelijks bestuur

- Marc Frederix (voorzitter)
- Luc Suykens (UBA) (vanaf juli : Anne-Laure de Hults)
- Johan Vandepoel (ACC) (vanaf oktober : Petra De Roos)
- Wilfried Celis (VIA)
- Max Brouns (UMA) (vanaf juni)
- Fleur Parnet (BAM)

3.4 Het team van de Raad voor Reclame

- Marc Frederix: Voorzitter van de Raad voor Reclame
- Any Courbet: Coördinator Reflectiecommissies
- 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: Assistente. 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.

OBSERVEREN
reflectiekamers
sectororganisaties
partnerships

ADVISEREN
reflectiekamers
beleidsvoorbereidend & representatie
inspireer & stimuleer

COMMUNICEREN
interne communicatie
externe communicatie
campagnes

REGULEREN
JEP
internationale contacten EASA, ICAS, ...

5

Observeren & Adviseren

Een belangrijke pijler van de Raad voor Reclame is het voortdurend analyseren van de evolutie van de markt en de 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.

Om deze ambitie waar te maken richtte de Raad voor Reclame een permanente reflectiecommissie op die voortdurend op uitkijk staat en aanbevelingen formuleert om ethisch te communiceren.

5.1

De Permanente Reflectiecommissie

Opdracht

- 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 het bestuursorgaan 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 het bestuursorgaan 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.

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. In 2025 maakten de volgende personen deel uit van deze commissie:

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

Output: coördinatie van alle thematische commissies (implementatie van het Alcohol convenant en de nieuwe Belgian Food Code) en de opvolging van de lancering van het Influencer certificaat. Er werden 4 nieuwe thematische commissies opgestart: Media, AI, Consumer trust en Green transition (met als belangrijke vraag of en hoe we CommToZero kunnen inkantelen). Opvolging van het monitoring project. Bepalen van de prioriteiten in 2025.

5.2 De Thematische reflectiecommissies

De thematische 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, Belgianbrewers | • Sascha van der Borgh, UMA |
| • Sofie Dejager, JEP | • Geert van Lerberghe, Vinum Et Spiritus |
| • Anne-Laure de Hulst, UBA | • Julie Galot, Vinum Et Spiritus |
| • Gert Van Loock, Comeos | • Any Courbet, Raad voor Reclame |
| • Marieken Maes, ACC | |

Output: opvolging van de implementatie van het laatste Alcohol Convenant en van de toepassing van de nieuwe slogan. Reflecties over sampling, sponsoring, product placement, alcohol free dranken. Aanvulling van het Alcohol Convenant met de perimeter van 150 meter voor reclame voor alcohol rond scholen.

Monitoring is een prioriteit voor de Raad voor reclame en werd in een eerste fase opgestart voor de alcoholsector (om later doorgetrokken te worden naar andere sectoren).

Studies, resultaten en posities in andere landen werden bestudeerd.

De thematische 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

Output: Op 27 mei 2025 werd de Reclamecode voor Voedingsmiddelen aangescherpt met strengere regels voor reclame gericht op kinderen jonger dan 16 jaar. Voor voeding en dranken die niet voldoen aan specifieke nutritionele criteria mag in de toekomst geen reclame meer worden gericht naar kinderen of jongeren onder de 16 jaar. Bovendien wordt het reclameverbod uitgebreid van lagere naar secundaire scholen en geldt de restrictie voortaan ook binnen een straal van 150 meter rond scholen. Ook op sociale media worden de richtlijnen strikter en duidelijker afgebakend. Alle regels worden uiteengezet in de Belgian Food Advertising Code ("BeFAC"). Deze herziening treedt in werking op 1 januari 2026. Enkele reflecties over nutri-score, sampling, sponsoring en product placement worden ook gevoerd. Monitoring wordt ook als mogelijke meting van de toepassing van code beschouwd.

De thematische reflectiecommissie influencer marketing ("IMA")

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 en is sinds 2024 actief. Het objectief was het opstellen van een Influencer Certificaat dat een programma van 3 luiken bevat: training, certificering en monitoring.

Dit certificaat, ontwikkeld in samenwerking met EASA (European Advertising Standards Alliance) in het AdEthics programma heeft als doel de Belgische influencermarkt professioneler en transparanter te maken, het vertrouwen tussen influencers, merken en consumenten te versterken en de consument beter te beschermen

Samenstelling

- Fleur Parnet, BAM
- Grégory Marchandise, UBA
- Kel Wouters, IMA
- Luna Corthals, JEP
- Nicolas Robeet, UMA
- Sofie Dejager, JEP
- Tara De Regge, IMA
- Véronique Cox, ACC
- Any Courbet, Raad voor Reclame

Output: Op 7 oktober 2025 lanceerden De Raad voor Reclame en de Influencer Marketing Alliance het Influencer Certificaat, het kwaliteitslabel voor Belgische influencers dat aantoont dat zij de regels rond transparantie, wetgeving en zelfregulering kennen en toepassen. Influencers volgen hiervoor een e-learning en leggen een test af; bij een score van minstens 70% ontvangen ze een certificaat dat één jaar geldig is.

Gecertificeerde influencers worden opgenomen in een lijst en hun content kan opgevolgd worden door de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, die vooral inzet op begeleiding en advies. Bij herhaaldelijke overtredingen kan het certificaat worden ingetrokken.

