

UBA CHARTER



MAATSCHAPPELIJK VERANTWOORD COMMUNICEREN

10 CONCRETE PUNTEN WAARVOOR UBA-LEDEN ZICH ENGAGEREN



Taking brands further

De consument verwacht vandaag van bedrijven en merken dat ze **op een maatschappelijk verantwoorde manier ondernemen. Communicatie maakt daar integraal deel van uit.** UBA neemt het initiatief om deze houding te stimuleren. Aan de hand van een duidelijk charter met concrete engagementen wil UBA beantwoorden aan de verwachtingen. Het doel van dit charter? De creatie van een reclame-sector die gebaseerd is op wederzijds vertrouwen, controle en respect. Daarnaast willen we ons steentje bijdragen aan een totaal communicatie-ecosysteem dat maatschappelijk verantwoord is. We streven voor bedrijven naar een communicatie die meer relevant is voor zowel consumenten als voor de maatschappij in haar geheel.

Het charter is grotendeels een interpretatie en samenvatting van regels die vandaag verankerd zijn in regulering en zelfregulering. Leden van UBA erkennen de JEP als zelfregulerend orgaan en engageren zich om de beslissingen van de JEP te respecteren. Via een efficiënt en effectief systeem van zelfregulering zorgen zij ervoor dat hun communicatie-uitingen voldoen aan de algemene en sectoriële codes. Eventuele consumentenklachten over reclame-uitingen moeten snel en doeltreffend behandeld worden.

Het charter heeft betrekking op alle vormen van communicatie en dat voor alle media die het bedrijf gebruikt. Het behandelt communicatie vanuit 3 invalshoeken: de **inhoud** van de boodschap, de **distributie** van de boodschap en de **relatie** met de verschillende stakeholders.

I. Maatschappelijk verantwoorde boodschap

Commerciële communicatie is maatschappelijk verantwoord wanneer de boodschap herkenbaar is als commercieel, eerlijk is, respectvol en niet aanzet tot ongewenst maatschappelijk gedrag.

1 Herkenbaar en identificeerbaar

Alle commerciële communicatie moet duidelijk en herkenbaar zijn. De consument heeft het recht om commerciële boodschappen te kunnen onderscheiden van editoriale boodschappen. Tegelijkertijd moet het bedrijf/merk dat de boodschap verspreidt duidelijk vermeld worden. Dit principe is verankerd in het Wetboek van Economisch Recht.

2 Eerlijk

Commerciële communicatie moet eerlijk zijn, mag de consument niet misleiden en mag geen verkeerde verwachtingen creëren. Essentiële informatie moet steeds vermeld worden. Dit principe is uitgebreid omschreven in het Wetboek van Economisch recht en in de EG Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken.

3 Respectvol

Commerciële communicatie kan de opinie van consumenten beïnvloeden. Bedrijven en merken nemen hun maatschappelijke verantwoordelijkheid op en zijn respectvol naar alle groepen. Zij stimuleren diversiteit en inclusie, vermijden stereotypes en behandelen iedereen -ongeacht geslacht, ras of overtuiging- op een gelijke manier.

4 Maatschappelijk gedrag

Commerciële communicatie kan het gedrag van consumenten beïnvloeden. Bedrijven en merken engageren zich dan ook dat hun communicatie niet aanzet tot ongewenst gedrag. Ze begeleiden consumenten in een verantwoordelijk gebruik van hun producten en diensten.

II. Maatschappelijk verantwoorde verspreiding

Maatschappelijk verantwoorde verspreiding van communicatie-activiteiten betekent respectvol omgaan met persoonsgegevens, rekening houden met de ecologische impact, en de context van desinformatie of illegale activiteiten vermijden.

5 Persoonsgegevens

Bedrijven respecteren de privacy van consumenten en hebben de plicht om op een transparante manier om te gaan met persoonsgegevens. Ze verbinden zich ertoe om consumenten te informeren op een duidelijke en toegankelijke manier. Consumenten hebben het recht om controle te hebben over hun persoonsgegevens waarover bedrijven beschikken. Bedrijven verbinden zich ertoe om zich te houden aan de GDPR-regelgeving.

6 Ecologische impact

Bedrijven streven naar een ecologische communicatie-politiek, documenteren hun aanpak en sporen al hun werknemers en partners aan om deze benadering te volgen. Zij evalueren de ecologische impact van hun communicatie-activiteiten en proberen de invloed hiervan te verminderen. Dit geldt zowel voor de productie als de distributie. Het is belangrijk dat het bedrijf verantwoordelijk omspringt met energie en grondstoffen.

