

 Raad voor Reclame

●

**Een pleidooi voor
meer zelfregulering
en minder betutteling**

●

Memorandum juli 2024



De Raad voor Reclame roept op tot

Zelfregulering als leidend instrument voor ethische en verantwoorde reclame

De Raad voor Reclame pleit voor zelfregulering als hét instrument om vrijwillig ethische normen en richtlijnen binnen de sector na te leven, met flexibiliteit en responsiviteit als voordelen.

Zelfregulering als allereerste optie voor reclame

De Raad voor Reclame beveelt aan dat zelfregulering bij voorkeur de eerste optie moet zijn, nog voor de wetgeving, omdat het sneller en flexibeler een beschermend kader biedt tegen misleidende en schadelijke reclameboodschappen, de privacy van burgers respecteert en zorgt voor eerlijke, nauwkeurige en ethische advertenties.

Stimulering en ondersteuning van de economische meerwaarde van de sector

De reclame-industrie zorgt voor een belangrijke economische meerwaarde in België, Vlaanderen, Brussel en Wallonië. Actoren zoals adverteerders, bureaus en media zijn een driver van creativiteit en innovatie en stimuleren het ondernemerschap.

Vertrouwen in de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de sector

Het gehele reclame-ecosysteem van adverteerders, bureaus en media toont haar maatschappelijke verantwoordelijkheid door vrijwillig te streven naar integriteit en transparantie, wat bijdraagt aan het versterken van het consumentenvertrouwen.

Erkenning van de JEP als werkend controle-orgaan

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) fungeert als onafhankelijk orgaan dat de naleving van zowel wettelijke als zelfregulerende codes bewaakt en klachten behandelt.

Erkenning van de expertise van de sector om gedragsverandering op vlak van consumptie te stimuleren

De Raad voor Reclame wil bewust, kwalitatief en duurzaam consumeren bevorderen. De sector heeft de kennis en ervaring om via reclame bij te dragen aan positieve gedragsveranderingen en bewustwording rond consumptie.

Erkenning van de Raad voor Reclame als gesprekspartner

De Raad voor Reclame stelt zich op als de bevoorrechte gesprekspartner van de overheid, die advies biedt bij wetgevende initiatieven. Of het nu gaat over gesprekken in een vroeg stadium rond geplande wetgevende initiatieven of het nalezen van concrete voorstellen.

Wat is de Raad voor Reclame?

- Bundelt de verschillende actoren in reclame
- Stimuleert vertrouwen in reclame
- Waakt via zelfregulering over de betrouwbaarheid van reclame (via onafhankelijk orgaan JEP)

Wat wil de Raad voor Reclame?

- De rol en het belang van de Belgische communicatiesector promoten
- De rol van reclame als informatiekanaal voor de consument benadrukken
- Een attitudewijziging naar bewust, kwalitatief en duurzaam consumeren bevorderen
- Dat alle actoren, inclusief overheden, zelfregulering als allereerste optie verkiezen

Waarom is dit belangrijk?

- Omdat reclame de maatschappij, de consument en de economie ondersteunt
- Omdat zelfregulering in een snel evoluerend landschap de beste oplossing is om reclame ethisch, eerlijk en waarheidsgetrouw te houden
- Omdat de sector haar verantwoordelijkheid neemt ten aanzien van de consument en de maatschappij

Hoe willen we dit waarmaken?