Het doel is 500 gecertificeerde influencers na 1 jaar te bereiken.

De thematische reflectiecommissie 'Consumer Trust'

Samenstelling

- Anne-Laure de Hults, UBA
- Marieken Maes, ACC
- Patrick De Pelsmacker, BAM
- Sofie Dejager, JEP
- Sophie Pochet, IHECS
- Karen van Brabant, DPG-media
- Max de Brouns, UMA
- Any Courbet, Raad voor Reclame

Consumentenvertrouwen is het onmisbare ingrediënt dat ervoor zorgt dat de Belgische reclamemarkt ethisch, economisch dynamisch en maatschappelijk verantwoord blijft. Het is essentieel om systematisch te investeren in het opbouwen van vertrouwen bij alle drie de belangengroepen – opinieleiders, consumenten en bedrijven. Daarbij is er bijzondere aandacht voor het versterken van de concurrentiepositie van transparante, op kwaliteit gerichte Belgische media.

Output: deze commissie verzamelt alle studies die de drivers van het consumenten- vertrouwen definiëren en zal door middel van communicatie en opleiding relevante inzichten onder de aandacht brengen,

De thematische reflectiecommissie 'AI'

Samenstelling

- Gregory Marchandise, UBA
- Petra De Roos, ACC
- Karin Ysebrant, BAM
- Guy Gelaude, UMA
- Any Courbet, Raad voor Reclame

Dit initiatief vloeit voort uit de noodzaak om in het kader van de opmars van het gebruik van AI fundamentele ethische risico's aan te pakken, het vertrouwen van de consument te behouden en ervoor te zorgen dat het zelfreguleringssysteem effectief blijft in het licht van de snel evoluerende technologie.

Output: lancering van het document "12 principles of ethical use of AI", begeleid door communicatie en met een webinar naar de leden. Deze kwestie zal nauwlettend worden opgevolgd wat betreft de uitvoeringsbepalingen en de Europese gedragscode inzake de toepassing van AI-labeling.

De thematische reflectiecommissie 'Media'

Samenstelling

- Jan De Moor, AEA
- Luc Eeckhout, UBA
- Ludovic de Barrau, VIA
- Philippe Baeten, VAR
- Valérie Janssens, RMB
- Sofie Dejager, JEP
- Bart Van Oudenhove, Ads & Data
- Guy Gelaude, UMA
- Gauthier Elslander, BPX
- Any Courbet, Raad voor Reclame

Deze reflectie gaat over de noodzaak van gelijke concurrentievoorwaarden op lokaal niveau, tussen alle dragers van reclame onderling. Dit is van essentieel belang, omdat het een eerlijke concurrentie op de Belgische markt garandeert, het vertrouwen van de consument waarborgt en ervoor zorgt dat reclamenormen cultureel relevant zijn en effectief worden gehandhaafd bij alle bedrijven, ongeacht hun omvang (lokaal of internationaal).

Output : een studie van het Vlaamse mediadecreet versus het Franstalige en afstemming indien nodig en mogelijk. Deze studie kan doorgetrokken worden naar de internationale platformen. Het einddoel is de definitie van het "Level playing field" voor alle actoren.

De thematische reflectiecommissie 'Green transition'

Samenstelling

- Anne-Sophie Noël, expert
- Fleur Parnet, BAM
- Petra de Roos, ACC
- Max De Brouns, UMA
- Any Courbet, Raad voor Reclame

De Europese Richtlijn EU 2024/825, de zogenaamde "Empowering Consumers for the Green Transition", treedt in 2026 in werking. Deze richtlijn legt strenge regels op aan milieu-, sociale en ethische claims in communicatie gericht op consumenten, met financiële sancties. De sector heeft hier zijn rol te spelen in het analyseren van de gevolgen voor de Belgische markt en de bewustworden daarvan bij alle spelers.

Output: deze commissie is pas einde 2025 opgestart en gaf de eerste aanzet voor de discussie rond de integratie van CommToZero in het marktgebeuren. Lees hier verder meer over.

5.3 De impact van reclame op de Belgische economie

Eén van de belangrijkste projecten van 2025 was het in kaart brengen van de impact van reclame in België. Op basis van econometrische modellen, de in-house Ecosystem Impact Tool van Ortelijs, literatuuronderzoek en expertinterviews geeft deze studie inzicht in zowel de economische als maatschappelijke rol van reclame vandaag.

Reclame levert een aanzienlijke bijdrage aan de Belgische economie.

- €1,95 miljard aan netto-reclamebestedingen (2023)
- €15,1 miljard totale economische impact
- 2,53% van het Belgische BBP
- €4,1 miljard toegevoegde waarde binnen het ecosysteembijna 46.700 jobs

Daarnaast vervult reclame ook een bredere maatschappelijke rol: ze ondersteunt mediapluralisme, stimuleert innovatie en creëert werkgelegenheid in diverse sectoren.

5.4 De integratie van CommToZero

De CommToZero coalitie werd in 2022 opgericht met als doel een beter en duurzamer consumentengedrag te bevorderen door deel uit te maken van en zich in te zetten voor het wereldwijde Race to Zero-initiatief – meer bepaald in overeenstemming met het Akkoord van Parijs en de Europese Green Deal – en door beste praktijken in de gehele marketingwaardeketen te stimuleren.

