

C. Humor in reclame (1992)

Zoals in andere vormen van communicatie, is humor in reclame op zich niet verwerpelijk. Maar omdat reclame een communicatievorm is met een commercieel doel, is humor in reclame onderworpen aan beperkingen anders dan voor domeinen zoals de redactionele inhoud van de media, of de wereld van het spektakel of de folklore.

Het brengen van humor (in geschrift, in klank, in grafische of visuele vorm) heft in geen geval de juridische en/of ethische verantwoordelijkheid op van de auteur van de boodschap en mag dus niet voor gevolg hebben dat de reclame strijdig wordt met de wet of met de regels van de reclame-ethiek.

Humor mag daarom niet leiden tot

- misleiding inzake meetbare en verifieerbare feitelijke gegevens;
- het kleineren of discrediteren van
 - . een product of een dienst
 - . een persoon of een groep personen
 - . een instelling of organisatie
 - . morele, religieuze, filosofische of politieke overtuigingen;
- het gebruik van pejoratieve zinspelingen of vermeldingen gebaseerd op geslacht, leeftijd, ras, natie, economisch of sociaal statuut van personen;
- het aanzetten tot laakbaar gedrag op het gebied van veiligheid, gezondheid of sociale verantwoordelijkheid.

Het karikaturiseren of het parodiëren vergt dus voorzichtigheid en vraagt geval per geval om onderzoek. Het tijdig inroepen van de procedure van voorafgaand onderzoek bij de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, vóór aanmaak en verspreiding van de boodschap, is ten zeerste aanbevolen.