

JAARVERSLAG
2020

communicatie centrum

Inhoud

03	1. Voorwoord, Sandrine Sepul, Directrice Communicatie Centrum
04	2. Missie van het Communicatie Centrum
06	3. Structuur en organisatie
06	a. Leden van het Directiecomité
07	b. Leden van de Raad van Bestuur
08	c. Leden van het Communicatie Centrum
10	d. Team van het Communicatie Centrum
11	4. Activiteiten Communicatie Centrum
12	a. Nieuw initiatief : Reflectiecommissie
13	b. Dossiers
16	c. Nieuwe ethische codes en richtlijnen
17	d. Vertegenwoordiging in publieke overheidsinstanties
18	e. Pedagogisch materiaal en onderzoek
19	5. Activiteiten Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)
19	a. JEP organisatie
19	b. Samenstelling van de JEP
21	c. JEP Ambassadors
23	d. Klachtenbehandelingen
26	e. Serviceverlening
27	6. Samenwerking met internationale partners
29	7. Vooruitblik 2021, Marc Dupain, voorzitter Raad van Bestuur, Communicatie Centrum
30	8. Bijlagen : Communicatie naar onze leden & pers

1. Voorwoord



Sandrine Sepul

Directrice
Communicatie Centrum

“Zoals wellicht het geval zal zijn voor alle sectoren, is 2020, als gevolg van de gezondheidscrisis veroorzaakt door het coronavirus, een atypisch jaar gebleken voor de werking van het Communicatie Centrum en de JEP.

Niet alleen moesten het Communicatie Centrum en de Jury op zoek naar middelen om op afstand te werken, ook de reclamesector werd zwaar getroffen door de maatregelen gelinkt aan het coronavirus ; hetgeen het wenselijk maakte om enige flexibiliteit in te voeren, vooral met betrekking tot de procedures van de JEP.

De coronacrisis heeft eveneens geleid tot een vermindering van de reclamevolumes, te wijten aan een mogelijks verschillende aanpak voor wat betreft de commerciële communicatie zowel vanuit het oogpunt van de adverteerder als van het grote publiek. In deze omgeving heeft het Communicatie Centrum aanbevelingen uitgewerkt in het domein van Covid-19 en commerciële communicatie.

Maar, de lange termijn missie van het Communicatie Centrum, werd hierbij niet uit het oog verloren. In 2020, werd de Raad voor de Reclame omgevormd naar het Communicatie Centrum. Deze naamsverandering gaat samen met een nieuwe strategie die ons breder positioneert dan voorheen. Het gaat niet enkel meer om reclame maar om communicatie.

De eerste initiatieven, volgend op deze strategiewijziging, werden reeds ontplooid in 2020. Een eerste project was de oprichting van een Reflectiecommissie. Tevens, hebben het Communicatie Centrum en de JEP, gewerkt aan de uitrol van de testfase van een klachtenbehandelingsstelsel in het kader van de Belgian Pledge.

De toetreding van Google als het eerste ‘puur digitale’ lid, was een belangrijke mijlpaal, en zal zeker niet de enige blijven.

Ik kijk 2021 met vertrouwen tegemoet, een jaar waarin we het Communicatie Centrum verder zullen ontplooiën, als centraal anker binnen onze maatschappij, en dit zowel richting consumenten, maar tevens als bevoorrechte gesprekspartner voor de publieke overheden en alle betrokken partijen uit onze sector.”

2. Missie van het Communicatie Centrum

In mei 2020 werd de Raad voor de Reclame, opgericht in 1967, omgevormd tot het "Communicatie Centrum/Centre de la Communication".

De vereniging is vertrokken vanuit de vaststelling dat de voorbije jaren de term "reclame" te restrictief was geworden rekening houdend met de verbreding van de missie van de Raad voor de Reclame en deze van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP), zijn zelfregulerend orgaan. Op dezelfde wijze was de betekenis van de term "raad" gedateerd geraakt.

De uitdaging was dus om een nieuwe naam te vinden voor de vereniging die uitdrukking geeft aan haar unieke expertise en haar rol als bevoorrechte gesprekspartner van het grote publiek, de overheid en de ngo's in domeinen die dat van reclame overstijgen. Aangezien de vereniging nationaal is, moest de nieuwe naam ook in het Frans en Nederlands kunnen worden omgezet.

Met de hulp en de steun van al zijn leden, en met bijzondere dank aan het agentschap LDV United, werd de Raad voor de Reclame omgedoopt tot het Communicatie Centrum (Centre de la Communication in het Frans).¹

De nieuwe naam geeft de reikwijdte van de bevoegdheden van onze vereniging beter weer. Hij versterkt ook de actualiteit, de dynamiek en de bemiddelende rol die onze vereniging tussen consumenten, overheden en de sector vervult op het gebied van ethiek in de communicatie. "Communicatie Centrum" beantwoordt ook beter aan de inhoud van de opdracht. Het toepassingsgebied is ruimer dan enkel commerciële communicatie. Alle vormen van communicatie worden getoetst aan de deontologie, ook campagnes van ngo's of overheden. In dit jaarverslag spreken we over reclame maar zoals uit onze naamswijziging blijkt, slaat dit op communicatie en meer bepaald om commerciële communicatie en sensibilisering.

Sinds 1974 en dankzij de steun van de gehele sector worden een groot deel van de middelen besteed aan de JEP, een onafhankelijk en paritair samengesteld orgaan dat als missie heeft om eerlijke, oprechte en maatschappelijk verantwoorde reclamecommunicatie te verzekeren. Inzake zelfregulering beoogt het Communicatie Centrum 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.

¹ De naamsverandering werd goedgekeurd door de Algemene Vergadering van 25 mei 2020, die op afstand plaatsvond.

Het Communicatie Centrum heeft eveneens als doel de economische en sociale rol van de Belgische communicatiesector te promoten.

Uit een onderzoek dat Deloitte voor het Communicatie Centrum uitvoerde in 2015 bleek dat reclame bijdraagt tot een bredere 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 €), als resultaat van een hogere economische activiteit en sterkere productiviteit.

Dat betekent met andere woorden dat een geïnvesteerde euro er vijf genereert voor de Belgische economie.

Het Communicatie Centrum spant zich ook in om de meerwaarde van communicatie voor de consument te benadrukken. Consumenten krijgen via reclame informatie over producten en diensten, wat hen helpt om geïnformeerde keuzes te maken. Het aanhouden van de reclamebestedingen zorgt voor consumentenvertrouwen. Dit stimuleert merken om gedifferentieerde producten en diensten te creëren en bevordert innovatie.

Het is tenslotte ook de rol van het Communicatie Centrum om zich op te werpen als de bevoorrechte gesprekspartner van de overheid en zijn leden te vertegenwoordigen met respect voor hun respectieve eigenschappen, belangen en waarden.

Onze waarden

Het Communicatie Centrum is overtuigd van het belang van de economische en sociale rol die de reclame in onze samenleving speelt maar eveneens van de maatschappelijke verantwoordelijkheid die op de schouders van de communicatieprofessionals rust.

Dat is de reden waarom de vereniging de reclame-ethiek centraal plaatst in haar missie en altijd op een integere, respectvolle, flexibele wijze handelt en met trots deel uitmaakt van een sector die een motor is voor een constante technologische en creatieve innovatie.

Alle leden van het Communicatie Centrum sluiten zich volledig bij deze waarden aan.

Onze strategie

- het Communicatie Centrum organiseert en richt alle activiteiten op de zelfregulering van reclame in België ;
- het Communicatie Centrum positioneert zich als het platform van de reclamesector inzake zelfregulering ;
- het Communicatie Centrum positioneert zich als de bevoorrechte gesprekspartner van de overheid, de burgermaatschappij en de pers inzake zelfregulering.

3. Structuur en organisatie

3.a. Leden van het Directiecomité



Marc Dupain
Voorzitter I WE MEDIA



Harry Demey
Vicevoorzitter namens ACC



Chris Van Roey
Vicevoorzitter namens UBA



Wout Dockx
Vicevoorzitter namens VIA

Vaste genodigde van het Directiecomité:



Sandrine Sepul
Directrice Communicatie Centrum

3.b. Leden van de Raad van Bestuur



Marc Dupain²
Voorzitter I WE MEDIA



Harry Demey
ACC



Chris Van Roey³
UBA



Wout Dockx
VIA

Vaste genodigde van de
Raad van Bestuur:



Tatiana Debrabandere⁴
La Presse.be /
Vlaamse Nieuwsmedia



Laurence Waegemans⁵
AEA



Sandrine Sepul
Directrice
Communicatie Centrum

² Marc Dupain bevestigde zijn mandaat in december 2020 als Voorzitter van de Raad van Bestuur en het Directiecomité van het Communicatie Centrum voor de komende drie jaren.

³ Chris Van Roey is ontslagnemend bestuurder en wordt vanaf januari 2021 vervangen door Luc Suykens.

⁴ Tatiana Debrabandere is ontslagnemend bestuurslid en is vanaf januari 2021 vervangen door Georgia Lambillotte (La Presse.be/VNM).