Na een eerste cyclus van 3 jaren waarin heel wat initiatieven werden gelanceerd drong zich de vraag op of deze coalitie niet moet geïntegreerd worden in de Raad voor Reclame.

De integratie van CommToZero binnen de Raad voor de Reclame lijkt op het eerste gezicht eenvoudig, maar wordt complexer in het licht van de Europese richtlijn EU2024/825. Deze richtlijn beoogt green- en socialwashing tegen te gaan, de betrouwbaarheid van productinformatie te versterken en consumenten beter te beschermen, met een brede toepassing op alle commerciële communicatie.

In dit kader toont CommToZero zowel sterktes als tekortkomingen.

Enerzijds zijn er waardevolle initiatieven zoals de “Zero Greenwashing”-gids, de calculators en de Sustainability Academy.

Anderzijds ontbreken duidelijke kaders rond labels, sociale en ethische claims en levenscyclusaspecten, terwijl het risico op sancties aanzienlijk is.

Tegelijk leeft binnen de sector een spanningsveld tussen vrijwillig engagement en verplichting, versterkt door de vrees voor reputatieschade. Net die reputatie vormt echter de brug tussen consumenten, sector en regelgeving, en dus ook een strategische opportuniteit voor de Raad.

Om deze rol waar te maken, moet CommToZero evolueren van een meetinstrument naar een bredere visie op verantwoorde communicatie. Dit impliceert niet alleen een inhoudelijke uitbreiding naar sociale en ethische dimensies, maar ook een herpositionering, inclusief een nieuwe naam die beter aansluit bij deze ambitie. Operationeel vraagt dit een herschikking van tools, waarbij de calculators bijvoorbeeld ondergebracht worden bij sectororganisaties, en een gefaseerde aanpak van monitoring, met eerst focus op milieu en later uitbreiding. De richtlijn biedt zo een kans om intern competenties te versterken, adoptie te stimuleren en extern het vertrouwen te vergroten. Deze transformatie vraagt echter duidelijke prioriteiten en voldoende middelen, met een eerste investeringsfase in 2026 en structurele verankering nadien.

Deze discussie staat mede op de agenda voor 2026.

6 Communiceren

In 2025 zette de Raad voor Reclame communicatie nog nadrukkelijker in als strategisch instrument om het vertrouwen in verantwoorde reclame en zelfregulering te versterken. Daarbij benadrukte de Raad de maatschappelijke én economische waarde van reclame, evenals de expertise van de sector om betrouwbare, impactvolle en ethisch verantwoorde boodschappen te ontwikkelen. De communicatie richtte zich op verschillende doelgroepen. Naar de leden en hun achterban ondersteunde de Raad de kennisdeling rond zelfregulering. Naar de overheid positioneerde de Raad zich als een bevoorrechte gesprekspartner die zelfregulering promoot als het meest doeltreffende instrument voor ethische reclame. Daarnaast informeerde de Raad de pers en het brede publiek via gerichte communicatie over actuele dossiers en sectorinitiatieven.

De communicatiestrategie kreeg in 2025 concreet vorm via:

- 1 **The State of the Union**
- 2 **Nieuwsbrieven**
- 3 **Webinars in samenwerking met de leden**
- 4 **Publicaties op de website en persberichten**

6.1 State of the Union

De tweede State of the Union van het CIM en de Raad voor Reclame had plaats op 23 september 2025. Er kwamen toonaangevende stemmen uit de Belgische media- en reclamesector samen om hun inzichten te delen over de uitdagingen en kansen die onze sector vormgeven. Van datagedreven bereiksmeting tot de kracht van lokale creativiteit, van AI en innovatie tot de cruciale rol van samenwerking en zelfregulering – deze interviews en panelmomenten vatten de ideeën samen die de volgende fase van ons ecosysteem zullen bepalen.

Tijdens het evenement stelde de Raad voor Reclame exclusief de eerste resultaten voor van de studie “De impact van reclame op de Belgische economie”, uitgevoerd samen met Ortelius.

De belangrijkste inzichten van de tweede “State of the Union”-conferentie voor Belgische mediabedrijven, adverteerders en agentschappen werden bovendien gebundeld in een witboek en aangevuld met een reeks videointerviews, waardoor de inhoud ook na het evenement breed beschikbaar bleef.

[Meer info >](#)

6.2 Nieuwsbrieven

In 2025 lanceerde de Raad voor Reclame een eigen nieuwsbrief. Die heeft niet de ambitie bestaande communicatiekanalen van leden zoals UBA te vervangen, maar ze aan te vullen met eigen inzichten, standpunten en praktische informatie over zelfregulering.

Daarnaast werden twee gerichte nieuwsupdates verstuurd rond actuele dossiers.

De volgende nieuwsbrieven werden verzonden in 2025:

- 6 juni - algemene nieuwsbrief met 7 items
- 8 augustus – algemene nieuwsbrief met 8 items
- 19 september – update alcohol convenant
- 7 oktober – lancering Influencers certificaat
- 18 december – algemene nieuwsbrief met 5 items

6.3 Webinars in samenwerking met de leden 2025

In samenwerking met de leden organiseerde de Raad voor Reclame opnieuw een reeks webinars waarin actuele regelgeving en nieuwe sectorinitiatieven werden toegelicht. De hoge opkomst bevestigt de behoefte aan praktische ondersteuning rond zelfregulering.