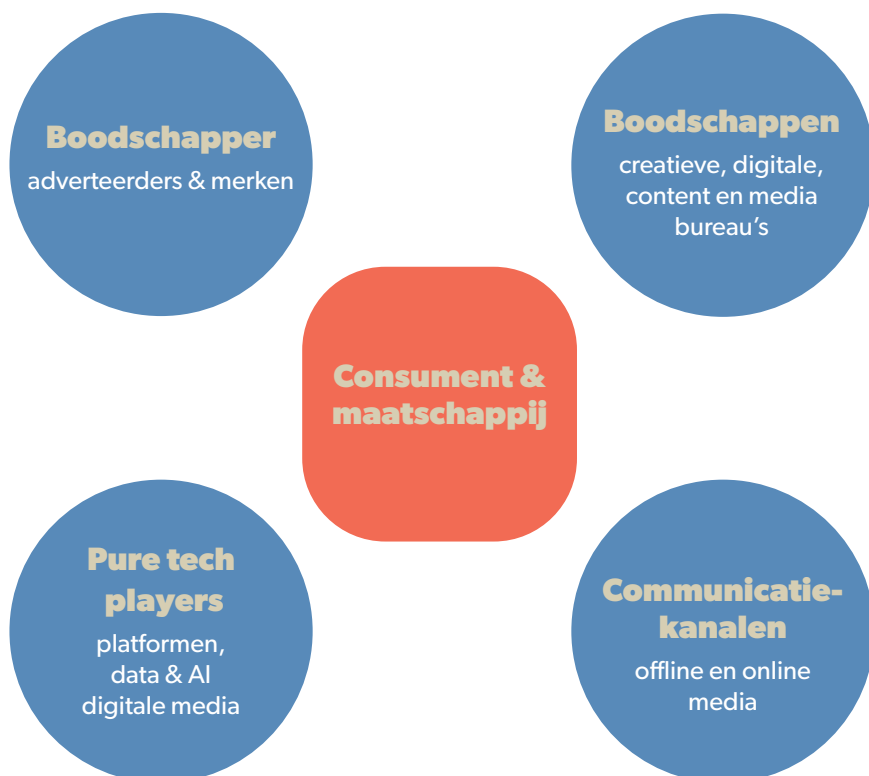
- Door de vinger aan de pols te houden
- Door een gesprekspartner te zijn voor overheden en andere stakeholders
- Door zelfregulering telkens als allereerste optie te nemen, ook door de overheid

De Raad voor Reclame

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.

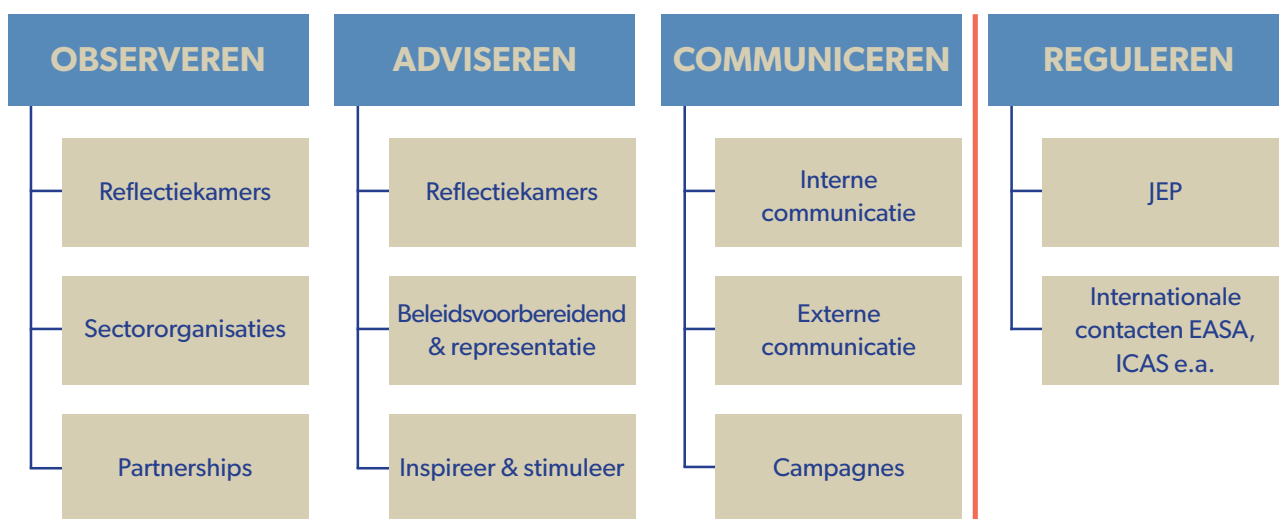
Het ecosysteem van de reclamesector



Deze partijen ondersteunen het geloof van de Raad voor Reclame dat reclame **waardevol** is **voor mens en maatschappij** en in het bijzonder voor merken.

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.