⁵ Laurence Waegemans werd benoemd tot lid van de Raad van Bestuur tijdens de Algemene Vergadering van 25.05.2020, die op afstand plaatsvond.

3.c. Leden van het Communicatie Centrum

Reclame is een belangrijk onderdeel van onze economie. Ze bevordert concurrentie, biedt mensen keuzemogelijkheden en informatie over producten, diensten en merken, creëert banen en draagt bij aan een divers en onafhankelijk medialandschap door de financiering van programma's, tijdschriften, kranten of online content en evenementen (al dan niet gratis).

Maar reclame kan enkel een rol spelen als ze betrouwbaar is en reclame 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 niet enkel bij de adverteerders maar ook bij de bureaus en alle media die advertenties aanbieden.⁶

Het Communicatie Centrum vertegenwoordigt deze tripartite van de communicatiesector, namelijk de adverteerders, de media en de communicatiebureaus.

Elke actor zou lid moeten zijn van het Communicatie Centrum aangezien:

- alle actoren van de reclamesector zouden moeten instaan voor de financiering van de zelfregulering en de controle ervan;
- alle actoren van de communicatiesector zouden moeten meewerken aan de correcte uitvoering van de beslissingen van de JEP.

Het Communicatie Centrum is de enige professionele organisatie die het geheel van de communicatieberoepen verenigt en die vertegenwoordigd worden door hun respectievelijke verenigingen.

Er zijn twee soorten leden, effectieve leden, die een actieve rol opnemen binnen de Raad van Bestuur en steunende leden die het Communicatie Centrum ondersteunen en de regels naleven.

Effectieve leden

United Brands Association (UBA) - Association of Communication Companies (ACC) - VIA - LA PRESSE.be - Vlaamse Nieuwsmedia (VNM) - WE MEDIA - Associatie van Exploitanten van Aanplakborden (AEA)



Steunende leden

Belgian Association of Marketing (BAM)

Digital Media Association (DMA)

Rechtstreeks lidmaatschap communicatiebureaus (niet-leden van ACC)⁷

⁶ EASA Best practices on funding, 2011

⁷ Rechtstreekse communicatiebureaus die lid zijn van Communicatie Centrum in 2020: A2 COM, AB COMMUNICATIONS NV, AGENCE KAMELEON SPRL, ALL COLORS OF COMMUNICATION BVBA, CHRIS COMMUNICATIONS SA, D.M. & S NV, DE BIE RECLAMEREGIE EN ADVIESBUREAU, DE WITTE & CO BVBA, EMJE ONTWERPSTUDIO, GBL COMMUNICATIONS, IMAGE & COMMUNICATION, IMAPRO REALISATIONS, IMMAGIN.B, IMPULS BVBA, KARMA, LIKE A VIRGIN NV, MASTERS COMMUNICATION BVBA, NEW IMPACT NV, OnOFF, SANZA, SCHAFRANSKI & PARTNERS NV, MEDIAPLUS (SERVICEPLAN), TAM TAM COMMUNICATION, THE CREW NV, VANDEKERCKHOVE, DEVOS & CO NV, VILLA RICARDO, OMNI PUBLI, COLORWORD, DAVID DEMUYNCK BVBA, AD ! FUNDUM, AROMA COMMUNICATIE BVBA, OPUS COMMUNICATION, OUTSOURCE MARKETING EN COMMUNICATION, IXXI BVBA, WILDA NV, FLEXVISION SPRL, SO RARE SPRL, EGBERGHS PRINTING

Nieuw lid: Google

In oktober 2020 werd Google als eerste digital pure player lid van de European Advertising Standards Alliance (EASA) en het Communicatie Centrum/ JEP en maakt voortaan deel uit van het zelfregulerende systeem van de reclamesector. Hierdoor engageert Google zich ten gunste van de nationale zelfreguleringsystemen, waaronder de JEP.



Thierry Geerts

Country Manager Google Belgium

"Google is verheugd en vereerd om het eerste bedrijfslid van EASA te worden. We zijn overtuigd van het belang van het vertrouwen van de consument in de advertenties die ze online zien voor de toekomst van onze branche en om het internet voor iedereen open en betaalbaar te houden. We weten ook welke belangrijke rol advertenties spelen om Belgische bedrijven te helpen herstellen en te doen groeien in deze moeilijke tijd. EASA en zijn netwerk van Europese advertentieregulators spelen een absoluut cruciale rol in deze inspanning, en we zijn trots als onderdeel van de advertentie-industrie in België om hieraan deel te nemen.

We kijken ernaar uit om EASA te ondersteunen bij het handhaven van hoge normen voor veilige, verantwoorde digitale advertenties voor consumenten, terwijl de leden blijven evolueren om gelijke tred te houden met ons snel veranderende ecosysteem."

3.d. Team van het Communicatie Centrum



Sandrine Sepul

Directrice van het
Communicatie Centrum

Sandrine bepaalt de strategie, in overeenstemming met de Raad van Bestuur, en verzekert het dagelijks beheer van de vereniging. Ze vertegenwoordigt het Communicatie Centrum in verschillende organen en bij de regionale en federale overheden, alsook bij de pers. Ze neemt ook deel aan de vergaderingen van de JEP, wat ze doet als experte en zonder stemrecht.



Bart Du Laing

Secretaris van de Jury voor
Ethische Praktijken inzake
reclame

Bart beheert de dossiers van de JEP en onderhoudt de contacten met de European Advertising Standards Alliance (EASA) en het International Council on Ad Self-Regulation (ICAS), waarvan de JEP lid is.



Priscilla Moens

Adjunct-Secretaris van
de Jury voor Ethische
Praktijken inzake reclame

Priscilla verzekert de behandeling van de dossiers van de JEP.



Nele Van Baekel

Assistente

Nele neemt het administratieve beheer van de dossiers van de JEP en het Communicatie Centrum op zich.



Ann Hoérée

Marketing Consultant

Sinds september 2020 is Ann, in samenwerking met het Directiecomité van het Communicatie Centrum, belast met de ondersteuning van Sandrine Sepul op het gebied van marketing.



4. Activiteiten van het Communicatie Centrum

Het Communicatie Centrum heeft drie strategische oriëntaties:

- zich organiseren en zijn activiteiten richten op de zelf-regulering van de commerciële communicatie in België
- zich positioneren als het platform van de reclamesector inzake zelfregulering
- zich positioneren als de bevoorrechte gesprekspartner van de overheid, de burgermaatschappij en de pers inzake zelfregulering.

De kerntaken in die context zijn de volgende:

- de uitwerking en de opvolging van de reglementering (autodisciplinaire codes, reflectiefora over ethiek en de opvolging van wettelijke regels);
- het uitvoeren van de beslissingen van de JEP;
- het informeren en sensibiliseren van de sector, de overheid, de ngo's en het brede publiek.

Hierbij zal het Communicatie Centrum instaan voor het opstellen van nieuwe ethische codes of andere aanbevelingen wanneer dat nodig blijkt te zijn, zal het deelnemen aan de opstelling of de aanpassing van sectorale codes in samenwerking met de betrokken beroepsverenigingen en zal het een "checklist" realiseren voor specifieke codes van de essentiële regels die nageleefd moeten worden en dit met als doel de leesbaarheid van de codes voor de sector te vergemakkelijken.



Facts & figures:

681

bedrijven zijn lid van het
Communicatie Centrum

4.a. Nieuw initiatief: Reflectiecommissie

Eén van de nieuwe doelstellingen binnen de vernieuwde missie, was de oprichting van de Reflectiecommissie⁸. De opdracht van de Reflectiecommissie is de volgende:

- codes, aanbevelingen en charters inzake ethische reclame opstellen 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 Directiecomité en de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum wijzen op de verwachtingen en bezorgdheden van de sector en het middenveld wat betreft ethische reclame;
- advies verlenen en voorstellen formuleren voor het Directiecomité en de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum betreffende voornoemde punten.

De Reflectiecommissie verleent adviezen en formuleert voorstellen voor de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum. Dat kan zowel op vraag van de Raad van Bestuur of op eigen initiatief. Het Directiecomité en de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum zijn geenszins gebonden aan de adviezen en voorstellen van de Reflectiecommissie.

De Reflectiecommissie is als volgt samengesteld:

Vaste samenstelling:

de directeur van het Communicatie Centrum + 1 afgevaardigde per ledencategorie (hierna 'permanente leden'). De duurtijd van het mandaat van de permanente leden is 1 jaar, hernieuwbaar.

Variabele samenstelling (deelnemers uitgenodigd naargelang het onderwerp):

de voorzitter of vice-voorzitter van de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum, de voorzitter van de JEP in hoger beroep, een lid van het Secretariaat van de JEP, personen voorgesteld door lid-organisaties van het Communicatie Centrum die geen permanent lid zijn, personen voorgesteld door beroepsfederaties die geen lid zijn van het Communicatie Centrum, personen uit het middenveld, personen uit de academische wereld, enzovoort (hierna 'genodigde leden').

