

A. Voorstelling van de persoon (JEP – 1976 - 2002)

In een document opgesteld in 1976 onder de titel “De reclame en de mens”, had de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame diverse aanbevelingen geformuleerd inzake de afbeelding van de man, de vrouw of het kind in de reclame.

Na grondige beraadslaging en met de goedkeuring van de Raad voor de Reclame heeft de JEP in 2002 deze aanbevelingen aangepast en vervolledigd teneinde rekening te houden met de maatschappelijke evolutie.

Respect voor de mens is een fundamenteel geldend ethisch beginsel.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame vraagt derhalve aan de adverteerders, de reclamebureaus en de media om erop toe te zien dat de hierna volgende aanbevelingen nageleefd worden. Deze steunen op de Code van de Internationale Kamer van Koophandel – I.K.K. en zijn voorzien van begeleidende commentaren.

Zij hebben zowel betrekking op de man, de vrouw als het kind.

1. Elke reclameboodschap moet ontworpen worden met besef van maatschappelijke verantwoordelijkheid en mag niet van aard zijn het vertrouwen van het publiek in de reclame te ondermijnen (art. 1 I.K.K.-code).
2. Reclame mag geen beweringen of visuele voorstellingen bevatten die niet stroken met de geldende fatsoensnormen (art. 2 I.K.K.-code).
 - *Rekening houdend met de vigerende sociale gevoeligheden, de doelgroep van de reclame, de sociale of culturele context en evolutie alsook met de actualiteit, dient vermeden te worden dat reclame de mens in diskrediet brengt of op een onbehoorlijke manier uitbuit door een beeld te verspreiden dat zijn waardigheid aantast en indruist tegen het fatsoen waardoor het publiek gechoqueerd of geprovoceerd wordt. In dit opzicht dient men aandacht te besteden aan de toon van de reclameboodschappen, alsook aan de uitvoering op visueel vlak.*
 - *De voorstelling van het menselijk lichaam of een gedeelte ervan mag niet onfatsoenlijk of obsceen zijn. Bijzondere voorzichtigheid is geboden wanneer de voorstelling geen verband houdt met het product en zijn objectieve of subjectieve eigenschappen. Wie naaktheid aanwendt in reclame, dient er in het bijzonder op toe te zien dat zulks niet vernederend en ontierend overkomt.*
3. Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd, en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al. 1 I.K.K.-code).
 - *Bijgevolg dient men te vermijden :*
 - *dat minachting, wantrouwen of spotternij verwekt wordt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort;*

- *dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit worden. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.*
 - *Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.*
4. De reclamemakers moeten voortdurend rekening houden met de evolutie van de zeden en dienen te vermijden dat ze zouden bijdragen tot het bestendigen van sociale vooroordelen of van stereotypes die indruisen tegen de maatschappelijke evolutie of tegen de gangbare gedachtengang binnen de bevolking.
- *Daarom dienen de principes uiteengezet in deze aanbevelingen in het bijzonder nageleefd te worden wanneer er stereotypes gebruikt worden die eigenschappen eigen aan een sociale of etnische bevolkingsgroep aanhalen.*
 - *Men zal vermijden om onderwerping en afhankelijkheid waardoor de menselijke waardigheid wordt aangetast te suggereren. Men zal tevens vermijden om op een instemmende wijze het domineren of uitbuiten van een persoon door een andere persoon voor te stellen.*
5. Reclame mag niet aanzetten tot geweld, noch doen uitschijnen onwettig of laakbaar gedrag te tolereren of aan te moedigen (art. 4 al. 3 I.K.K.-code).
- *Het gebruik van nodeloos geweld, rechtstreeks of gesuggereerd, en elke aanzetting tot geweld, zowel moreel als fysisch, moet vermeden worden. Het begrip geweld omvat minstens alle illegale, onwettige en laakbare gedragingen die beoogd worden door de wetgeving. Rechtstreeks geweld wordt tot uiting gebracht door de afbeelding van de gewelddaad zelf; onder gesuggereerd geweld verstaat men een sfeer, een context die desgevallend het gevolg is van een gewelddaad; moreel geweld omvat dominante gedragingen en het ongewenst lastigvallen (moreel en seksueel).*
 - *In geen enkel geval mag men in reclame door beweringen of voorstellingen het geweld banaliseren.*