Datum	Webinar	aanwezig
17/9/2025	Belgian Food Advertising Code NL (i.s.m. UBA)	139
2/10/2025	Belgian Food Advertising Code FR (i.s.m. UBA)	115
8/10/2025	Nieuwe AI-richtlijnen voor reclame (i.s.m. UBA)	162
24/11/2025	Influencer Certificaat voor Brands & agencies NL	87
24/11/2025	Influencer Certificaat voor Brands & agencies FR	40
10/12/2025	Influencer Certificaat voor Influencers NL	52
10/12/2025	Influencer Certificaat voor Influencers FR	16

6.4 Publicaties op de website en persberichten 2025

De website evolueerde verder tot een kennisplatform waar de Raad actuele regelgeving, praktijkvoorbeelden, standpunten en onderzoeksresultaten toegankelijk maakt voor de sector. Via persberichten werd bovendien actief deelgenomen aan het maatschappelijke debat over reclame, consumentenbescherming en zelfregulering.

• 14.1.2025

Hoe vaak komt greenwashing voor in België?

Met de Greenlight-studie, een primeur in België, kwamen RMB, JCDecaux en GiveActions tot de conclusie dat het bij 8,6% van de reclame-uitingen met een duurzame claim zeer waarschijnlijk om greenwashing gaat. Maar ook een derde van de overige groene boodschappen is discutabel...

[Lees meer >](#)

• 14.1.2025

Wat betekent het vernieuwde alcoholconvenant voor creatie en mediaplanning?

Om jongeren beter te beschermen treden vanaf januari 2025 strengere regels rond alcoholreclame in werking, met onder andere beperkingen op reclame via sociale media en in de buurt van scholen. Welke invloed heeft dit convenant op de creatie en mediaplanning van alcoholreclame?

[Lees meer >](#)

• 13.2.2025

De Raad voor Reclame staat positief tegenover de nieuwe federale plannen voor consumentenbescherming

De Raad voor Reclame is positief over de aandacht in het nieuwe federale regeerakkoord voor consumentenbescherming. Deze beleidskeuze sluit perfect aan bij waar wij als sector al jaren voor staan: het beschermen van de consument tegen misleidende reclame via effectieve zelfregulering onder controle van de JEP.

[Lees meer >](#)

• 31.3.2025

De Raad voor Reclame ondersteunt de visie van Minister voor Consumentenbescherming Rob Beenders

Minister Rob Beenders voor Consumentenbescherming belichtte in de Kamer van Volksvertegenwoordigers drie essentiële hefbomen om consumenten te beschermen: regulering, controle en informatie. Als Raad voor Reclame ondersteunen wij volledig deze visie op een sterke consumentenbescherming.

[Lees meer >](#)

• 22.4.2025

Reclame met AI-gegenereerde stemmen of beelden van overledenen: mag dat zomaar?

Digitale Radio Vlaanderen bracht Kurt Cobain en Prince terug tot leven via AI om hen te laten schitteren in een reclamespotje over DAB+. Creatieve marketing, maar de JEP had toch enkele ethische bedenkingen en vroeg de campagne te wijzigen of stop te zetten. We overlopen de argumenten en maken de vergelijking met een andere spraakmakende AI-spot.

[Lees meer >](#)

• 22.4.2025

Nieuwe tijden, nieuwe verantwoordelijkheden: reclame als hefboom voor menselijke groei

Voorzitter van de Raad voor Reclame Marc Frederix interviewt Aljan de Boer, Community Director bij het Institute for Real Growth. Dat staat voor 'humanized growth', een benadering die naadloos aansluit bij de visie van de Raad voor Reclame en een waarin een mooie rol lijkt weggelegd voor de marketeer.

[Lees meer >](#)

• 22.4.2025

Carola Michiels blikt terug op vier jaar Reflectiecommissie

Carola Michiels (ex-Think BBDO) zwaait af als lid van de Reflectiecommissie. Het ideale moment om haar te bevragen over de werking en het doel van dit essentieel orgaan van de Raad voor Reclame. "Proactiviteit moet de ambitie zijn."

[Lees meer >](#)

• 28.5.2025

De Belgian Food Advertising Code verstrengt regels voor marketing naar kinderen en jongeren

Een van de belangrijkste maatregelen is het optrekken van de leeftijdsgrens van 13 naar 16 jaar, waardoor 380.000 extra jongeren onder de Code vallen, ofwel een stijging van 34%.

[Lees meer >](#)

• 11.6.2025

'United for Influencers' zet belangrijke stap naar heldere richtlijnen en betere samenwerking

Het event United for Influencers in Dialogue werd georganiseerd om de versnippering in richtlijnen aan te pakken en de toenemende uitdagingen voor creators en merken gezamenlijk te bespreken. Tijdens een geslaagde eerste editie op 10 juni kwamen 150 professionals samen, van content creators en merken tot agencies, platformen, juristen en beleidsmakers.