Raad voor Reclame - pijlers



Deel 1 - Memorandum

Waarom regelgeving inzake reclame de perfecte aanvulling is op zelfregulering (en niet omgekeerd)

Welke wagen past het best bij mij en mijn gezin? Waar vind ik dat mooie kleedje? Welke nieuwe smaak heeft m'n favoriete voedingsmerk op de markt gebracht? Reclame in zijn verschillende vormen is **niet weg te denken uit ons leven**. Ze biedt informatie en zorgt voor keuzevrijheid.

Reclame is ook **niet weg te denken uit onze economie**. Reclame bevordert de concurrentie, stimuleert merken om gedifferentieerde producten en diensten te creëren en bevordert innovatie. Verder draagt ze bij aan een divers en onafhankelijk medialandschap door de financiering van programma's, tijdschriften, kranten, online content en evenementen.

Maar reclame kan enkel een rol spelen als ze **betrouwbaar** is en ze kan enkel vertrouwd worden als ze **verantwoordelijk** is.

Alle actoren in de sector hebben er belang bij ervoor te zorgen dat reclame verantwoord is. Dit wil zeggen reclame aanbieden die legaal, fatsoenlijk, eerlijk en waarheidsgetrouw is. Deze verantwoordelijkheid ligt dus niet enkel bij de **adverteerders**, de merken, maar ook bij de **bureaus** en alle **media** die advertenties aanbieden.

In een tijd waarin reclame en andere communicatie steeds meer ons dagelijks leven binnendringen, is het waarborgen van ethische en verantwoorde reclamepraktijken **van cruciaal belang** voor het welzijn van de consumenten en de integriteit van ons ecosysteem.

Vinger aan de pols bij evoluties

Bovendien evolueren de rol van communicatie en de tools die we hiervoor kunnen gebruiken voortdurend. Het is belangrijk daar snel op in te spelen.

Zo is de sector zich steeds meer bewust van de kracht die hij heeft om tot een **betere en meer duurzame consumptie** te komen. Reclame bepaalt mee de sociale normering en kan het koopgedrag beïnvloeden, ook om overconsumptie in te dijken.

Artificial intelligence (AI) is tevens zo'n toonaangevende evolutie. Ook binnen reclame heeft het in korte tijd de manier van werken grondig veranderd. En we staan nog maar aan het begin van wat deze evolutie, die we misschien zelfs qua impact kunnen vergelijken met de komst van de pc, voor de maatschappij in petto heeft.

Een pleidooi voor zelfregulering

Om ethische en verantwoorde reclame te garanderen, hebben de verschillende communicatieberoepen **de handen** al decennia geleden **in elkaar geslagen**. Dat doen ze via de **Raad voor Reclame**, die een groot voorvechter is van **zelfregulering**.

Dit middel stelt de industrie immers in staat om **vrijwillig** ethische normen en richtlijnen na te leven, zonder dat daar strikte overheidsvoorschriften voor nodig zijn. Het biedt flexibiliteit en responsiviteit, waardoor de sector snel kan reageren op veranderende omstandigheden en opkomende ethische kwesties. Dit vermogen om proactief te handelen en zich aan te passen aan nieuwe uitdagingen is essentieel in een snel evoluerende digitale omgeving.

Bovendien draagt zelfregulering bij aan het **versterken van het vertrouwen van consumenten** in reclame en in merken. Door vrijwillig te streven naar integriteit en transparantie, tonen adverteerders hun toewijding tot het

beschermen van de consumentenbelangen en het handhaven van de geloofwaardigheid van reclame als een informatief en betrouwbaar communicatiemiddel.

Denk maar aan de educatieve boodschap die vrijwillig door de actoren bij **reclame voor alcoholhoudende dranken** wordt geplaatst. Of de terughoudende houding van producenten van voedingsmiddelen als het gaat om **communicatie naar kinderen**.

Dit memorandum is een sterk pleidooi opdat de overheid zelfregulering in de reclame actief ondersteunt en aanmoedigt. Hoewel overheidsregulering een belangrijke rol speelt bij het waarborgen van de naleving van de regels en de aansprakelijkheid, is zelfregulering een **complementair en flexibel instrument** dat de efficiëntie van de regelgeving verhoogt en de last voor overheidsinstanties verlicht. Door de steun aan zelfregulerende initiatieven kunnen we een kader creëren dat zowel de belangen van de consumenten beschermt als de dynamiek van de reclamesector bevordert.