De genodigde leden kunnen worden voorgesteld door de permanente leden van de Reflectiecommissie, door het Directiecomité of door de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum. De lijst met voorgestelde genodigde leden zal op voorhand ter goedkeuring worden voorgelegd aan de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum.

Dit zijn de permanente leden van de Reflectiecommissie:

Sandrine Sepul Communicatie Centrum
Luc Suykens UBA
Liesbet Hauben VIA – SBS Belgium
Jan De Moor AEA – Clear Channel
Carola Michiels ACC – BBDO
Karen Van Brabant WE MEDIA/ La presse.be/VNM - DPG Media België

⁸ De Reflectiecommissie werd op 09 december 2020 goedgekeurd door de Raad van Bestuur en werd opgericht in overeenstemming met artikel 43 van de nieuwe statuten.

4.b. Dossiers

Het Communicatie Centrum is continu betrokken bij een aantal pertinente dossiers waarbij het belangrijk is om de belangen van enerzijds de consument alsook de inzichten vanuit onze sectoren te vrijwaren.

° Alcoholreclame

In 2020, werd de Directrice van het Communicatie Centrum uitgenodigd voor een hoorzitting van de Kamercommissie Gezondheid, dit in het kader van een wetsvoorstel ter aanpassing van de wet van 24 januari 1977, betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten wat alcohol en alcoholhoudende dranken betreft. Dit wetsvoorstel heeft als doel een wettelijk kader te scheppen voor het bestaande Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken. Dit Convenant is sinds 2005 van kracht. Aangezien de bevoegdheid van het Communicatie Centrum zich beperkt tot reclamecommunicatie, neemt de organisatie enkel een standpunt in ten opzichte van artikels 3 en 5 van het vernoemde wetsvoorstel.

Het Centrum is van mening dat de bestrijding van alcoholmisbruik, met name onder jongeren, een belangrijk probleem vormt voor de volksgezondheid. Het neemt dan ook de volledige verantwoordelijkheid op zich als het gaat om de communicatie over alcoholreclame. Daarom heeft het Centrum altijd proactief deelgenomen aan de verschillende wijzigingen die zijn aangebracht aan het Convenant. Ter herinnering, het Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken werd in mei 2005 gesloten met het Communicatie Centrum vzw (voorheen de Raad voor de Reclame), de Belgische Brouwers, Vinum & Spiritus, de Horecafederaties, Comeos, Test-Aankoop en Oivo; en dit onder de auspiciën van de Minister van Volksgezondheid.

Dit Convenant werd een eerste keer aangepast in januari 2013 met als doel de bescherming van de minderjarigen te versterken en meer rekening te houden met digitale communicatie.

Meer recentelijk, in september 2019, werd dit Convenant opnieuw aangepast om:

- voorafgaande adviezen bij de JEP verplicht maken voor bepaalde type campagnes
- de boetes te verhogen in geval van meerdere inbreuken door een adverteerder
- een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uit te nodigen op de vergaderingen van de JEP voor wat betreft de klachtendossiers met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken.

Het Centrum is echter geen voorstander van bovengenoemde artikelen van de voorgestelde wetgeving om de volgende redenen:

1. Het zelfdisciplinaire systeem inzake reclame is efficiënt

JEP behandelt doeltreffend klachten over reclame voor alcoholhoudende dranken wanneer deze worden ingediend. Advertenties die in strijd zijn met het Convenant worden gesanctioneerd en beslissingen worden door de betrokken adverteerders nauwgezet gerespecteerd.

De evaluatieverslagen die elk jaar door de JEP worden opgesteld en aan de partijen en de Minister van Volksgezondheid worden toegezonden, bevestigen dit.

De JEP handelt bovendien ook preventief door de adviesaanvragen die haar worden voorgelegd door de reclamesector voor de verspreiding van bepaalde reclames te analyseren. Sinds 2019 is dit voor wat betreft reclames voor alcoholhoudende dranken verplicht geworden voor de campagnes die op nationaal niveau zullen worden uitgezonden op de radio, televisie of bioscoop. Deze gegevens worden opgenomen in de evaluatieverslagen die gepubliceerd worden door de JEP. Bovendien laat de sector nooit na om het Convenant aan te passen wanneer dit nodig is.

Ten slotte moet eraan herinnerd worden dat de JEP paritair is samengesteld, namelijk de helft van de leden is afkomstig van de burgermaatschappij en de ander helft uit de reclamesector.

Sinds september 2019 wordt een vertegenwoordiger van de FOD Volksgezondheid uitgenodigd door het Secretariaat van de JEP om als expert deel te nemen aan de vergaderingen van de JEP voor wat betreft de dossiers die uitsluitend betrekking hebben op de reclame voor alcoholhoudende dranken.

2. Het omkaderen van het Convenant door een wet lijkt op juridische obstakels te stuiten.

In zijn adviezen⁹ heeft de Raad van State reeds soortgelijke wetsvoorstellen als welke hier aan de orde zijn, onderzocht. Hij heeft voorbehoud gemaakt ten aanzien van de wettigheid van dergelijke voorstellen. De hoorzitting van de commissie Gezondheid, waar het Communicatie Centrum aan zal deelnemen, zal uiteindelijk pas plaatsvinden in januari 2021.

De JEP behandelt klachten die het ontvangt van consumenten over reclameboodschappen. De beslissingen van de JEP kunnen gaan tot een vraag tot aanpassing of stopzetting van reclameboodschappen die niet in overeenstemming zijn met de toepasselijke wetgeving en zelfdisciplinaire codes. De beslissingen van de JEP worden gerespecteerd op een zelfdisciplinaire basis door de betrokken adverteerders.

De JEP grijpt ook preventief in. Adverteerders, reclamebureaus en media kunnen voorafgaand aan de verspreiding van de reclame een advies vragen aan de JEP. Sinds 2019 is deze procedure voor reclame voor alcoholhoudende dranken verplicht geworden voor campagnes die op nationaal niveau op radio en/of televisie en/of in de bioscoop worden uitgezonden. Overeenkomstig het voornoemde Convenant stelt de JEP elk jaar een evaluatieverslag op van de toepassing van dit Convenant. Deze verslagen zijn beschikbaar op de website van de JEP. Daarnaast heeft het Communicatie Centrum regelmatig contact met verschillende actoren uit de sector, waaronder Comeos, de Belgische Brouwers en Vinum Et Spiritus.

° Reclame voor motorrijtuigen

Het dossier "autoreclame" krijgt (opnieuw) een verhoogde aandacht in politieke kringen en bij milieuorganisaties.

In 2020 ontving de JEP een honderdtal klachten betreffende auto advertenties. Het onderwerp van deze klachten had voornamelijk betrekking op milieuclaims en de CO₂- en brandstofverbruiksopgaven die in deze advertenties voorkomen.

Campagnes worden nauwlettend in het oog gehouden, zowel door consumenten als door inspectie- en controlediensten. Voorstellen tot nieuwe beperkende maatregelen inzake reclame voor voertuigen worden gesuggereerd of voorbereid (vb. voorstel tot verbod naar reclame voor SUV's). Deze intenties worden ook in het buitenland vastgesteld.

In samenspraak met Febiac en Traxio volgt het Communicatie Centrum en de JEP dit op de voet en stelt alles in het werk om de communicatiemogelijkheden voor de autosector op de best mogelijke manier te organiseren.

Het is van het grootste belang dat elke reclameboodschap die vandaag wordt verspreid, voldoet aan het geheel van wettelijke regels en verplichtingen die vandaag van kracht zijn.

Daarom vatte de JEP alle regels die de autosector moet respecteren samen. Deze werden onderdeel van een informatie- en sensibiliseringsbrochure, bezorgd aan alle leden van het Communicatie Centrum en op hun beurt verspreid onder hun eigen leden.

Elke non-conforme boodschap werpt immers een hypotheek op de toekomstige communicatiemogelijkheden voor de autosector. Een correcte en verantwoorde communicatie onderstreept de relevantie van het Communicatie Centrum, dat de missie van zelfregulerende reclame ondersteunt en stimuleert.

⁹ Adviezen Raad van State : n° 53.459/1 van 1 juli 2013 en n° 39.272/3 van 29 november 2005

° Plan “Vrouwenrechten/Droits des femmes” van de Fédération Wallonie-Bruxelles

De regering van de Fédération Wallonie-Bruxelles werkte in 2020 aan een plan rond vrouwenrechten. Minister Linard¹⁰ vroeg hierbij advies aan de CSA. Het Communicatie Centrum werd door het Collège d'avis van de CSA gevraagd om als expert een standpunt in te nemen over dit plan, dat als volgt kan worden samengevat:

Het Communicatie Centrum en de JEP hebben steeds veel aandacht voor seksisme, genderstereotypering en geweld in commerciële communicatie. Daarom heeft het Communicatie Centrum zijn sensibiliserings-campagnes omtrent deze thema's naar de reclamesector toe nog opgevoerd. De JEP behandelt de klachten van het publiek en de voorafgaande adviesaanvragen van de sector in verband met deze thema's met de grootste zorg.

