



REGELS M.B.T “NIET COMMERCIEËLE” RECLAME **BEVOEGDHEID VAN DE JEP EN TOEPASBARE BEPALINGEN**

12/10/2009

Voorwoord :

De JEP ontvangt regelmatig klachten m.b.t. reclameboodschappen die niet afkomstig zijn van commerciële adverteerders, maar van verenigingen, instanties of privé- of publieke organisaties die doelstellingen nastreven die niet onder het commercieel domein vallen.

De bevoegdheid van de JEP inzake de zogenaamde « niet commerciële » reclame werd niet duidelijk omschreven op het moment van haar oprichting (dit soort reclame was vrijwel onbestaand in die periode).

Sindsdien (begin van het jaar 2000), heeft de Raad voor de Reclame geoordeeld dat het publiek dat geen onderscheid maakt tussen commerciële reclame en de zogenaamde « niet commerciële reclame » zijn klachten in deze materie aan een instantie moet kunnen voorleggen. Op dezelfde wijze, moeten de actoren van de reclamesector (adverteerders, communicatiebureaus en media) de mogelijkheid hebben om commerciële reclame en de zogenaamde « niet commerciële » reclame voorafgaandelijk voor te leggen aan de Jury bij twijfel over de conformiteit van de reclame m.b.t. de toepasselijke bepalingen.

Anderzijds, is eveneens het beeld van reclame in het algemeen beïnvloed door de zogenaamde «niet commerciële» reclame en de gebruikte media en reclamebureaus zijn meestal dezelfde.

We stellen vast dat de zogenaamde niet commerciële reclame zichzelf soms toelaat, wegens zijn minder commerciële karakter gebruik te maken van beelden of taalgebruik dat geweladiger is, of choquerender dan communicaties met commerciële doeleinden. Dit soort reclame moet aan dezelfde zelfdisciplinaire regels voldoen als de communicatie met commerciële doeleinden.

In 2002, had de JEP een document terzake opgesteld : « *de bevoegdheid van de Jury inzake nietcommerciële reclame* ». Het huidige document heeft als doel het vorige te vervangen. Het huidige document werd door de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame op 10 oktober 2009 goedgekeurd. Het werd op basis van het advies van een paritaire werkgroep georganiseerd door de Raad voor de Reclame opgesteld.

De doelstellingen van het huidige document zijn de volgende :

- Definiëren van de verschillende categorieën van de zogenaamde « niet commerciële » reclame ;
- De bevoegdheid van de JEP t.o.v. deze reclame bevestigen ;
- Bepalen van de toepasbare bepalingen m.b.t. deze reclame ;



- Het leveren van evaluatietools aan de JEP bij de toepassingen van de bepalingen die betrekking hebben op deze reclame.

I) Definitie van de categorieën van « niet commerciële » reclame :

a. Politieke reclame

Alle politieke communicatie verspreid via reclameruimte, o.a. ter gelegenheid van verkiezingen, door partijen, verkozenen, kandidaten voor publieke mandaten. Worden niet beschouwd als zijnde politieke reclame : de sensibiliseringscampagnes uitgaande van publieke overheden (ministeries, e.d.), maar eveneens de communicatie uitgaande van vakbonden of mutualiteiten.

b. Campagnes van algemeen belang (informatie / sensibilisering) en liefdadigheid

- Alle informatie of sensibiliseringscampagnes (administratie, gezondheid, milieu, veiligheid, vervoer, sport ...) verspreid via reclameruimte, inzake een onderwerp van publiek belang uitgaande van de overheid (ministeries, federale of regionale en communautaire overheidsdiensten, e.d.), of publieke instellingen die ervan afhankelijk zijn.

- Alle campagnes van algemeen belang, afkomstig van organisaties/verenigingen zonder winstgevend oogmerk, stichtingen, NGO's, enz, ten voordele van hun associatieve acties (humanitair, ecologisch of maatschappelijk enz.).

- Alle caritatieve campagnes en campagnes inzake fondsenwerving.

c. Opiniecampagnes

Deze categorie vloeit voort uit de vorige maar met een bijkomende problematiek. Het gaat hier om campagnes afkomstig van verenigingen of organisaties zonder winstgevend oogmerk maar die een idee of geheel van ideeën inhouden die ten grondslag liggen van een maatschappelijke, economische, politieke, filosofische, religieuze strekking,... Deze campagnes zijn het meest gevoelig om publieke debatten op gang te brengen.

II) Bevoegdheid van de JEP t.o.v. deze categorieën van « niet commerciële reclame »

a. Politieke reclame : De JEP is niet bevoegd. Het is niet aan een professionele vereniging of een ethische Jury om de inhoud ervan te beoordelen. Deze verantwoordelijkheid behoort toe aan de wetgever, alsook de mogelijkheid / bevoegdheid om terzake sancties te voorzien. De meerderheid van de andere zelfregulerende buitenlandse organen verklaart zich eveneens onbevoegd terzake.

b. Campagnes van algemeen belang (informatie / sensibilisering) en liefdadigheid : de JEP is bevoegd

c. Opiniecampagnes : de JEP is bevoegd.



III) Toepasbare bepalingen voor « niet commerciële reclame »

Naast de zelfdisciplinaire en wettelijke teksten die specifiek van toepassing zijn voor de “nietcommerciële reclame”, zijn tevens de zelfdisciplinaire en wettelijke teksten die gelden voor commerciële reclame van toepassing op de categorieën b) en c) waarvan sprake in het punt I) hiervoor, behalve wanneer deze teksten uitdrukkelijk de « niet-commerciële reclame » uit hun toepassingsgebied hebben uitgesloten.

IV) Evaluatietools mbt « niet commerciële reclame »

Tijdens de behandeling van de klachten of vragen voor voorafgaandelijk advies m.b.t. deze reclame, zal de JEP naast de bepalingen onder punt III tevens de volgende aanbevelingen in aanmerking nemen :

1. De JEP dient in haar beslissingen voorrang te verlenen aan eerbied voor het publiek en de gevoeligheden van het publiek.
2. De gebruikte beelden of woorden van overdreven, choquerende, geweldadige, onfatsoenlijke,... aard moeten een rechtstreeks verband vertonen met de boodschap en/of het nagestreefde doel van de campagne.
3. De gebruikte beelden of woorden van overdreven, choquerende, geweldadige, onfatsoenlijke,... aard moeten in verhouding zijn met het nagestreefde doel (sensibilisering, informatie, caritatieve doelstelling, oproep tot de publieke vrijgevigheid).

De criteria bepaald onder de punten 1 en 2 hiervoor moeten ondermeer beoordeeld worden in functie van de aard van de adverteerder, van het publiek dat beoogd en bereikt wordt, van de overgedragen boodschap en van de doelstelling van de campagne.

4. Men dient aandacht te besteden aan de context (media) in de welke de niet-commerciële reclame verspreid is (tijdstip van verspreiding voor wat betreft de audiovisuele media, plaatsing voor wat betreft de affichage, type van magazines, tijdschriften, dagbladen, aard van de websites voor wat betreft het internet, ...).
5. In niet- commerciële reclame is de duidelijke identificatie van de adverteerder van fundamenteel belang (onder voorbehoud van de bepalingen die toepasbaar zijn op teasing) en/of het duidelijke publicitair karakter van de boodschap, en dit met het oog op transparantie tegenover het publiek.
6. Niet commerciële reclame mag in geen enkel geval elementen bevatten die van aard zijn om het publiek te misleiden, of die de waardigheid van de mens aantasten(menselijke waardigheid, enz).