De overheid heeft de mogelijkheid om zelfregulering in de reclamesector te ondersteunen en te bevorderen als een effectieve aanvulling op bestaande en toekomstige regelgeving. Door samen te werken met belanghebbenden in de industrie streven we naar een evenwichtige benadering die de belangen van alle partijen behartigt en bijdraagt aan een gezonde en een verantwoorde reclameomgeving voor onze samenleving.

Zelfregulering allereerste optie

Meer nog, de Raad voor Reclame is er rotsvast van overtuigd dat zelfregulering **de allereerste optie** moet zijn, nog voor wetgeving. Zelfregulering in reclame biedt immers niet alleen een beschermend kader tegen misleidende of schadelijke reclameboodschappen, ze zorgt voor eerlijke, nauwkeurige en ethische advertenties, wat consumenten helpt om weloverwogen keuzes te maken. Daarnaast respecteert zelfregulering de privacy van burgers en minimaliseert ze hun blootstelling aan beledigende of ongepaste inhoud.

Vanuit **Europa** wordt zelfregulering bovendien aanbevolen om het reclame-ecosysteem te organiseren. Geen toeval, omdat deze in staat is om snel in te spelen op veranderende noden en verwachtingen in de samenleving. Denk maar aan nieuwe technologieën binnen de media of de rol van de vrouw in onze maatschappij.

En, last but not least, zelfregulering in reclame kost de burgers **geen geld**. Het is een mechanisme dat de adverteerders en de industrie zelf implementeren om ethische normen te handhaven en consumenten te beschermen, zonder dat daar overheidsfinanciering en dus belastinggeld voor nodig is. De Raad voor Reclame zorgt voor de financiering, hierbij ondersteund door de volledige sector, die hiermee haar verantwoordelijkheid neemt.

“Zelfregulering in reclame moet de allereerste optie zijn. Ze biedt immers niet alleen een beschermend kader tegen misleidende of schadelijke reclameboodschappen, ze zorgt voor eerlijke, nauwkeurige en ethische advertenties, wat consumenten helpt om weloverwogen keuzes te maken.”

De JEP zorgt voor de controle van de regels

Uiteraard is er hierbij een extreem belangrijke voorwaarde, namelijk dat het streven naar eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclame zorgvuldig wordt **opgevolgd** en gecontroleerd door een **onafhankelijk orgaan**.

Daarom gaat een groot deel van de middelen van de Raad voor Reclame naar **de JEP**, de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame. De JEP zorgt via verschillende organen dat de inhoud van reclameboodschappen conform is met de regels inzake reclame – zowel wetgeving als zelfdisciplinaire codes –, behandelt klachten over reclame-uitingen en biedt advies over wettelijke en ethische aspecten van reclame.

“Als onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan heeft de JEP als taak om eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie te verzekeren.”

Rol en verantwoordelijkheid Belgische communicatiesector promoten

Zelfregulerende initiatieven opzetten en zorgvuldig waken over de opvolging ervan, is elementair in de werking van de Raad voor Reclame, maar daartoe beperkt hij zich niet. Hij heeft eveneens als doel **de economische en de sociale rol van de Belgische communicatiesector te promoten**.

Die rol is immers behoorlijk groot. Uit een onderzoek dat Deloitte voor de Raad voor Reclame uitvoerde in 2015 bleek dat reclame bijdraagt tot een **breder economische groei**. Deloitte kwam tot de conclusie dat een verhoging van de reclamebestedingen met 1% leidt tot een stijging van het BNP met 0,04% (13 miljard euro), als resultaat van een hogere economische activiteit en een sterkere productiviteit. Dat betekent dat één geïnvesteerde euro er vijf genereert voor de Belgische economie.

Gesprekspartner

Het is tenslotte ook de rol van de Raad voor Reclame om zich op te werpen als de bevoorrechte gesprekspartner van de overheid en zijn leden te vertegenwoordigen met respect voor hun respectieve eigenschappen, expertises, belangen en waarden. Of het nu gaat over **gesprekken** in een vroeg stadium rond geplande wetgevende initiatieven of het **nalezen** van concrete voorstellen. Daarbij hoort ook advies over hoe reclame werkt en niet werkt, om zo te vermijden dat regelgeving haar doel voorbijschiet.