[Lees meer >](#)

• 8.7.2025

AdEthics: EASA lanceert rebranded programma voor verantwoorde influencer marketing

De European Advertising Standards Alliance (EASA) is trots de lancering aan te kondigen van AdEthics, een rebranding van haar Influencer Marketing Standards Training (IMST) programma. Dit vernieuwde initiatief heeft als doel influencers en content creators in heel Europa uit te rusten met de kennis en tools om hoge standaarden van advertentietransparantie en verantwoordelijkheid te handhaven.

[Lees meer >](#)

• 8.7.2025

Humor in reclame: (n)ooit ongepast?

Een goede reclameboodschap trekt de aandacht en wekt emoties op. Humor is bijgevolg een krachtig en veelvuldig ingezet instrument in marketing. Maar hoewel het een subjectief gegeven is waarvan velen bovendien vinden dat het bepaalde grenzen móét aftasten, is het niet zo dat álles zomaar door de beugel kan. Aan de hand van een aantal voorbeelden, campagnes die de JEP beoordeelde, stellen we een lijstje aandachtspunten op.

[Lees meer >](#)

• 15.7.2025

Verstrenge Belgische Food Advertising Code: wat houdt dat in?

Op 27 mei werd de Belgian Food Advertising Code aangescherpt met strengere regels voor reclame gericht op kinderen jonger dan 16 jaar. De code, de opvolger van de Belgian Pledge, gaat in op 1 januari 2026. Wat betekent dit concreet voor adverteerders? Wij bijten ons vast in de (creatieve) gevolgen voor de sector.

[Lees meer >](#)

• 29.7.2025

“Reclame is geen luxe, maar een hefboom voor economische groei”

Charley Stoney, CEO van de Europese organisatie van reclamebureaus (EACA), de Europese tegenhanger van de ACC, pleit onomwonden voor blijvende investeringen in reclame, zeker nu de economische vooruitzichten onzeker zijn.

[Lees meer >](#)

• 7.8.2025

Raad voor Reclame lanceert 12 richtlijnen voor ethisch AI-gebruik na invoering Europees kader

Vandaag presenteert de Raad voor Reclame samen met de brede reclamesector twaalf heldere principes voor ethisch gebruik van artificiële intelligentie (AI). Dit initiatief anticipeert op het nieuwe Europese kader rond AI dat sinds 2 augustus van kracht is. Met deze richtlijnen neemt de Raad het voortouw om de reclamesector te begeleiden in het ethisch werken met AI om de risico's, zoals misleiding en manipulatie, in te perken en de consument te beschermen.

[Lees meer >](#)

• 11.9.2025

Recordaantal advertenties voor alcohol in recordtijd aangepast

Sinds de invoering van het vernieuwde alcoholconvenant in januari 2025 ziet de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) een duidelijke stijging van het aantal klachten en vragen omtrent advies over alcoholreclame. In de eerste acht maanden van 2025 werden twintig advertenties voor alcoholhoudende dranken aangepast – een record.

[Lees meer >](#)

• 19.9.2025

Nieuwe regels voor alcoholreclame in de maak: Raad voor Reclame roept op tot overleg

Vorige week maakte de Raad voor de Reclame bekend dat het systeem van zelfregulering voor alcoholreclame uitstekend werkt. De cijfers laten geen twijfel: klachten worden snel behandeld, beslissingen worden nageleefd en bedrijven passen hun campagnes vaak zelfs onmiddellijk aan. Toch wil de overheid dit succesvolle model nu simpelweg overnemen via een Koninklijk Besluit, met extra controle- en sanctiebevoegdheden voor de inspectie Volksgezondheid. “Dit druist in tegen de principes van minder administratieve last die in het regeerakkoord staan”, vindt Raad voor Reclame. “Daarmee dreigt een efficiënt en gedragen systeem ingeruild te worden voor regulitis, extra administratie en onzekerheid.”

[Lees meer >](#)

• 25.9.2025

Raad voor Reclame pleit voor fiscale stimulans om lokale mediaspelers te versterken

In de prestigieuze setting van De Munt (Brussel) vond op 23 september de tweede editie van de State of the Union plaats. Alles draaide rond de impact die we als ecosysteem hebben, de uitdagingen om die impact te behouden, maar vooral de opportuniteiten om hem nog te verhogen.

[Lees meer >](#)

• 7.10.2025

Nieuw kwaliteitslabel zet Belgische influencers op de kaart

Influencers zijn vandaag dé rolmodellen van de TikTok- en Instagramgeneratie. Ze inspireren, informeren en beïnvloeden dagelijks miljoenen volgers. De sector is wereldwijd al meer dan 22 miljard euro waard en met die groei komt ook de nood aan duidelijkheid en verantwoordelijkheid. Daarom lanceren de Raad voor Reclame en de Influencer Marketing Alliance (IMA) vandaag een nieuw kwaliteitslabel voor Belgische influencers.

[Lees meer >](#)

- 9.10.2025

Hoe de Raad voor Reclame, JEP en FEBIAC het pad effenen naar meer zelfregulering in reclame

Al jarenlang pleiten de Raad voor Reclame en de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) voor meer zelfregulering. Daarvoor ontwikkelen de instanties reclamecodes en normen die alle partijen onderschrijven, van producenten en sectorfederaties tot bureaus. De recent vernieuwde FEBIAC-code voor motorvoertuigen is het laatste bewijs dat zelfregulering wel degelijk leidt tot eerlijkere reclame.