7 Desinformatie en illegale activiteiten

Commerciële communicatie zorgt voor een belangrijk deel van de financiering van media en van andere activiteiten en evenementen. Bedrijven en merken zorgen ervoor dat hun commerciële communicatie niet leidt tot financiering van media die doelbewust foutieve informatie verspreiden. Ze dragen er bovendien zorg voor dat hun communicatie-activiteiten niet leiden tot de financiering van illegale activiteiten.

III. Maatschappelijk verantwoorde relatie

Een maatschappelijk verantwoorde relatie is een eerlijke en open vertrouwensrelatie met alle stakeholders: consumenten, medewerkers, leveranciers en de overheid. De consument staat steeds op de eerste plaats, het ecosysteem is integer en transparant en er is een evenwichtige relatie tussen partijen.

8 Consument eerst

Bedrijven zetten consumenten en klanten op de eerste plaats in al hun communicatie. Zij hebben ook speciale aandacht voor de beleving van hun commerciële boodschappen door kinderen.

9 Integriteit en transparantie

Bedrijven handelen integer en transparant in het communicatie-ecosysteem en eisen dit ook van alle partijen waarmee ze samenwerken.

10 Evenwichtige relaties

Elke dag opnieuw zorgen bedrijven voor een evenwichtige én verantwoorde relatie met alle stakeholders: consumenten, medewerkers, leveranciers en de overheid.

Door zich aan dit charter te houden, engageren UBA-leden zich ten volle om op een maatschappelijk verantwoorde manier te communiceren en dragen ze rechtstreeks en constructief bij tot de responsabilisering van de maatschappij in haar geheel.

Het UBA charter Maatschappelijk Verantwoord Communiceren wordt ondersteund door de Raad voor de Reclame en door het VBO.

Voor UBA,
Chris Van Roey, CEO

Voor Raad voor de Reclame,
Marc Dupain, voorzitter

Voor VBO,
Pieter Timmermans, CEO

Philippe Wallez, voorzitter UBA:

“Duurzaamheid is een belangrijke trend die alle sectoren en een groot deel van ons privé- en beroepsleven raakt. Het is dan ook gewenst dat wij als adverteerders transparant en ethisch, maar ook eenvoudig en authentiek zijn. De merken zullen zich aan dit UBA charter houden en ervoor zorgen dat de ‘best practices’ in hun communicatie-inspanningen worden geïntegreerd. Duurzaamheid in communicatie is geen optie, het is een noodzaak.”

Pieter Timmermans, gedelegeerd bestuurder van het VBO:

“Als sociale partner en belangrijkste Belgische werkgeversorganisatie vinden wij het belangrijk om te participeren aan het maatschappelijk debat. Niet met de voeten vooruit of met fake news, maar wel met respect voor iedereen en met de bedoeling een kwaliteitsvol debat te stimuleren. Net om die reden ondersteunen wij dit UBA Charter.”

Piet Moons, voorzitter Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)
en directielid van de Raad voor de Reclame:

“Dit charter is een duidelijk statement vanuit de bedrijfswereld om zich in hun communicatie verder verantwoordelijk op te stellen ten aanzien van alle consumenten. Deze attitude bevestigt nogmaals dat de sector zich engageert om de zelfregulering dagdagelijks ernstig te implementeren en te blijven stimuleren bij al hun leden.”

Dit charter wordt ondersteund door:



Taking brands further



Raad voor de Reclame
Conseil de la Publicité



VBO FEB
Verbond van
Belgische
Ondernemingen | Fédération des
Entreprises de
Belgique

UBA

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken.

De UBA-ledencommunity telt vandaag 317 bedrijven die samen het merendeel van de nationale mediabestedingen voor hun rekening nemen. Daardoor vormt UBA een uniek platform om de belangen van merken te behartigen en aan kennisuitwisseling te doen. Met zijn rijk aanbod van activiteiten en diensten stimuleert UBA een creatief, innovatief en transparant communicatie-ecosysteem als voedingsbodem voor sterke, duurzame merken. Bij de uitbouw van de activiteiten en diensten van UBA worden consequent vier strategische principes gehanteerd: inspireren, beïnvloeden, faciliteren en verbinden. Deze principes garanderen een relevante dienstverlening die merkenbouwers sterker maakt.

www.ubabelgium.be