Born in 1967

Voor al deze rollen is de Raad voor Reclame uiterst geschikt. Hij is evenwichtig samengesteld en verenigt de verschillende communicatieberoepen die vertegenwoordigd worden door hun respectievelijke verenigingen, namelijk de adverteerders, de bureaus en de media.

Daarnaast maakt vooral de jarenlange ervaring (born in 1967) de Raad voor Reclame tot een autoriteit in ons vakgebied, net als de internationale verankering. Hij werkt nauw samen met overkoepelende organisaties als European Advertising Standards Alliance (**EASA**) en International Council for Ad Self-Regulation (**ICAS**), als lid, maar in het geval van de EASA ook als lid van de Raad van Bestuur en van het Self-Regulation Committee.

“De Raad voor Reclame bundelt al sinds 1967 alle communicatieberoepen. Hij is dan ook een autoriteit als het gaat om de promotie van de Belgische communicatiesector en zelfregulering.”

Verder op de ingeslagen weg

Bovenstaande verwezenlijkingen, standpunten en ambities sterken de leden in de noodzaak om op dit elan verder te gaan. De zoektocht naar nieuwe leden, om het ecosysteem nog vollediger te vertegenwoordigen, gaat dan ook onverminderd voort. De digitale transitie in een veranderend communicatielandschap gaat immers, onder invloed van AI, nog een ongekende impact hebben op de consument en de economie.

Het zal tot gevolg hebben dat nog meer spelers nog meer hun verantwoordelijkheid nemen en we met z'n allen als een nog luidere stem weerklinken in de maatschappij wanneer het op reclame-ethiek aankomt. Het hele reclame-ecosysteem rekent dan ook op een overheid die de troeven van reclame en zelfregulering inziet en de principes ondersteunt en bevordert.

Vraag tot expliciete steun

De Raad voor Reclame vraagt de verschillende overheden dan ook om expliciet steun uit te spreken voor zelfregulering als leidend instrument. Daarnaast wil hij betrokken blijven bij educatieve projecten, of het nu gaat over duurzaamheid, diversiteit en inclusie of mediawijsheid. Proactief overleg zou een grote hulp zijn bij evoluerende codes zoals de code rond voedingsmiddelen.

Tot slot wil de Raad voor Reclame er alles aan doen om verschillende codes en regelgeving rond eenzelfde thema te vermijden. Zo zijn er voor influencers door diverse overheden (het kabinet van de staatssecretaris voor Consumentenzaken, het kabinet van de Vlaams minister van Media) verschillende initiatieven genomen, waarbij ook federale overheidsdiensten betrokken zijn. Het lijkt de leden van de Raad voor Reclame absoluut noodzakelijk om tot één gemeenschappelijk initiatief te komen, waarbij rekening gehouden wordt met de gemeenschapsbevoegdheden. Nogmaals: wanneer we zelfregulering als leidend instrument nemen, is de Raad voor Reclame ervan overtuigd dat er snel richtlijnen komen, die gedragen worden door de hele sector.

Deel 2 - De Raad voor Reclame in een notendop

Wat zijn de belangrijkste realisaties van de Raad voor Reclame?

De Raad voor Reclame buigt zich via zijn Reflectiecommissie over tal van thema's waarvoor codes, aanbevelingen, charters, ... inzake ethiek in reclame nuttig kunnen zijn. Dat leidde de afgelopen vijf jaar tot heel wat tastbare initiatieven.

Alcoholreclame

Reclame voor alcoholhoudende dranken staat al jaren hoog op de agenda van het Raad voor Reclame. Het is de wil om daarbij het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken blijvend te verbeteren. Dat leidde in 2024 tot een nieuwe, krachtigere educatieve boodschap om de consument beter te informeren over de risico's van alcoholmisbruik, die voortaan elke reclameboodschap vergezelt. Ze kwam tot stand in samenwerking met de federaties van de Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus, Comeos, UBA, Horeca Vlaanderen, Horeca Wallonië en Horeca Brussel.