Bovendien bestaan er reeds ethische codes die deze onderwerpen behandelen:

- de Code van de Internationale Kamer van Koophandel. artikel 2 bepaalt :
“Marketingcommunicatie moet respect hebben voor de menselijke waardigheid en mag geen enkele vorm van discriminatie op grond van o.a. etnische of nationale herkomst, religie, geslacht, leeftijd, handicap of geaardheid aanmoedigen of tolereren.”
- de Regels van de JEP inzake de afbeelding van de mens.

Wanneer de JEP klachten ontvangt van het publiek, organisaties of de overheid over seksisme of stereotypen, past ze steeds deze codes toe. De JEP baseert zich eveneens op deze codes wanneer actoren uit de reclamesector (adverteerders, communicatiebureaus of media) een adviesaanvraag indienen voorafgaand aan de verspreiding van een campagne.

Het is bovendien belangrijk te weten dat de JEP paritair is samengesteld.

De ene helft van de Juryleden is afkomstig uit het maatschappelijk middenveld en de andere helft is afkomstig uit de reclamesector. Een aantal leden zijn bijzonder gevoelig voor dossiers rond seksisme en stereotypen, waaronder de leden die werken voor Unia en het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen.

In 2017 benoemde het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen een aantal personen en instellingen tot meter of peter. Het was een manier om hen te belonen voor hun engagement voor een samenleving met meer gendergelijkheid. Ook de JEP viel deze eer te beurt.

Bovendien stelt het Communicatie Centrum alles in het werk om zijn leden aan te moedigen de regels rond seksisme en stereotypen te respecteren.

Zo heeft het Communicatie Centrum in 2018 een sensibiliseringscampagne opgezet met als doel de leden te herinneren aan de toepasselijke regels. Deze actie volgde in de nasleep van #MeToo en #BalanceTonPorc.

In januari 2019 publiceerde de UBA, lid van het Communicatie Centrum, het charter “Unstereotype Communication”. In juni 2019 organiseerde het Communicatie Centrum in samenwerking met de ACC een evenement voor de communicatiebureaus. Seksisme in reclame was een van de onderwerpen die er werden besproken.

Aangezien er al codes bestaan en de JEP de toepassing van de regels controleert, vraagt het Communicatie Centrum zich af of het wel nodig is een nieuwe code met gedragsregels uit te werken, zoals het plan rond vrouwenrechten voorziet. De voornoemde codes en de controles van de JEP zijn namelijk zowel van toepassing op de adverteerders als op de communicatiebureaus en de uitgeverijen/ media.

¹⁰ Verantwoordelijk voor kinderen, gezondheid, cultuur, media en vrouwenrechten

4.c. Nieuwe ethische codes en richtlijnen

° Uitwerking van nieuwe aanbevelingen inzake COVID-19 en commerciële communicatie

Tijdens deze coronacrisis wordt de JEP meer en meer geconfronteerd met vragen en klachten die in normale omstandigheden wellicht niet of veel minder zouden voorkomen, maar momenteel uiting geven aan zeer begrijpelijke gevoeligheden en bezorgdheden vanuit het publiek. Enerzijds wordt vaak gewezen op reclames die in strijd lijken te zijn met overheidsmaatregelen met betrekking tot het coronavirus/ Covid-19.

Het gaat dan om reclames die berichten bevatten zoals: “kom langs bij uw adviseur”, “kom naar onze showroom”, “onze winkels blijven door de week open”, enz. en naar alle waarschijnlijkheid voor de huidige crisis zijn gecreëerd en ingepland. Anderzijds zijn er bijvoorbeeld klachten over reclames die verwijzen naar de versterking van het immuunsysteem, al dan niet met specifieke vermelding van het coronavirus.

De JEP heeft bovendien klachten ontvangen met betrekking tot een digitale marketingcommunicatie van een buitenlandse adverteerder waarbij twee mondmaskers werden aangeboden bij aankoop van het product in kwestie. Deze reclame werd intussen ingetrokken.

Het Communicatie Centrum heeft zijn leden er dan ook onmiddellijk toe opgeroepen om blijk te geven van tact en voorzichtigheid in hun communicaties.

De regels waar verantwoorde reclame aan moet voldoen, blijven immers – ook in deze uitzonderlijke tijden – dezelfde. Zo blijven de algemene regels van de ICC-Code rond maatschappelijke verantwoordelijkheid en eerlijkheid en waarachtigheid uiteraard onverminderd gelden.

In die context heeft het Communicatie Centrum een reeks specifieke aanbevelingen voor de sector opgesteld:

- Vermijd niet-relevante verwijzingen naar de coronacrisis in uw nieuwe reclameboodschappen en draag er zorg voor dat deze geen gedrag in scène zetten dat afbreuk doet aan de door de overheid opgelegde voorzorgsmaatregelen.
- Besteed bij het verderzetten van uw reeds eerder geplande campagnes of bij het opnieuw inzetten van bestaand reclamemateriaal extra aandacht aan de gewijzigde omstandigheden. Een campagne die in normale omstandigheden geen enkel probleem zou hebben gevormd, kan nu immers ongepast overkomen bij het publiek.
- Speel op geen enkele wijze in op de angstgevoelens die heersen bij het publiek.
- Maak geen expliciete of impliciete claims over de werkzaamheid van uw product specifiek met betrekking tot het voorkomen van besmetting met het coronavirus of het bestrijden van Covid-19.

° Goedkeuring van de DETIC-Code

In juni 2020 keurde de Raad van Bestuur van het Communicatie Centrum de aangepaste code van de DETIC-federatie goed. DETIC is de Belgisch-Luxemburgse vereniging van producenten en verdelers van cosmetica, detergents, onderhoudsproducten, lijmen en mastieken, biociden en aerosolen. De JEP paste reeds de oude versie van de code toe, maar zal zich voortaan baseren op de nieuwe.¹¹

¹¹ Dit zijn de belangrijkste wijzigingen:

- de toevoeging van bepalingen inzake milieu (artikel 4.2)
- de toevoeging van artikel 4.5. “Diversiteit en inclusie in reclame en marketingcommunicatie”

4.d. Vertegenwoordiging in publieke overheidsinstanties

° Het Communicatie Centrum vertegenwoordigd in de Sectorraad Media

De Strategische AdviesRaad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media (SARC) is een adviesorgaan op het gebied van cultuur, jeugd, sport en media. Dit orgaan is paritair samengesteld. De adviezen en studies van dit orgaan worden overgemaakt aan de Vlaamse Regering en aan het Vlaams Parlement. Bart Du Laing (Secretaris van de JEP) is een van de effectieve leden. Sandrine Sepul, Directrice van het Communicatie Centrum, blijft plaatsvervangend lid. De Sectorraad Media, waarin ook het Communicatie Centrum vertegenwoordigd is, volgt de besprekingen rond de omzetting van de directieve inzake audiovisuele mediadiensten aandachtig op.

° Omzetting van de AVMSD-richtlijn

De Sectorraad Media, waarin ook het Communicatie Centrum vertegenwoordigd is, heeft de besprekingen rond de omzetting van de directieve inzake audiovisuele mediadiensten aandachtig gevolgd.

Het Communicatie Centrum legt hierbij de nadruk op de bepalingen rond zelfregulering en coregulering en wijst erop dat dergelijke systemen een doeltreffende manier zijn om de inhoud van commerciële communicatie te controleren. Het Communicatie Centrum volgt ook de ontwikkelingen rond de richtlijn bij de Fédération Wallonie-Bruxelles, die besproken werden tijdens de vergaderingen van de CSA. Op Europees niveau beantwoordde het Communicatie Centrum verschillende vragen van EASA over dit thema.

° Vertegenwoordiging van het Communicatie Centrum in de bijzondere raadgevende commissie Verbruik

De Bijzondere raadgevende commissie Verbruik is een paritair samengesteld raadgevend orgaan. Deze commissie heeft dezelfde taken als de voormalige Raad voor het Verbruik, namelijk:

- Uitbrengen van adviezen over problemen die de consumptie van producten en het gebruik van diensten aanbelangen en over problemen die voor de consumenten van belang zijn;
- Gedachtewisseling en overleg mogelijk maken tussen de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties en de vertegenwoordigers van de productie, de distributie, de landbouw en de middenstand over alles wat te maken heeft met consumentenproblemen.

Het Communicatie Centrum wordt er vertegenwoordigd door de Directrice.

° Monitoring van CSA inzake Vloggers

De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) nodigde in oktober 2019 het Communicatie Centrum uit voor een ontmoeting met Belgische YouTubers, in aanwezigheid van vertegenwoordigers van de minister van Media. Het Communicatie Centrum wees op het belang van de aanbevelingen die zij maakte inzake online influencers.

In 2020 presenteerde de CSA bij het Communicatie Centrum/JEP de resultaten van de eerste monitoring rond marketingpraktijken op videodeelplatformen. De resultaten waren erg positief. De vloggers zorgen er meestal voor dat commerciële inhoud duidelijk herkenbaar is.

De CSA maakte melding van twee problematische situaties. Het ging om videokanalen die reclamepartner-schappen bleken te hebben met merken van alcoholhoudende dranken en gokwebsites zonder dit kenbaar te maken. Het Collège d'autorisation et de contrôle van de CSA beslisten daarop de dossiers door te geven aan de JEP.

