

# **REGELS INZAKE 'NIET-COMMERCIËLE' RECLAME** **BEVOEGDHEID VAN DE JEP EN TOEPASSELIJKE BEPALINGEN**

07/10/2009 - 10/06/2015

## **Voorwoord:**

De JEP ontvangt regelmatig klachten met betrekking tot reclameboodschappen die niet afkomstig zijn van commerciële adverteerders, maar van verenigingen, instanties of privé- of publieke organisaties die doelstellingen nastreven die niet onder het commerciële 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 met de toepasselijke bepalingen.

Overigens 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.

Vastgesteld kan worden dat de zogenaamde 'niet-commerciële' reclame het zichzelf soms toelaat, onder het mom van haar minder rechtstreeks commerciële karakter dan communicaties met commerciële doeleinden, gebruik te maken van beelden, taalgebruik of situaties die gewelddadiger of choquerender zijn. 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 niet-commerciële 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 7 oktober 2009 goedgekeurd. Het werd opgesteld op basis van het advies van een paritair samengestelde werkgroep georganiseerd door de Raad voor de Reclame. In 2015 paste de Raad voor de Reclame dit document aan, enerzijds om de definities in punt I) hieronder te vereenvoudigen, en anderzijds teneinde vast te leggen dat de JEP niet bevoegd is voor campagnes afkomstig van verenigingen of organisaties zonder winstgevend oogmerk die een idee of geheel van ideeën bevatten dat ten grondslag ligt aan een religieuze of filosofische strekking. De aangepaste regels werden goedgekeurd tijdens de Raad van Bestuur van de Raad voor de Reclame op 10 juni 2015.

De doelstellingen van het huidige document zijn de volgende:

- Definiëren van de verschillende categorieën van de zogenaamde 'niet-commerciële' reclame;
- Desgevallend de bevoegdheid van de JEP inzake deze vormen van reclame bevestigen;
- Bepalen van de op deze vormen van reclame toepasselijke bepalingen;
- Leveren van evaluatietools aan de JEP voor de toepassing van de bepalingen die betrekking hebben op deze vormen van reclame.

## **I) Definitie van de categorieën van ‘niet-commerciële’ reclame:**

### **a. Reclame met een politiek karakter**

Alle politieke communicatie verspreid via reclameruimte, o.a. ter gelegenheid van verkiezingen, door partijen, verkozenen, kandidaten voor publieke mandaten, vakbonden of ziekenfondsen. Worden niet beschouwd als zijnde reclame met een politiek karakter: de sensibiliseringscampagnes uitgaande van de overheid (ministeries, e.d.).

### **b. Campagnes van algemeen belang (informatie / sensibilisering), liefdadigheidscampagnes en opiniecampagnes**

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

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

- Alle liefdadigheidscampagnes en campagnes inzake fondsenwerving.

- Alle campagnes afkomstig van verenigingen of organisaties zonder winstgevend oogmerk die een idee of geheel van ideeën bevatten dat ten grondslag ligt aan een sociale, economische, filosofische of religieuze strekking. Deze campagnes zijn het meest gevoelig om publieke debatten op gang te brengen.

## **II) Bevoegdheid van de JEP inzake deze categorieën van ‘niet-commerciële’ reclame**

a. Reclame met een politiek karakter: de JEP is niet bevoegd.

b. Campagnes van algemeen belang (informatie / sensibilisering), liefdadigheidscampagnes en opiniecampagnes: de JEP is bevoegd, behalve voor campagnes afkomstig van verenigingen of organisaties zonder winstgevend oogmerk die een idee of geheel van ideeën bevatten dat ten grondslag ligt aan een religieuze of filosofische strekking.

## **III) Toepasselijke bepalingen inzake ‘niet-commerciële’ reclame**

Naast de zelfdisciplinaire en wettelijke teksten die specifiek van toepassing zijn op de ‘niet-commerciële’ reclame, zijn tevens de zelfdisciplinaire en wettelijke teksten die gelden voor commerciële reclame van toepassing op categorie b) waarvan sprake in punten I) en II) hiervoor, behalve wanneer deze teksten uitdrukkelijk de ‘niet-commerciële’ reclame van hun toepassingsgebied hebben uitgesloten.

## **IV) Evaluatietools met betrekking tot ‘niet-commerciële’ reclame**

Bij de behandeling van de klachten of adviesaanvragen met betrekking tot 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, gewelddadige, 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, gewelddadige, 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 onder meer 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 dewelke 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. Ook in 'niet-commerciële' reclame zijn de duidelijke identificatie van de adverteerder (onder voorbehoud van de bepalingen die toepasbaar zijn op teasing) en/of het duidelijke publicitair karakter van de boodschap uiteraard van primordiaal belang, 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 een aantasting van de menselijke persoon uitmaken (menselijke waardigheid, enz.).