Reclame voor Voedingsmiddelen

Sinds 1 juni 2023 is de nieuwe Reclamecode voor Voedingsmiddelen van kracht. Die bepaalt dat de reclame van voedingsbedrijven en handelaren aan strenge criteria is onderworpen, ter bescherming van kinderen jonger dan 13 jaar. Het gaat om een samenwerking tussen Fevia, Comeos en UBA, waarbij de JEP toeziet op de naleving van de regels en klachten beoordeelt.

Reclame voor motorrijtuigen

In samenwerking met de Raad voor Reclame heeft FEBIAC haar code inzake reclame voor motorrijtuigen, hun onderdelen en toebehoren aangepast. De bepalingen van deze code, die al sinds meerdere jaren door de JEP wordt toegepast, werden in 2023 aangescherpt.

Wat is de Raad voor Reclame?

De Raad voor Reclame brengt iedereen uit het Belgische ecosysteem samen om vertrouwen te creëren in reclame en te zorgen dat door zelfregulering verantwoorde en betrouwbare reclame gemaakt wordt.

Hij versterkt de dynamiek en de bemiddeling tussen consumenten, overheden en de sector op het gebied van ethiek in de communicatie.

Het toepassingsgebied van de Raad voor Reclame is ruimer dan enkel reclame. Alle vormen van reclame en sensibilisering worden getoetst aan de deontologie, ook campagnes van ngo's of overheden.

De Raad voor Reclame beoogt bovendien om het principe van het "level playing field" op de markt te behouden. Het is belangrijk dat dezelfde regels van toepassing zijn op het geheel van de actoren in de communicatiesector.

De activiteiten van de Raad voor Reclame bestaan uit het:

- samenbrengen van het hele ecosysteem inzake communicatie;
- promoten van de kracht van reclame;
- opstellen van zelfregulerende regels; en
- organiseren van het onafhankelijk toezicht op deze regels (door de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame).

Greenwashing

2022 was de start voor de actie tegen greenwashing in communicatie. De Belgische adverteerders, bureaus en media lanceerden het initiatief CommToZero, waarbij de actoren samen de klimaatuitdagingen van de sector aanpakken. De Raad voor Reclame zorgde voor een checklist – die de bestaande ethische regels samenvat. Deze werd opgenomen in de gids die CommToZero publiceerde.

Influencers

De Raad voor Reclame toonde zich een voorloper als het gaat om codes voor influencers. In 2018 werden al aanbevelingen opgesteld, die in 2022 geactualiseerd werden. Speerpunt is dat een influencer verplicht is te communiceren over het feit dat hij een vergoeding ontvangt voor een 'post'.

Daarnaast is de Raad voor Reclame ook nauw betrokken bij de Influencer Marketing Alliance, onder impuls van FeWeb. Deze alliantie, waarin de influencers vertegenwoordigd zijn, vraagt om het only once-principe te hanteren. Eén transparante aanduiding van een commerciële post moet volstaan, via de aanduiding "reclame" of een ander woord zoals advertentie, publiciteit,... OF via het aanvinken van het label voorzien door het socialemediaplatform ("betaald partnership" of ander). Niet beide dus.

Verder pleit de alliantie voor een gelijke behandeling. Die heeft niet alleen betrekking op de aanduiding van een commerciële post, maar ook bijvoorbeeld tussen journalisten en influencers die samen op dezelfde activiteiten gevraagd worden om dezelfde job te doen maar zowel op vlak van advertising disclosure als op fiscaal vlak anders behandeld worden door de overheid.

De Influencer Marketing Alliance vraagt dan ook dat de interpretatie van het wettelijk kader in overeenstemming wordt gebracht met deze zelfregulering en dit via overleg via de Raad voor Reclame.

Reclame voor detergents en onderhoudsproducten

In 2023 kwam er een nieuwe code bij. Voortaan geldt ook voor de sector van onderhoudsproducten en huishoudelijke detergents zelfregulering. Die kwam er dankzij nauw overleg tussen de Raad voor Reclame en initiatiefnemer Detic, en is een Europese primeur.

Hoe is de Raad voor Reclame gestructureerd?