° **Het Communicatie Centrum ontmoet de nieuwe staatssecretaris voor Consumentenbescherming**

In november 2020 ontmoette het Communicatie Centrum de nieuwe Staatssecretaris voor consumentenbescherming, Eva De Bleeker.

De doelstellingen, taken en uitdagingen van het Communicatie Centrum en de JEP werden toegelicht aan de Staatssecretaris die het belang en de doeltreffendheid van de zelfregulering van de Belgische communicatiesector erkent.

° **Het Communicatie Centrum vraagt steun aan overheid naar aanleiding van coronacrisis**

In mei 2020 bracht het Communicatie Centrum de minister van Economie, Nathalie Muylle¹², op de hoogte van de moeilijkheden waarmee de communicatiesector tijdens deze coronacrisis te kampen heeft. In deze brief meldde het Centrum dat de reclame-investeringen in maart 2020 sterk zijn gedaald en dat de communicatie- en evenementenbureaus hard getroffen worden door deze crisis.

Het Centrum wees er tot slot ook op dat het belangrijk is om de zelfregulering op een serene manier verder te zetten en de klachten van consumenten, en zeker de klachten in verband met de coronacrisis, te blijven behandelen.

4.e. Pedagogisch materiaal en onderzoek

° **Bijdrage bij de samenstelling van pedagogisch materiaal - Repères**

Sinds februari 2020 mag het Communicatie Centrum zich expert noemen op het vlak van influencers. De Conseil Supérieur de l'Éducation aux Médias ontwikkelde de collectie "Repères".

Deze collectie bestaat uit een reeks boekjes, bedacht en uitgewerkt door een team van professionals die actief zijn in de media, het onderwijs en de educatieve sector.

Deze uitgaven zijn gratis en toegankelijk voor een breed publiek van docenten, trainers en ouders. De educatieve teksten zijn niet voor crisismanagement bedoeld, maar geven de lezer een idee van de thema's die belangrijk zijn bij media-educatie op school, thuis of in het kader van permanente vorming. Media-educatie moet ervoor zorgen dat burgers hun kennis over media verbreden, de media beter leren gebruiken en de uiteenlopende mogelijkheden ervan leren kennen. Hierdoor zorgen we ervoor dat burgers de media op een verantwoorde manier gebruiken, de beperkingen ervan leren kennen en een kritische houding ten opzichte van de media kunnen aannemen. Verschillende thema's gebaseerd op actuele maatschappelijke kwesties komen aan bod: complottheorieën, radicalisering, cyberpesten, de informatiestroom, digitale identiteit, algoritmes, big data e.a. Het Communicatie Centrum heeft ondersteuning geboden voor specifieke en technische thema's, waarbij beroep werd gedaan op de expertise van specialisten.

° **Samenwerking voor een wetenschappelijk project rond reclame voor kansspelen**

Het Communicatie Centrum steunt een onderzoeksproject van de UGent rond reclame voor kansspelen. Het project kadert in een projectoproep van Belspo.

Voor deze studie zal gedurende 36 maanden onderzoek gevoerd worden naar de blootstelling aan reclame voor kansspelen, de impact van die reclamecampagnes op jongvolwassenen, preventiecampagnes en de doeltreffendheid van waarschuwingsboodschappen, het reglementair kader en de zelfregulering van dit soort promotionele communicatie.

¹² federaal minister van werk, economie en consumenten (3 okt 2019 – 1 okt 2020)



5. Activiteiten van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)

5.a. JEP organisatie

Het Communicatie Centrum focust op de notie van zelfregulering en positioneert zich als een autoriteit terzake tegenover de sector, de overheid, de middenveldorganisaties en het brede publiek. Hierdoor kan het Communicatie Centrum profiteren van het broneffect.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) heeft verschillende organen die zorgen voor de controle en opvolging van klachten en diensten.

5.b. Samenstelling van de Jury

De JEP is paritair samengesteld. De helft van de leden komt uit de burgermaatschappij.

De andere helft van de leden van de JEP komt uit de communicatiesector (adverteerders, communicatie-agentschappen en media). De leden van de JEP zetelen ten persoonlijke titel. Deze samenstelling verzekert de neutraliteit van de JEP bij de besluitvorming.

De Jury wordt bijgestaan door een niet-stemgerechtigde Secretaris, die indien nodig bijgestaan wordt door één of meer adjuncten en belast is met de voorbereiding van de dossiers en de beraadslagingen van de Jury en tevens de genomen beslissingen ten uitvoer legt en publiceert. De debatten binnen de JEP worden beheerd door de Secretaris van de JEP.

Het Communicatie Centrum bevordert diversiteit binnen de JEP.



Facts & figures:

123
klachten
ontvangen
door de JEP

Jury in eerste aanleg

De tussenkomst van de Jury in eerste aanleg met betrekking tot een reclameboodschap kan worden ingeroepen door het indienen van een klacht op initiatief van de volgende natuurlijke of rechtspersonen voor zover deze handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame: consument, consumentenorganisatie, socioculturele vereniging, beroepsvereniging/-federatie, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

Indien de JEP van oordeel is dat de reclameboodschap geen enkel element bevat dat in strijd is met de toepasselijke wetgeving en/of zelfdisciplinaire codes, zal zij geen opmerkingen formuleren.

Indien zij van oordeel is dat de reclameboodschap redactionele (tekst, bewering, slogan) en/of visuele (beeld, tekening, foto,...) elementen bevat die niet in overeenstemming zijn met de wetgeving of codes, zal zij afhankelijk van de aard en omvang van de inbreuken een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren.

Indien de reclameboodschap slechts een voorbehoud oproept zal de Jury er zich toe beperken om een advies van voorbehoud te formuleren waarbij aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten wat betreft het gevolg dat eraan zal gegeven worden.

De Jury baseert haar beslissingen op de toepasselijke wetten en zelfdisciplinaire codes. Deze Jury werkt in wekelijks overleg.

GROEP 1	GROEP 2
Bart Neyt UBA	Pierre-Anne Jacqmain UBA
Murielle Segers ACC	Hans Smets ACC
Pauline Steghers VIA	Sandrien Mampaey Belgian News Media
Evi Tcaciuc UNIA	Véronique De Baets IGVM
Alessandro Scelfo Forum des Jeunes	Anneke Blanckaert Gezinsbond
Geert Robberechts VEF	Thierry Samain Professor

Jury - Hoger Beroep

De tussenkomst van de Jury in hoger beroep kan ingeroepen worden op initiatief van de klager(s) of de adverteerder betrokken in het oorspronkelijk dossier. Deze Jury komt, indien nodig, maandelijks samen.

Professor Sophie Stijns Voorzitter
Benoit Godart Vias Institute
Christophe Jambers Professor
Robert Graetz Bemiddelaar
Jean-Jacques Jespers Professor
Sabine Denis Spes Forum
Liesbeth Fierens WE MEDIA
Rachid Lamrabat Communicatiebureau
Sylvie Vandeveldel UBA
Anne-Catherine Trignon ACC ¹³
Vacant mandaat

¹³ Plaatsvervanger : Didier De Jaeger

5.c. JEP Ambassadors

Sinds 2019 hebben meerdere agentschappen een JEP-Ambassador, met als doel een positieve band te creëren tussen de JEP en de agentschappen, en dit in samenwerking met ACC. Zelfregulering is een zaak van iedereen.



Harry Demey, bestuurder bij het ACC en tevens ook de bezieler van de JEP Ambassadors, licht toe:

"Het Communicatie Centrum, met de JEP als zelfregulerend orgaan, neemt enorm veel initiatieven.

Veel van die initiatieven zijn zo waardevol dat ze door veel mensen in onze sector moeten gekend zijn. Daarom heeft het ACC de JEP Ambassadors in het leven geroepen. Deze zorgen voor een goede communicatie doorstroming van de meest relevante acties die het Communicatie Centrum onderneemt. Zo wordt zelfregulering niet alleen een visie van het Communicatie Centrum maar ook een attitude."




