



Taking brands further



PERSBERICHT

Brussel, 7 mai 2019

UBA, ACC en UMA publiceren eerste gezamenlijke charter voor bureauselecties

UBA (Unie van Belgische Adverteerders), ACC (Association of Communication Companies) en UMA (United Media Agencies) publiceren samen de eerste gedragscode voor de organisatie van competities voor de verschillende soorten bureaus: creatieve bureaus, event-bureaus, PR bureaus,... en mediabureaus.

Dit zelfregulerende charter werd opgesteld om de organisatie van uitgebreide conceptuele selecties in betere banen te leiden. De aanbevelingen zijn eenvoudig en logisch en zo geformuleerd dat alle partijen er voordeel bij hebben. Voor de adverteerder bevat dit charter de basisregels over het aantal agentschappen, de briefing, de timing, de kostenvergoeding, de beoordeling en de auteursrechten. Voor de agentschappen beschrijft het charter het engagement rond transparantie, verantwoordelijkheid en eerlijke praktijken.

Het charter werd opgesteld door de drie representatieve beroepsverenigingen – UBA, ACC en UMA – en onderschreven door de consultants fma en PitchPoint. Het document is beschikbaar voor alle leden van UBA, ACC en UMA, op hun respectieve website.

PHILIPPE WALLEZ, Voorzitter van UBA / Managing Director ING:

"Het organiseren van een selectie kost veel tijd en energie, zowel voor de adverteerder als voor de gecontacteerde bureaus. Een gezamenlijke gedragscode bespaart tijd en geld voor opdrachtgevers en bureaus en zorgt voor optimale resultaten. We zijn erin geslaagd om de belangen van de adverteerders, van de verschillende soorten communicatiebureaus en van de mediabureaus in één document te bundelen. De richtlijnen in dit charter omschrijven de betrokkenheid en de verantwoordelijkheid van zowel de adverteerder als het agentschap bij elke stap in het proces. Dit helpt beide partijen om een duurzame relatie op te bouwen. Met dit charter moedigen we alle spelers aan om de selectieprocedure zo transparant, verantwoord en eerlijk mogelijk te maken."

ERWIN JANSEN, Voorzitter van ACC Belgium / CEO Wunderman:

"Ik ben echt tevreden en fier dat we zeer snel met alle stakeholders de neuzen in dezelfde richting konden laten kijken en nu een overeenkomst hebben waar ze in het buitenland jaloers op zullen zijn. Bij mijn weten pioniert de tripartite adverteerder-media-bureau, want er is geen enkel ander land waar er dergelijke duidelijke en werkbare afspraken gemaakt zijn rond het selecteren van een bureau – en het geldt voor alle communicatiebureaus, dus inclusief PR, content, digital, influencer en event agencies. Dit komt het geweldige marketingvak echt ten goede."

FRANCOIS CHAUDOIR, Voorzitter van UMA / CEO Space:

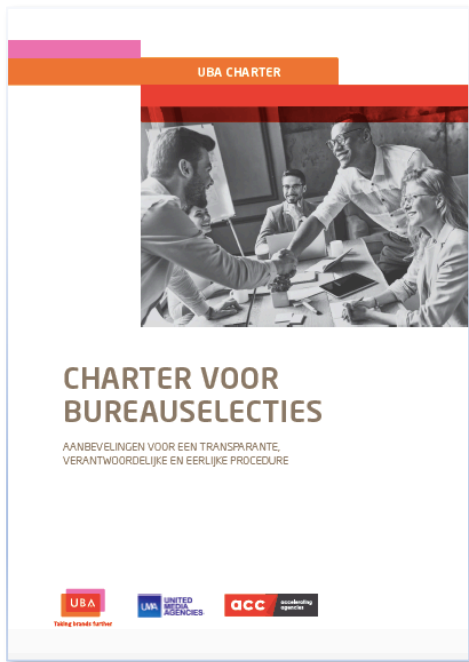
"Door de groei en toenemende complexiteit van mediacompetities dringt een gezamenlijke aanpak voor adverteerders en mediabureaus zich op. Dit charter is de realisatie van de gedeelde wens om de competities efficiënter, eerlijker en transparanter te maken. Bovendien plukt de hele sector plukt mee de vruchten van zo'n samenwerkingsovereenkomst."

Contacts :

UBA - Chris Van Roey, CEO - chris@ubabelgium.be - 0495 55 71 50

ACC – Johan Vandepoel, CEO - johan.vandepoel@accbelgium.be – 0486 25 92 59

UMA – Max Brouns, Coordinator – max@uma.be - 0475 97 12 40



UBA

UBA is de Belgische organisatie van en voor merken.

De UBA-ledencommunity telt vandaag 332 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

ACC

De doelstelling van ACC is om alle communicatiebureaus te verenigen in hun individuele belangen en hun collectieve ambities. Haar missie is om de toegevoegde waarde van haar 135 leden op te waarderen, te promoten en te beschermen naar (toekomstige) medewerkers, klanten, overheden, pers en groot publiek.

www.accbelgium.be

UMA

De UMA (United Media Agencies) promoot de expertise, de toegevoegde waarde en de diversiteit van de diensten van media adviesbureaus binnen de communicatiesector naar adverteerders, mediapartners, overheden en het brede publiek.

www.uma.be