Alle actoren in het communicatie-ecosysteem hebben de verantwoordelijkheid om erover te waken dat reclame waarachtig en eerlijk is en voldoet aan de wettelijke en de zelfregulerende ethische vereisten. Daarom maken zowel adverteerders, communicatiebureaus als media deel uit van de Raad voor Reclame, die vaak zijn vertegenwoordigd via hun vakorganisaties.

De Raad voor Reclame is de enige professionele organisatie die het geheel van de communicatieberoepen verenigt en waar ze vertegenwoordigd worden door hun respectievelijke verenigingen.

Leden:

- ACC: Association of Communication Companies
- AEA: Associatie van Exploitanten van Aanplakborden
- BAM: Belgian Association of Marketing (die o.a. Google en Meta vertegenwoordigt)
- UBA: United Brands Association
- VIA: Association of Audiovisual Media
- Belgian News Media: LA PRESSE.be en Vlaamse Nieuwsmedia
- WE MEDIA: Association of Magazine Publishers
- UMA: United Media Agencies
- bpost
- Rechtstreekse lidmaatschappen van communicatiebureaus die geen lid zijn van ACC

Wat is de JEP?

Een groot deel van de middelen van de Raad voor Reclame wordt besteed aan de JEP, een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan dat de missie heeft om eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie te verzekeren.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame heeft drie belangrijke verantwoordelijkheden:

- De JEP streeft naar eerlijke, waarheidsgetrouwe en sociaal verantwoorde reclame die het consumentenvertrouwen bevordert.
- De JEP waakt erover dat de inhoud van reclameboodschappen conform is met de regels inzake reclame, namelijk de wetgeving en de zelfdisciplinaire codes, en dit door middel van een onafhankelijke en representatieve Jury.
- De JEP behandelt klachten over reclame-uitingen en biedt diensten zoals advies over wettelijke en ethische aspecten van reclame, evenals monitoring en rapportage.

Daarnaast kunnen adverteerders, bureaus en media advies inwinnen over wettelijke en ethische aspecten van reclame, behandelt de JEP informatievragen, geeft ze opleidingssessies en publiceert ze evaluatieverslagen over de toepassing van het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken, en over de Reclamecode voor Voedingsmiddelen.

Seksisme en discriminatie

Naast het uitwerken van regels en aanbevelingen benadrukt de Raad voor Reclame ook rond bepaalde specifieke thema's het belang van autoregulering, bijvoorbeeld rond het vermijden van seksisme in reclame. Zo leveren Unia en het Instituut voor de Gelijkheid van vrouwen en mannen juryleden aan voor de JEP-jury (in eerste aanleg), waardoor ze de werkzaamheden van de JEP ondersteunen. Met de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) werkt de JEP samen aan nieuwe regels op dit vlak en aan het opleiden van de sector.

Daarnaast verdedigt de Raad voor Reclame de standpunten van de sector bij de overheden. Dat gebeurt onder andere via vertegenwoordiging in de Sectorraad Media of via samenwerking met de CSA.

Wat zijn de belangrijkste realisaties van de JEP?

De JEP behandelde tussen 2019 en 2023 568 klachtendossiers op basis van 991 klachten.

Opvallend daarbij is dat het aantal dossiers en klachten de afgelopen jaren in een duidelijk dalende lijn zit. Jaar na jaar leidt zo'n 60 tot 65% van de klachten niet tot verdere stappen. In zo'n derde van de gevallen is de JEP genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of tot stopzetting te nemen. Wanneer we per mediumtype kijken, zijn digitale kanalen goed meer dan 30% van de dossiers. Audiovisuele kanalen volgen met zo'n 30% van de dossiers. Bij de thema's zijn misleiding en sociale verantwoordelijkheid goed voor het gros van dossiers.

Daarnaast behandelde de JEP tussen 2019 en 2023 727 vragen tot informatie en 128 adviesvragen uit de sector.

Verder hebben sinds 2019 tal van communicatiebureaus een JEP-Ambassadeur, met als doel een positieve band te creëren tussen de JEP en de bureaus. In totaal gaat het om 206 ambassadeurs.