Facts & figures:

80
Ambassadors
actief binnen de
communicatiebureaus

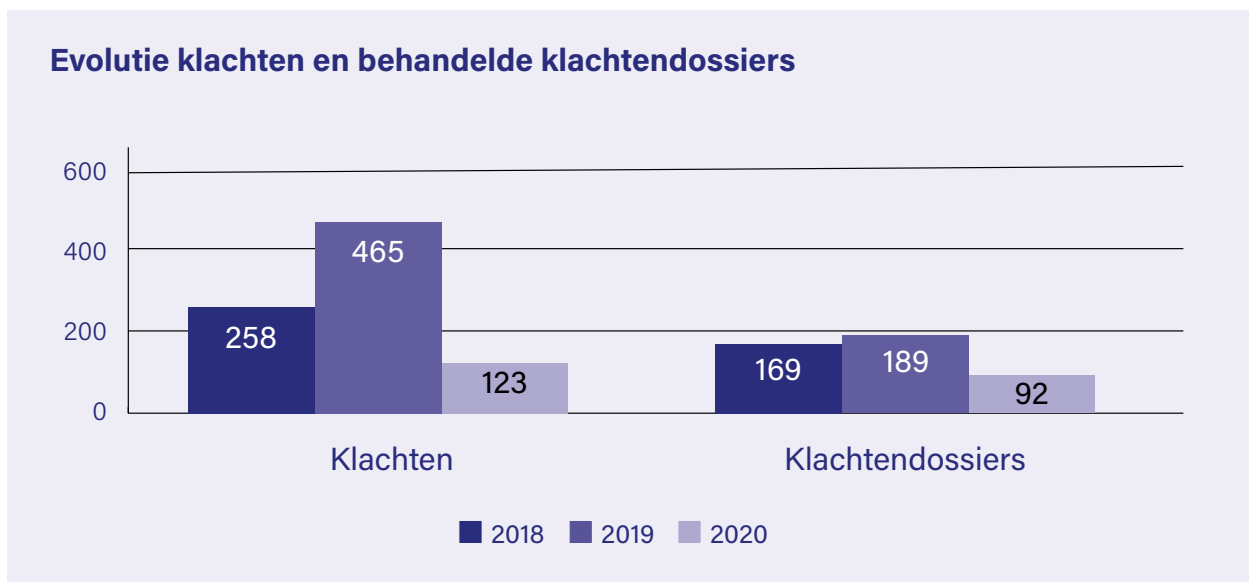
1. Steven Verbruggen Ad Some Noise	41. Dries De Bruyn LDV United
2. Lena Vyncke AIR	42. Dennis Vandewalle LDV United
3. Karin Vanhoof All About Content	43. Lorien Verachtert LDV United
4. Niels Goyvaerts Balthazar	44. Jonas De Wit Lucy Agency
5. Eva De Gendt BBDO	45. Leander De Cauter Magelaan
6. Deborah Vandenkerckhof Becoming	46. Bram Blondeel Mediamixer
7. Julie Proesmans Bonka Circus	47. Hans Perquy MeetMarcel
8. Stijn Cox Boondoggle	48. Ferre Gregoire midnightcoffee
9. Tine Van Hove Bridgeneers	49. Mie Van der Auwera MMBSY
10. Raf Van Raemdonck BUBKA	50. Evert Vermeire mortierbrigade
11. Matthias Lievens Clouds	51. Maarten De Cuyper Mutant
12. Jonas Vandroemme com&co	52. Michel Van Camp New Balls Please
13. Johan Van de Velde Comith	53. Jean-Baptiste De Block Ofcores
14. Yves Hellemans Cravat	54. Sander Janssen Ogilvy & Social.Lab Belgium
15. Filip Sobry d-artagnan	55. Werner De Smet OONA
16. Karin Van Passel D-Side Event	56. Joris Tanghe Open The Fridge
17. Reinhard Van Den Bergh D'M&S	57. Annick Laporte Propaganda
18. Dieter Riemaeker DDB	58. Abdelmajid Nori Publicis
19. Maarten Vanthemsche DDB	59. Karel Vinck Publicis
20. Inneke Van Nuffel DDG Belgium	60. Jente Joris RCA Group
21. Nathalie Rahbani De Vloer	61. Catherine Vidick secondfloor
22. Alain Manders Demonstr8	62. Peter Vande Graveele Serviceplan
23. Caroline Vola Dexville	63. Thierry De Ridder Sportizon
24. Hilde Wuyts Dexville	64. Michel Francken Sportizon
25. Kenny Timmermans Done By Friday	65. Steve Tummeleer StoryMe BV
26. Bart De Waele Duke & Grace	66. Geert Vanoverschelde Sylvester Events
27. Jonathan Dupond Engaged	67. Nancy Vanlerberghe TBWA
28. Bert Knuts Event Masters	68. Adrien Nowak Team First
29. Frank Goetmaeckers f-twee	69. Sven Vanhemmens The Event Pilots
30. Francis Lippens FAMOUSGREY	70. Joke Gabriëls The Fat Lady
31. Jelle Leplae Fast Forward	71. Simon Coppens The Maffia
32. Nicole van Ranst Golazo	72. Daphné Vandycke The Other Agency
33. Paul Christiaens Gutzandglory	73. Wouter Boits The Oval Office
34. David Grünwald Havas Worldwide Belgium	74. Christian Janfils The Right Move
35. Jef De Busser HeadOffice	75. Patrick Van den Broeck The Value Agency
36. Gilles Van Lembergen HeadOffice	76. Bart Koninckx To The Point Events
37. Emmanuel Briard Hungry Minds	77. Matthew Lauwers Wasserman Benelux
38. Jurgen Buekers Impuls	78. Amélie Putmans Wavemakers
39. Sigrid Dendooven Jansen & Janssen	79. Wim Lefebure Whyte
40. Tom Meynendonckx Ketchum	80. Dimitri De Lauw Wunderman Thompson

5.d. Klachtenbehandelingen

Zoals in vele sectoren, was 2020 ingevolge de gezondheidscrisis door het coronavirus ook voor de werking van de JEP een atypisch jaar.

Niet alleen heeft de Jury manieren moeten zoeken en gevonden om vanop afstand te werken, maar ook en vooral heeft de reclamesector zelf aanzienlijke gevolgen ondervonden van de coronamaatregelen, wat het aan de dag leggen van enige soepelheid op het vlak van de procedure wenselijk maakte.

In 2020 behandelde de JEP 92 formele klachtendossiers op basis van 123 klachten. De coronacrisis ging ook gepaard met een afname van het reclamevolume, gekoppeld aan een in deze onzekere periode mogelijk andere houding ten aanzien van commerciële communicatie bij zowel adverteerders als publiek. De aantallen dossiers kunnen dus moeilijk worden vergeleken met de voorgaande jaren, zoals blijkt uit bijgaande grafiek, die een opmerkelijke daling toont in aantal klachten van 465 in 2019 naar 123 in 2020 (-74%).



Als we de 92 afgesloten klachtendossiers in 2020 van naderbij bekijken, was de JEP in 64% van de dossiers van mening geen opmerkingen te moeten formuleren (59 dossiers) aangezien de betreffende reclames conform bleken met de wettelijke en zelfregulerende bepalingen.

In 25% van de gevallen was de JEP evenwel genoodzaakt om een beslissing tot wijziging of stopzetting te nemen (23 dossiers) aangezien de betrokken advertenties in strijd bleken met de voornoemde regels. Daarnaast kunnen bepaalde reclameboodschappen die aan de Jury worden voorgelegd, vragen oproepen zonder noodzakelijkerwijs in strijd te zijn met de wetgeving of de ethische codes.

In deze gevallen (9% van de behandelde dossiers – 8 dossiers) heeft de JEP een advies van voorbehoud uitgesproken. De betrokken adverteerders behouden zelf de verantwoordelijkheid over het gevolg dat ze willen geven aan dit advies.

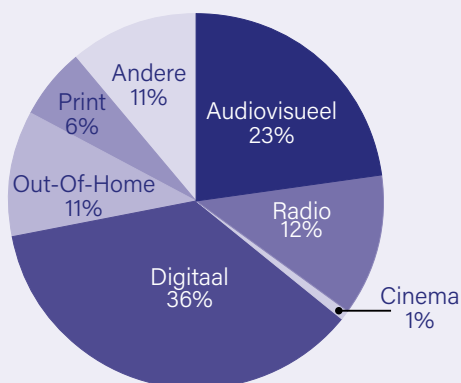
In één dossier verklaarde de Jury zich onbevoegd en in één dossier heeft zij de klacht onontvankelijk verklaard.

De Jury in eerste aanleg kwam in 2020 47 keer samen.

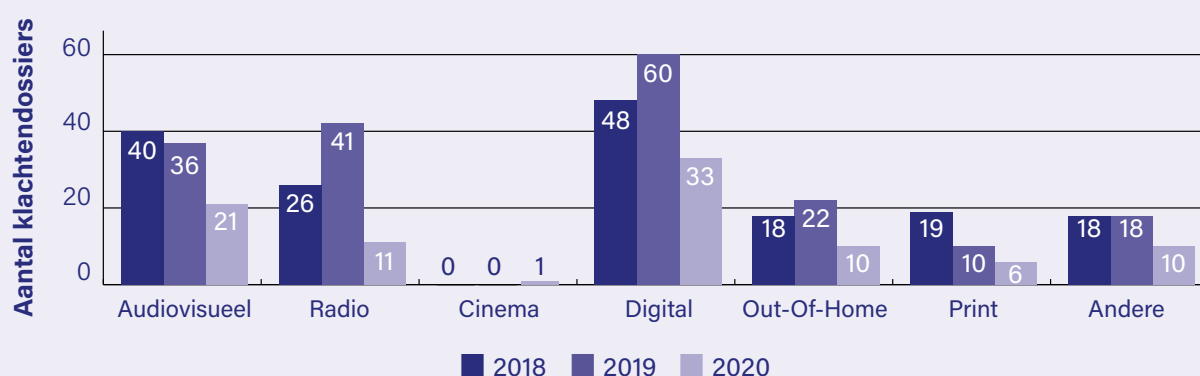
De Jury in hoger beroep moest in 2020 slechts één keer samenkomen en behandelde in 2 dossiers verzoekschriften tot hoger beroep ingediend tegen beslissingen van de Jury in eerste aanleg.