[Lees meer >](#)

- 16.10.2025

Staat van greenwashing in België in 2024

De Greenlight-studie werd vorig jaar voor het eerst gelanceerd dankzij het gezamenlijke werk van de reclamebureaus RMB & JCDecaux en de startup GiveActions en geeft een beeld van de staat van greenwashing in België. Voor dit jaar 2025 werd de analyse uitgevoerd op 13.368 advertenties op tv, radio en papieren posters (OOH) in heel België in 2024.

[Lees meer >](#)

- 7.12.2025

Geen reclame, geen groei: hoe de reclamesector onze economie jaarlijks 15,1 miljard euro sterker maakt

Voor het eerst in 10 jaar is berekend hoe groot de totale impact is van de reclamesector op de Belgische economie: jaarlijks 15,1 miljard euro of 2,8% van het Belgisch bruto binnenlands product (BBP) om precies te zijn, goed voor 46.653 jobs. Elke euro geïnvesteerd in reclame levert 7,75 euro extra BBP op. Dat blijkt uit een nieuwe studie van Ortelijs (Econopolis) in opdracht van de Raad voor Reclame. Tegelijk legt de studie zowel de toenemende druk van de big techplatformen als de verschuiving van de reclamebestedingen naar online bloot. De studie lanceert daarom meteen acht aanbevelingen.

[Lees meer >](#)

- 9.12.2025

8 aanbevelingen uit de Ortelijs studie

Op basis van de socio-economische impactstudie en de opportuniteiten die in dit rapport werden besproken, worden de volgende aanbevelingen geformuleerd om het Belgische reclamelandschap toekomstgericht te versterken.

[Lees meer >](#)

7 Reguleren

Zelfregulering bewijst haar waarde wanneer zij daadwerkelijk vertrouwen creëert. In 2025 heeft de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame dat vertrouwen opnieuw versterkt, zowel bij consumenten als binnen de sector, en een duidelijke rol gespeeld in het maatschappelijke debat.

Na het uitzonderlijke jaar 2024, waarin een verhoogde zichtbaarheid van de JEP leidde tot een sterke stijging van het aantal klachten, keerde het klachtenvolume in 2025 terug naar een meer evenwichtig niveau. De cijfers tonen een systeem dat efficiënt en wendbaar functioneert, met korte behandelingstermijnen en een consequente naleving van haar beslissingen.

De behandelde dossiers tonen hoe nauw reclame samenhangt met maatschappelijke verwachtingen. Sociale verantwoordelijkheid blijft het belangrijkste toetsingscriterium. In 28% van de dossiers ging het om reclame voor alcoholhoudende dranken. Dat aandeel onderstreept het belang van duidelijke sectorale afspraken en een strikte toepassing van het Alcoholconvenant, onder meer wat betreft het verbod op reclame in de nabijheid van scholen. Ook de aangescherpte regels voor voedingsreclame gericht op minderjarigen illustreren dat de sector bereid is duidelijke grenzen te stellen waar dat maatschappelijk nodig is.

Daarnaast investeerden wij verder in preventie en professionalisering. Met de lancering van het Influencer Certificaat zetten we een belangrijke stap in de begeleiding van digitale communicatie. Door in te zetten op opleiding, transparantie en coaching versterken we de verantwoordelijkheidszin binnen de sector en dragen we bij aan een duurzaam vertrouwen van consumenten.

In dezelfde beweging bekijken we hoe de JEP, naast het behandelen van klachten en het verstrekken van advies, ook proactiever kan bijdragen aan de naleving van de regels. In 2025 zijn verschillende monitoringsystemen verkend en getest, onder meer met behulp van AI. In 2026 zetten we deze testen voort en werken we toe naar een geïntegreerde monitoringaanpak die onze bestaande werking versterkt.

Met die evolutie bevestigt de JEP haar ambitie om mee te groeien met het medialandschap en tegelijk haar kernopdracht te bewaken. Ook in 2026 blijven wij inzetten op consistente besluitvorming en expertise, zodat de JEP een onafhankelijk en betrouwbaar referentiepunt blijft voor eerlijke en maatschappelijk verantwoorde reclame.

7.1 Werking en samenstelling van de JEP.

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 en reclamedragers op verkooppunten.

De Jury in eerste aanleg behandelt voornamelijk klachten van consumenten en andere organisaties die opkomen voor consumentenbelangen of het imago van reclame. Op basis van deze klachten kan de Jury een advies van voorbehoud geven of beslissen dat een reclame moet worden aangepast of stopgezet.

Haar beslissingen steunen zowel op de wetgeving als op zelfregulerende codes, zoals de ICC-code. Wanneer een reclame niet conform is, grijpt de Jury in. Toch is het niet haar bedoeling om censuur uit te oefenen of een bepaalde smaak of ideologie op te leggen. In minder ernstige gevallen beperkt ze zich tot een advies en laat ze de verantwoordelijkheid bij de adverteerder. Om efficiënt te werken, komt de JEP wekelijks samen

Bij de Jury in hoger beroep kunnen zowel adverteerders als klagers in beroep gaan tegen een beslissing in eerste aanleg. Het verzoek moet gemotiveerd zijn en duidelijk uitleggen waarom men beroep aantekent. De Jury in hoger beroep komt enkel samen wanneer nodig, meestal om de twee maanden.

