



REGELS INZAKE NIET-COMMERCIEËLE RECLAME

BEVOEGDHEID VAN DE JEP EN TOEPASSELIJKE BEPALINGEN

Preambule :

Dit document heeft tot doel de bevoegdheid van de JEP inzake zogenaamde 'niet-commerciële' reclame te verduidelijken. Het gaat om reclameboodschappen die niet afkomstig zijn van commerciële adverteerders, maar van private of publieke verenigingen, instanties of organisaties die niet-commerciële doelstellingen nastreven.

Met dit document wil de Raad voor Reclame enerzijds de definities onder punt I) vereenvoudigen en anderzijds bepaalde campagnes uitsluiten van de bevoegdheid van de JEP. Het gaat meer bepaald om campagnes van verenigingen of organisaties zonder commercieel oogmerk die ideeën uitdragen die aan een religieuze of levensbeschouwelijke overtuiging ten grondslag liggen.

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 'nietcommerciële' 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 moet in haar beslissingen voorrang 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 moet aandacht 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.).



Contact

Raad voor Reclame vzw
info@rr-cp.be