Op welke media hebben de klachtendossiers betrekking ?

Klachtendossiers | Split per medium 2020



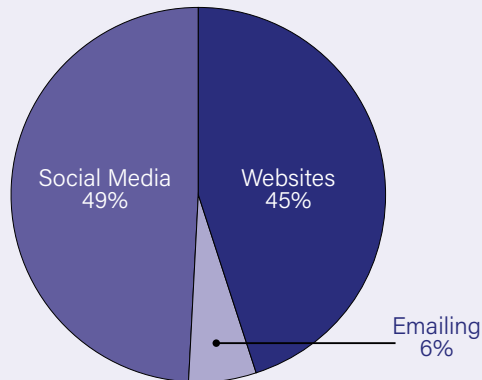
Evolutie klachtendossiers | per mediumtype



36% van de klachtendossiers hebben betrekking op digitale media (die jaarlijks stijgen in aandeel), gevolgd door een stabiel aandeel van audiovisuele media (23%) en dalend aantal dossiers voor radio (22% in 2019, 12% in 2020).

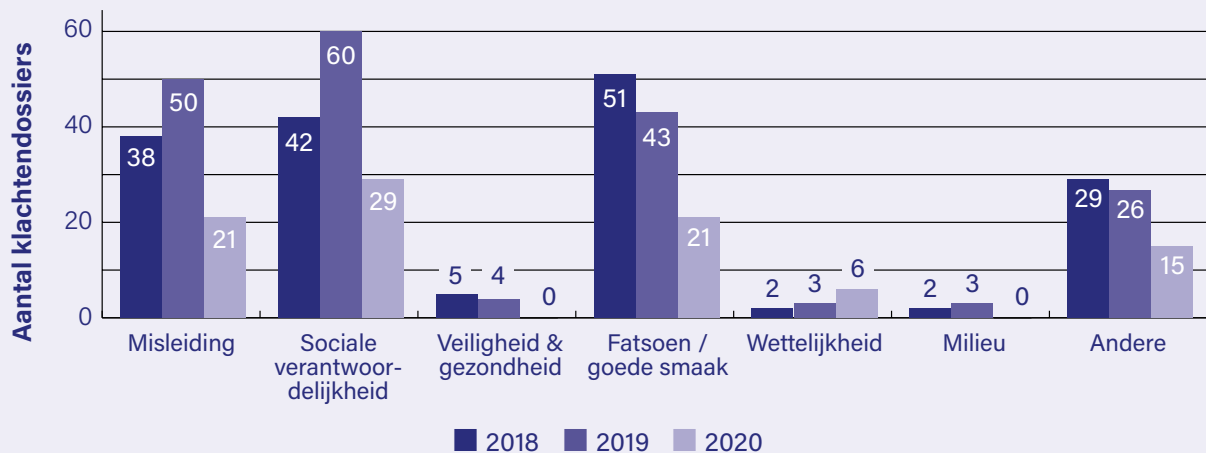
De klachtendossiers binnen digitaal hebben voornamelijk betrekking op sociale media (48%) en websites (45%). Slechts een beperkt aantal klachtendossiers hebben betrekking op mailings.

Type klachtendossiers | voor digitaal 2020



Welke thema's worden aangekaart in de klachten?

Evolutie klachtendossiers | per thema



Het grootste aantal klachtendossiers hebben betrekking op sociale verantwoordelijkheid (32%). Hieronder is discriminatie het belangrijkste thema, dat 41% in deze categorie vertegenwoordigt. Daarnaast worden issues rond misleiding en fatsoen/goede smaak, in het bijzonder wat de afbeelding van de mens betreft, even sterk aangeklaagd, zij omvatten elk 23% van de dossiers.

5.e. Serviceverlening

° Adviesaanvragen vanuit de sector

Adverteerders, bureaus en media kunnen het advies van de JEP inwinnen betreffende de wettelijke en/of ethische aspecten van een reclame of reclame-ontwerp. Deze dienst omvat een belangrijke preventieve functie voor de sector en adviesaanvragen worden daarom ook snel behandeld.

De JEP behandelde in 2020 32 adviesaanvragen vanuit de reclamesector. In 2019 waren dit er 16, dus een verdubbeling van het gebruik van deze diensten.

° De JEP neemt in het kader van de Belgian Pledge deel aan de testfase van een klachtensysteem

De Belgian Pledge is een initiatief van de levensmiddelensector waarbij 52 bedrijven, handelaars, restaurantketens en traiteurs zich er vrijwillig toe verbinden om hun reclame gericht op kinderen onder de twaalf jaar te beperken en strikte regels toe te passen.

Fevia, Comeos en de UBA lanceerden de Belgian Pledge 3.0: een nieuw engagement waarbij de lat nog hoger wordt gelegd. Het is de bedoeling nog striktere voedingscriteria toe te passen op reclame voor kinderen, die criteria uit te breiden naar online influencers en een klachtensysteem te testen.

In het verleden voerde de JEP in het kader van de Belgian Pledge al monitorings uit op vraag van Fevia/Comeos/UBA.

In 2020 hebben het Communicatie Centrum en de JEP, ook in het kader van de Belgian Pledge, meegewerkt aan de uitrol van de testfase van een klachtensysteem. Vanaf januari 2021 wordt dat klachtensysteem ingevoerd als aanvulling op de monitorings.

De JEP werd aangeduid als onafhankelijk expert die zal oordelen over de gegrondheid van de klachten.

° De behandeling van diverse vragen om informatie

Elk jaar ontvangt de JEP vragen van studenten, consumenten en belanghebbenden met betrekking tot reclame-ethiek, de reglementering inzake reclame, de werking van de Jury enz.

In 2020 beantwoordde de JEP 184 vragen, in 2019 waren dit er 125 (stijging van +47%).

6. Samenwerking met internationale partners



European Advertising Standards Alliance (EASA)

De JEP is lid van EASA, dat de zelfregulerende organen inzake reclame van verschillende 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 maakt deel uit van de Raad van Bestuur, het Self-Regulation Committee en het Media Committee van EASA. In 2020 nam de JEP deel aan 7 vergaderingen en workshops van EASA¹⁴.



Lucas Boudet
Algemeen Directeur | EASA

“De European Advertising Standards Alliance (EASA) heeft als doelstelling het verdedigen en het stimuleren van zelfregulering ten dienste van een verantwoorde reclame. Ze bezielt en steunt zich enerzijds op een sterk netwerk van 14 entiteiten die de reclame-industrie vertegenwoordigen en anderzijds op 28 organisaties die instaan voor de zelfregulering van reclame, waarvan de JEP één van de essentiële leden is. Ik verheug me over onze uitstekende samenwerking.

Deze omvat verschillende aspecten, gaande van uitwisselingen met betrekking tot de principes en praktijken van zelfregulering of het regelgevingskader van de EU, de samenwerking bij pan-Europese sectorale audits, de bijdrage aan ons internationaal klachten beheersysteem als ook nog onze gezamenlijke inspanningen bij het verzekeren van een eerlijke bijdrage van de digitale platforms aan de zelfregulering reclame. De hulp van de JEP is essentieel voor de bezieling van ons ecosysteem. De dynamiek van een ‘Alliance’ is de weerspiegeling van het hoofd van de vereniging maar meer nog die van haar leden.”

¹⁴ <https://www.easa-alliance.org>

Deelname van de JEP aan de EU Pledge 2020

De EU Pledge is een initiatief van 23 grote bedrijven uit de levensmiddelensector. Zij verbinden zich er vrijwillig toe om hun reclame gericht op kinderen onder de twaalf jaar te beperken, zowel op de televisie als in de geschreven pers en op het internet. Het gaat hierbij om producten die aan strikte voedingscriteria moeten voldoen.

Sinds 2011 voert EASA monitorings uit om te controleren of de bedrijven in kwestie hun engagement in het kader van de EU Pledge nakomen en of de nationale wetten en de codes van de zelfregulering worden gerespecteerd.

In 2020 had de monitoring als doel na te gaan of de websites van de betrokken merken en de sociale mediakanalen die reclame maken voor niet-conforme producten als hoofdzakelijk aantrekkelijk voor kinderen onder de 12 jaar werden beschouwd door de zelfregulerende organen. Ook de JEP nam deel aan deze monitoring.

Daarvoor heeft ze 24 websites en sociale mediakanalen onderzocht. Daarnaast heeft de JEP ook 12 profielen van influencers bestudeerd.

International Council for Ad Self-Regulation (ICAS)

De JEP is tevens lid van de in 2016 opgerichte internationale koepelorganisatie ICAS.

Deze zorgt voor het promoten van verantwoorde advertenties door de effectieve implementatie van zelfregulerende normen.