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 reclameontwerp. 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. De aanvrager blijft in beide gevallen vrij om het advies al dan niet na te leven.

7.2 Samenstelling van de jury's

De JEP is paritair samengesteld: de helft van de leden komt uit de burgermaatschappij en de andere helft uit de communicatiesector. De leden zetelen in persoonlijke naam en zijn gebonden aan vertrouwelijkheid, wat de neutraliteit van de beslissingen waarborgt. De Jury in eerste aanleg bestaat uit twee groepen van vier tot zes leden. De Jury in hoger beroep telt een voorzitter en tien tot zestien leden. Alle leden worden benoemd voor een termijn van drie jaar, die maximaal twee keer opeenvolgend kan worden verlengd.

Jury Eerste aanleg - GROEP I

Leden uit de reclamesector:

- Joy Pyl (ACC)
- Bart Neyt (UBA), vervangen door Quentin Kamalic vanaf 20/05/25
- Pauline Steghers (VIA) vervangen door Clémence Depreter vanaf 20/05/25

Leden uit de burgermaatschappij

- Roxanne Scheerlinck (UNIA)
- Maximilien de le Hoyer (Forum des Jeunes)
- Geert Robberechts (AERF)

Jury Eerste aanleg -GROEP II

Leden uit de reclamesector

- Pierre-Anne Jacqmain (UBA)
- Hans Smets (ACC)
- Nathalie Meskens (WE MEDIA)

Leden uit de burgermaatschappij

- Véronique De Baets (IEFH)
- Amélie Canalaz (Stichting Tegen Kanker)
- Thierry Samain (professor)

De Jury in Hoger Beroep (onder voorzitterschap van Sophie Stijns, gewoon hoogleraar aan de KU Leuven)

Leden uit de reclamesector

- Maureen Martins (UBA), vervangen door Bert Neyt vanaf 20/5/325
- Didier De Jaeger (ACC)
- Bart Van Oudenhove (VIA), vervangen door Pauline Steghers vanaf 20/5/25

Leden uit de burgermaatschappij

- Sabine Denis (Spes Forum), vervangen door Serwan Scheppers vanaf 23/09/25
- Jan Zienkowski (professor)
- Robert Graetz (bemiddelaar)
- Christophe Jambers (professor)
- Benoît Godart (Vias Institute)

Het team van de JEP

- Sofie Dejager- Secretaris van de JEP. Zij beheert ook de debatten binnen de JEP in eerste aanleg.
- Priscilla Moens- Adjunct-Secretaris van de JEP.
- Luna Corthals (sinds mei 2025) - Adjunct-Secretaris van de JEP.
- Nele Van Baekel- Assistente van de JEP.

7.3 Adviesaanvragen

In 2025 behandelde de JEP in totaal 23 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 2025 waren de behandelingstermijnen als volgt:

Behandelingstermijn	Aantal behandelde dossiers
< 1 dag	1
< 1 week	14
> 1 week	8
TOTAAL	23

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

Advies	Aantal behandelde dossiers
Goedkeuring	13
Goedkeuring onder voorwaarden	6
Afkeuring	4
TOTAAL	14

7.4 Klachtendossiers

In 2025 hield de Jury in eerste aanleg 35 vergaderingen en behandelde 116 formele klachtendossiers op basis van 139 klachten.

De Jury in hoger beroep diende 4 keer bijeen te komen in 2025 en behandelde 5 dossiers. De Jury in hoger beroep heeft in alle dossiers de beslissing van de Jury in eerste aanleg bevestigd.

Verdeling van de klachten en klachtendossiers over de verschillende types beslissingen die de Jury kan nemen.

	Dossiers	Klachten
Geen opmerkingen	61	74
Advies van voorbehoud	4	7
Beslissing tot wijziging / stopzetting	49	46
Schorschingsaanbeveling aan media / beroepsfederatie / Raad voor Reclame	–	–
Onbevoegd (jury verklaarde zich onbevoegd om de klacht te behandelen)	–	–
Onontvankelijk (jury verklaarde de klacht onontvankelijk)	–	–
Onthouding (jury onthield zich van uitspraak omdat de zaak door een andere instantie behandeld werd)	2	2
TOTAAL	140	257

Behandelingstermijn

De onderstaande tabel geeft de duurtijd weer van de behandeling van de klachtendossiers door de Jury in eerste aanleg. Van alle behandelde klachtendossiers werd 88% van de dossiers binnen de maand afgehandeld waarvan bijna de helft binnen de twee weken.

	Dossiers	Klachten
< 1 week	9	10
> 1 week / < 2 weken	41	47
> 2 weken / < 3 weken	33	40
> 3 weken / < 1 maand	19	22
> 1 maand / < 2 maanden	14	20
> 2 maanden / < 4 maanden	–	–
> 4 maanden	–	–
TOTAAL	116	139

Hoedanigheid van de klager

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 2025 behandelde de JEP 15 klachten ingediend door leden van of vertegenwoordigers van een officiële instantie of openbare macht.