Tot slot toont een recente meting (2024) door IPSOS aan dat 1 op 5 consumenten de JEP kent via de campagne die ze voerde tijdens het eerste kwartaal van 2024. Na het bepalen van dit ijkpunt hebben alle actoren zich ertoe verbonden om verder te werken aan de bekendheid van de JEP zodat elke burger weet waar hij terecht kan met vragen over reclame die als onethisch, oneerlijk, seksistisch, ... wordt ervaren.

Hoe is de JEP gestructureerd?

De Jury van de JEP is paritair en representatief samengesteld, bestaande uit leden uit zowel de burgermaatschappij als de communicatiesector. Deze samenstelling zorgt voor neutraliteit bij besluitvorming.

De Jury in eerste aanleg behandelt klachten over reclameboodschappen ingediend door consumenten, consumentenorganisaties, verenigingen, beroeps- of officiële instanties. Als de reclameboodschap geen overtredingen bevat, worden er geen opmerkingen geformuleerd. Als er wel overtredingen zijn, kan de Jury wijzigingen of stopzetting van de reclame eisen, afhankelijk van de aard van de inbreuken. Bij twijfel kan de Jury een voorbehoud adviseren, waarbij de adverteerder, het reclamebureau en de media zelf verantwoordelijk zijn voor het gevolg.

De Jury in hoger beroep kan worden ingeroepen op initiatief van de klager(s) of adverteerders betrokken in het oorspronkelijke dossier.

Slotwoord

door Marc Frederix, Raad voor Reclame

Getoeter. Een onverwachte regenvlaag. Een voetganger die het zebrapad wil oversteken. We spenderen allemaal behoorlijk wat tijd achter het stuur. En we weten allemaal hoe belangrijk het is om dan voor je en rondom je te kijken.

Dat geldt ook voor wie aan het stuur van de sector reclame zit. De maatschappij evolueert in een snelreinvaart. Duurzame consumptie wordt steeds belangrijker, AI heeft in korte tijd al een grote impact gehad op reclame en zal dat de komende tijd nog veel meer hebben. Terwijl ik dit slotwoord schrijf, ontwikkelt zich ongetwijfeld een volgende trend, die ons verplicht om door de voorruit naar de horizon te turen en tijdig en op de gepaste manier te reageren.

Maar daarnaast is het niet slecht om af en toe in de achteruitkijkspiegel te kijken. Om te kijken wat er in een bepaalde periode is gebeurd of wat belangrijke evoluties waren.

Als de blik in de achteruitkijkspiegel iets duidelijk maakt, is het wel dat de Raad voor Reclame zich met name in de afgelopen vijf jaar heeft opgeworpen tot een dankbare gesprekspartner, een deeltjesversneller en een behoeder van eerlijke, oprechte en verantwoorde reclame.

Je m'explique. In de afgelopen vijf jaar heeft de Raad voor Reclame in tal van dossiers de rol gespeeld die hij moest spelen. En dat varieerde van situatie tot situatie. Soms als trekker. Soms als de partij die op de achtergrond iedereen bijeenbracht. Het leidde tot heel wat codes die een duidelijke en positieve impact hadden op de reclameuitingen. En tot nog meer dossiers waarin beweging is gekomen.

En dan is er uiteraard de rol van het onafhankelijke orgaan JEP, dat op continue basis waakt over de inhoud van reclameboodschappen, klachten evalueert en indien nodig actoren aanmaant zich aan te passen.

Op basis van die blik in de achteruitkijkspiegel, kunnen we meer dan ooit vooruitkijken. En daarbij is de Raad voor Reclame van één zaak zeker: we zullen als maatschappij de huidige en volgende evoluties omarmen, maar moeten er wel een kader voor voorzien. Net door de snelheid waarmee ze komen, is zelfregulering de enige manier om adequaat dat kader te bieden.

Als organisatie ondersteunen we daarmee een gezond Belgisch ecosysteem van adverteerders, communicatiebureaus, mediabureaus en media. De Raad voor Reclame neemt hierin ook haar maatschappelijke verantwoordelijkheid om de consument voldoende te beschermen en aan te zetten tot meer duurzame consumptie. We hopen dat we met dit memorandum iedereen hiervan overtuigd te hebben.

Contact

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

 Raad voor Reclame