De JEP werkte in 2020 onder meer mee aan :

- de ICAS Global SRO Database en Factbook¹⁵
- surveys over Advertising Self-Regulation in times of COVID-19¹⁶
- Advertising standards and practices on non-discrimination¹⁷

¹⁵ <https://icas.global/srodatabase/>

¹⁶ https://icas.global/wp-content/uploads/Advertising-Self-Regulation-in-times-of-COVID-19_ICAS-and-EASA-report_May-June-2020.pdf

¹⁷ https://icas.global/wp-content/uploads/ICAS_non-discrimination_Report_2019-2020.pdf

7. Vooruitblik op 2021

Voorzitter Raad van Bestuur, Communicatie Centrum



Marc Dupain

Voorzitter Directiecomité
en Raad van Bestuur

"2020, een belangrijke mijlpaal, in onze samenleving, ons samen leven, ons samen werken. De digitalisering heeft een kwantumsprong gemaakt op alle vlakken, niet in het minst op het vlak van communicatie.

Het Communicatie Centrum is klaar om die nieuwe uitdagingen aan te gaan. Een verruimde strategie, een verruimde basis van betrokkenen, een nieuwe naam die beter de lading dekt van onze missie.

We willen ons hele ecosysteem betrekken bij het Communicatie Centrum. Van de technologie-reuzen zijn de eersten al aan boord. Meer partners betekent een grotere representativiteit, een groter draagvlak, een ecosysteem dat op een volwassen manier zijn verantwoordelijkheid opneemt.

Met onder meer een nieuwe Reflectiecommissie en een ombudsdienst zullen we onze maatschappelijke relevantie nog voort opdrijven. Wij staan garant voor waarden gedreven communicatie. We moeten ze promoten én bewaken in samenspraak met zowel de overheid, de consument als de communicatiesector. Een ethisch correcte en transparante communicatie dwingt respect af en wekt vertrouwen.

Ik heb er vertrouwen in en kijk ernaar uit om nog eens 3 jaar, met deze gedreven groep van bestuurders, hier enthousiast aan voort te werken. Tot slot een bravo aan het team van het Communicatie Centrum en de leden van de jury, die ook op afstand even professioneel en gedreven zijn blijven werken. Het zal alleen maar beter worden."

8. Bijlagen:

Communicatie naar onze leden & pers

° Het Communicatie Centrum informeert zijn leden

- Communicatie van 17.01.2020 over de beheersovereenkomst van de VRT (SARC)
- Communicatie van 24.01.2020 over reclame voor kansspelen
- Communicatie van 05.02.2020 over reclame voor tabak
- Communicatie van 05.02.2020 over persartikels inzake de reclame voor kansspelen
- Communicatie van 05.02.2020 over de nieuwe statuten van de organisatie
- Communicatie van 12.02.2020 over reclame voor alcoholhoudende dranken
- Communicatie van 12.02.2020 over de nieuwe statuten van de organisatie
- Communicatie van 18.02.2020 over de evaluatieverslagen van de JEP inzake reclame voor voeding en alcohol
- Communicatie van 19.02.2020 over reclame voor kansspelen
- Communicatie van 19.02.2020 over reclame voor alcohol
- Communicatie van 20.02.2020 over influencers
- Communicatie van 21.02.2020 over de bijdrage van het Communicatie Centrum aan pedagogisch materiaal inzake influencers
- Communicatie van 04.03.2020 over reclame voor kansspelen
- Communicatie van 16.03.2020 over de maatregelen die het Communicatie Centrum in het kader van de coronacrisis genomen heeft
- Communicatie van 18.03.2020 over de maatregelen die het Communicatie Centrum in het kader van de coronacrisis genomen heeft
- Communicatie van 19.03.2020 over de maatregelen die het Communicatie Centrum in het kader van de coronacrisis genomen heeft
- Communicatie van 20.03.2020 over reclame voor chemische producten
- Communicatie van 23.03.2020 over een ministerieel besluit inzake noodmaatregelen om de verspreiding van het coronavirus te beperken
- Communicatie van 27.03.2020 over het budget van de organisatie
- Communicatie van 30.03.2020 over een ministerieel besluit inzake noodmaatregelen om de verspreiding van het coronavirus te beperken
- Communicatie van 25.05.2020 waarin de officiële naamsverandering van de organisatie wordt aangekondigd
- Communicatie van 08.06.2020 over de DETIC-code
- Communicatie van 30.07.2020 over het advies van de CSA en het standpunt van het Communicatie Centrum omtrent het plan rond vrouwenrechten
- Communicatie van 06.08.2020 over het advies van de CSA en het standpunt van het Communicatie Centrum omtrent het plan rond vrouwenrechten
- Communicatie van 11.08.2020 over het voorontwerp van decreet van de Fédération Wallonie-Bruxelles inzake audiovisuele mediadiensten en videodeelplatformen
- Communicatie van 11.08.2020 over de samenwerking tussen het Communicatie Centrum en Google
- Communicatie van 15.10.2020 over de samenwerking tussen het Communicatie Centrum en Google
- Communicatie van 10.11.2020 over de monitoring van de CSA inzake vloggers
- Communicatie van 19.11.2020 over reclame voor alcoholhoudende dranken
- Communicatie van 20.11.2020 over een beslissing van de JEP
- Communicatie van 14.12.2020 over het persbericht omtrent het voorzitterschap van het Communicatie Centrum
- Communicatie van 16.12.2020 over reclame voor alcoholhoudende dranken
- Communicatie van 21.12.2020 over het overlegcomité van het Communicatie Centrum

° Persberichten van het Communicatie Centrum

- Persbericht van 20.03.2020: De Raad voor de Reclame (nu het Communicatie Centrum) waarschuwt de sector voor klachten ingediend bij de JEP die verband houden met het coronavirus.
- Persbericht van 25.05.2020: De Raad voor de Reclame wordt het Communicatie Centrum.
- Persbericht van 24.09.2020: Het Communicatie Centrum versterkt zijn team.
- Persbericht van 15.10.2020: Google wordt een partner van het Communicatie Centrum en de JEP.
- Persbericht van 14.12.2020: Marc Dupain verlengt voorzitterschap van het Communicatie Centrum. BAM wordt volwaardig lid van het Communicatie Centrum.

° Het Communicatie Centrum en de JEP in de pers

- De Standaard (19.01.2020): "Spelen van de Nationale Loterij lijken 'goed ingeburgerd op jonge leeftijd' Het VAD waarschuwt voor verslaving"
- De Standaard (05.02.2020): "Ryanair-claim over laagste emissies is misleidend"
- Magazine Media (23.03.2020): "Le Conseil de la Publicité tient à alerter le secteur à propos de plaintes au JEP en lien avec la crise du coronavirus"
- MM (03.04.2020): "Covid-19 et Publicité : les recommandations du JEP"
- Pub (03.04.2020): "Le JEP veut rester cool avec le corona"
- RTBF (08.04.2020): "Coronavirus : plusieurs publicités font déjà l'objet de plaintes"
- The Brussels Times (08.04.2020): "Don't use coronavirus for advertising, says Ethics Council"
- Pub (25.05.2020): "Le Conseil de la Publicité devient le Centre de la Communication"
- MediaSpecs (25.05.2020): "Le Conseil de la Publicité devient le Centre de la Communication"
- MM (26.05.2020): "Le Conseil de la Pub devient le Centre de la Communication"
- Pub (24.09.2020): "Le Centre de la Communication renforce son équipe avec Ann Hoérée"
- MM (24.09.2020): "Ann Hoérée renforce le Centre de la Communication"
- MediaSpecs (24.09.2020): "Le Centre de la Communication accueille Ann Hoérée"
- Sudpresse (06.11.2020): "Des pubs pour l'alcool et les jeux de hasard sur des chaînes Youtube orientées adolescents!"
- L'Avenir (06.11.2020): "Influenceurs et pub: le CSA veille"
- Sudpresse (10.11.2020): "Pub pour l'alcool sur une chaîne orientée 'ados'"
- De Morgen (07.10.2020): "Reclame of niet? Voor kinderen is het gissen"
- Pub (15.10.2020): "Google partenaire du Centre de la Communication et du JEP"
- MediaSpecs (15.10.2020): "Google devient partenaire du Centre de la Communication et du JEP"
- MM (15.10.2020): "Google devient membre du JEP"
- RTBF (16.10.2020): "Coronavirus : le spot publicitaire fédéral des six règles d'or a fait l'objet d'une plainte devant le Jury d'Ethique publicitaire"
- Pub (14.12.2020): "Marc Dupain reste président du Centre de la Communication"
- MediaSpecs (14.12.2020): "Marc Dupain confirmé à la présidence du Centre de la Communication"
- MM (14.12.2020): "Marc Dupain confirmé à la présidence du Centre de la Communication"



communicatie centrum

Barastraat 175 , 1070 Brussel

E-mail: info@cc-cc.be

Website : www.jep.be



www.linkedin.com/company/communicatie-centrum-centre-de-la-communication

Verantwoordelijke uitgever : Sandrine Sepul

Ontwerp : LDV United I www.ldv.be