	Dossiers	Klachten
Consument	41	49
	93	113
Consumentenorganisatie of socioculturele vereniging	5	5
Consumentenvereniging	1	3
Lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht	15	15
TOTAAL	116	139

Betrokken media

Wat de betrokken media betreft, zet de trend van de voorbije jaren zich voort: in 2025 vertegenwoordigen digitale marketingcommunicatie (35%) en televisie (23%) samen opnieuw de ruime meerderheid van de betrokken media in de behandelde dossiers.

Digitale marketingcommunicatie, waarvan het aandeel in de klachtendossiers de laatste jaren gestaag blijft toenemen, zorgt opnieuw afgetekend voor het hoogste percentage dossiers en binnen deze categorie maken reclame-inhouden verspreid zowel via sociale media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, ...) als via websites de grootste subcategorieën uit.

De stijging van het aantal klachtendossiers met betrekking tot affiches kan grotendeels worden toegeschreven aan de invoering van strengere regels inzake alcoholreclame binnen een perimeter van 150 meter rond scholen, evenals aan de nieuwe grafische richtlijnen voor de vermelding van de educatieve slogan van kracht in 2025.

Het aandeel van de audiovisuele media (radio en tv) in het aantal klachtendossiers daalde ten opzichte van 2024.

	Dossiers	Klachten
TV	27	38
Radio	16	21
Bioscoop	–	–
Digitale marketingcommunicaties	42	43
• <i>websites</i>	13	13
• <i>e-mail</i>	1	1
• <i>sociale media</i>	28	29
• <i>andere</i>	–	–
Out-of-home reclame	22	25
Geschreven pers	3	5
Andere	2	2
TOTAAL	116	139

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	22	24
Sociale verantwoordelijkheid	42	57
• <i>Discriminatie/kleineren</i>	12	15
• <i>Inspelen op angst/geweld</i>	5	8
• <i>Ongepast voor kinderen</i>	8	12
• <i>Andere</i>	2	2
Veiligheid en gezondheid	15	20
Fatsoen/Goede smaak	10	15
• <i>Aanstootgevend</i>	2	6
• <i>Afbeelding van de mens</i>	6	7
• <i>Ongepast voor kinderen</i>	2	2
• <i>Andere</i>	–	–
Wettelijkheid	–	–
Milieu	6	6
Andere	35	36
TOTAAL	116	139

Net zoals in 2024, kan worden vastgesteld dat in 2025 de problematiek van “sociale verantwoordelijkheid” (m.i.v. discriminatie/kleineren) met 36% opnieuw kwantitatief het belangrijkste criterium bij de onderzoeken van de Jury was.

Opvallend is bovendien dat “andere onderzoekscriteria”, goed voor 30% van de dossiers, verder aan belang winnen en daarmee het criterium “misleiding” voorbijstreven. Dit bevestigt dat thematische en sectorale codes, zoals het Alcoholconvenant en de Voedingsreclamecode, niet alleen maatschappelijk relevant zijn, maar ook steeds belangrijker worden in het kader van de klachtenbehandeling.

Producten en diensten

Zoals uit onderstaande tabel blijkt, was er in 2025 één specifiek product dat er tussenuit sprong wat het aantal dossiers betreft, met name alcohol, met 28% van de dossiers.

	Dossiers	Klachten
Voeding	7	8
Dranken - Alcoholische	32	32
Dranken Niet-alcoholische	5	5
Informatica/Telecom	10	10
Textiel/Kleding en toebehoren	1	1
Woninguitrusting/Meubilair	2	3
Cosmetica	2	2
Geneesmiddelen en gezondheid	2	7
Voertuigen en toebehoren	1	2
Vervoer en toerisme	3	3
Cultuur en uitgeverij	2	3
Sport en ontspanning	7	8
Financiële diensten en verzekeringen	8	8
Handel en distributie	2	3
Onroerende goederen	7	9
Energie en brandstoffen	1	1
Persoonlijke voorwerpen	4	4
Kansspelen en loterijen	2	2
Niet-commerciële reclame	9	16
Diverse goederen en diensten	9	12
TOTAAL	116	139

7.5 Serviceverlening

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. 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 2025 heeft de JEP 73 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 2025 is de JEP op 4 van deze aanvragen ingegaan (VUB, IHECS, EPHEC, ULB)

8

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 vertegenwoordigt haar leden op internationaal niveau bij internationale instellingen zoals de EU en verdedigt het belang van zelfregulering in de beleidsdebatten. Daarnaast vervult ICAS voor haar leden een aantal bijkomende taken:

- Wereldwijde promotie van reclamezelfregulering ICAS stimuleert en verdedigt het systeem van zelfregulering van reclame als aanvulling op wetgeving, om consumenten te beschermen en eerlijke reclame te bevorderen.
- Ontwikkelen van internationale principes en standaarden ICAS ontwikkelt internationale richtlijnen en best practices voor reclame-ethiek, vaak in samenwerking met organisaties zoals de ICC (International Chamber of Commerce).
- Netwerking en samenwerking tussen zelfregulerende instanties ICAS brengt nationale zelfreguleringsorganen (SRO's) samen, faciliteert kennisuitwisseling en ondersteunt samenwerking tussen landen en regio's.
- Ondersteuning en capaciteitsopbouw De organisatie helpt landen die nog geen sterke zelfregulering hebben met het opzetten van SRO's, het opzetten van training en governance en andere procedurele ondersteuning.





Raad voor Reclame

Contact

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

Meer info op

www.raadvoorreclame.be

