

## Deontologische code reclamevoering

*Deontologische code voor het voeren van reclame door derden op de roerende en onroerende goederen van De Lijn*

De Lijn kan op haar voertuigen<sup>1</sup>, onroerende goederen en andere dragers<sup>2</sup> reclame voeren voor derden.

Het voeren van reclame gebeurt:

- in overeenstemming met de statuten, alle wettelijke en decretale bepalingen<sup>3</sup> inzake het voeren van reclame, in het bijzonder ook het Exploitatie- en Tarievenbesluit en het protocol tussen De Vlaamse Vervoermaatschappij De Lijn en Lijncom nv;
- en mits rekening te houden met onderstaande bepalingen.

### Inhoudelijk

- Er wordt geen reclame gevoerd voor:
  - diensten of producten die ingaan tegen de belangen van het duurzaam vervoer<sup>4</sup>, De Lijn of haar reizigers.
  - politieke partijen, verenigingen met een filosofische of godsdienstige achtergrond of vakbonden. De Lijn is als drager politiek, filosofisch en godsdienstig neutraal.
  - boodschappen, diensten of producten waarvan de oorsprong en/of de bedoeling dubieus zijn.
  - campagnes die niet conform de regelgeving van de JEP zijn. Indien er twijfel bestaat over een campagne en de conformiteit met de regelgeving van de JEP, kan een pre-advies aangevraagd worden.
  - geneesmiddelen (verboden zoals bepaald in het Koninklijk besluit betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik van 7 APRIL 1995, art 1-5).
  - Voor online kansspelen (verboden zoals bepaald in het Koninklijk besluit betreffende de voorwaarden voor het uitbaten van kansspelen en weddenschappen) en fysieke gokkantoren.
- Alcoholreclame is toegestaan wanneer deze in overeenstemming is met de bestaande reglementering inzake alcoholreclame en [het convenant](#) zoals onder meer gepubliceerd op de website van de JEP.

---

<sup>1</sup> Zowel aan de buitenzijde als binnenin.

<sup>2</sup> Op folders, busboekjes, zetels van bussen, aan trampalen, op afrastering van haltes, ...

<sup>3</sup> Europese, federale en Vlaamse wetgeving. Mogelijks kunnen deze aangevuld worden met gemeentelijke reglementering.

<sup>4</sup> Ook reclame die bv. ingaat tegen de belangen van andere openbaarvervoerbedrijven of duurzame vervoermiddelen.

- Voor voedingssupplementen dient voldaan te zijn aan de huidige reglementering zoals onder meer bepaald in de Verordening (EG) nr. 1924/2006 van het Europees Parlement en de Raad van 20 december 2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen.
- Vergelijkende reclame is toegelaten, conform de wettelijke bepalingen.
- Reclame op éénzelfde drager voor concurrerende producten en/of diensten is mogelijk.
- Lijncom zal geen publiciteit aanbrengen van politieke en/of levensbeschouwelijke aard, tenzij met voorafgaande schriftelijke toestemming van De Lijn en onverminderd het feit dat aan Lijncom bepaalde Projectdiensten kunnen worden opgedragen in het kader van eventuele aan De Lijn opgedragen initiatieven van maatschappelijk nut.
- De Lijn kan alle publiciteit weren, die haar strijdig zou lijken met de wet, de openbare orde of de goede zeden of die het openbaar vervoer zou schaden of de smaak van het publiek vanuit esthetisch en ethisch standpunt zou kunnen kwetsen.
- Lijncom vraagt en adviseert aan al haar potentiële klanten om de basisinhoud van hun boodschap in het Nederlands op te stellen, maar wordt geacht om zich te schikken naar het grondwettelijk recht. Lijncom heeft de mogelijkheid om campagnes op basis van boodschap/inhoud te weigeren mits motivering ten gronde.
- Lijncom onderschrijft het besluit van de Vlaamse Regering van 7 september 2007 voor reclame specifiek gericht op kinderen en jongeren en vertaalt deze in haar context als volgt:
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, moet worden opgemaakt met de nodige sociale verantwoordelijkheidszin, zodat ze positieve sociale gedragingen, levensstijlen en houdingen niet ondermijnen.
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen geweld weergeven, banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag aanmoedigen.
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag niet het gezag, de verantwoordelijkheid of het oordeel van ouders en opvoeders ondermijnen, rekening houdend met de heersende sociale en culturele waarden.
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, moet respect opbrengen voor de waardigheid van kinderen en jongeren, en mogen kinderen en jongeren niet zo in beeld brengen dat hun fysieke of morele integriteit wordt aangetast of in gevaar wordt gebracht.
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag bij kinderen geen gevoelens van angst of ongemak oproepen
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, of die hen aanzetten tot gevaarlijke handelingen of om zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten.
  - Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag kinderen niet ontraden om de gevestigde veiligheidsregels te volgen. Bijzondere aandacht moet in dat verband gaan naar onder meer:

- 1° verkeersveiligheid met kinderen als voetganger, fietser of passagier;
- 2° huishoudelijke situaties;
- 3° medicijnen en chemische producten;
- 4° gevaarlijke gereedschappen, vuur, lucifers;
- 5° spel in of bij het water.
- Reclame, gericht op kinderen en jongeren, moet de mogelijkheden en eigenschappen van het product dat in de reclame voorgesteld wordt, correct weergeven, zodat kinderen zeker niet misleid worden over een van die kenmerken.
- De reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag kinderen niet misleiden over:
  - 1° de eigenschappen, de afmetingen, de waarde, de aard, de levensduur of de prestaties van het product;
  - 2° de met het product door een kind te behalen resultaten;
  - 3° de effecten op de gezondheid;
  - 4° de graad van handigheid of de leeftijd, vereist voor het gebruik van het product.
- Het gebruik van fantasie, inclusief animatie, is geoorloofd in reclameboodschappen voor kinderen, maar er moet over gewaakt worden dat de fantasie en de animatie hen niet misleiden over de reële eigenschappen van het product in kwestie.
- Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag niet beweren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet-hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.
- De reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag niet beweren dat kinderen die het product niet bezitten, minderwaardig of onpopulair zijn.
- Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag de prijs van het aangeboden product niet minimaliseren, noch suggereren dat het aangeboden product tot de mogelijkheden van elk familiaal budget behoort.
- Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan een overmatig gebruik niet aanbevolen is, zoals vetten, transvetzuren, zout of natrium en suikers.”

## Vormelijk

- Reclameboodschappen mogen niet domineren op de missie van het openbaar vervoer, namelijk reizigers op een optimale en klantvriendelijke wijze vervoeren.

Reclameboodschappen mogen daarom

- de informatie die aan de klanten wordt gegeven (lijnfilm<sup>5</sup>, bestemming, andere reisinformatie, ...) nooit hinderen of verbergen;
  - de normale dienstuitvoering van het openbaar vervoer nooit hinderen;
  - de veiligheid van de reizigers, de chauffeur of van andere weggebruikers nooit in gevaar brengen.
- de reclamevoering moet op het voertuig passen in overeenstemming met de technische fiches van elk type voertuig.

---

<sup>5</sup> In het bijzonder aandacht besteden aan het vrijhouden van de lijnfilm op de achterraut.

Bij de reclamevoering moet de Nederlandse taal de voertaal zijn, met uitzondering van de merknamen. Met merknamen worden, naast de eigenlijke merknamen zelf gelijkgesteld:

- de aan die merknamen verbonden en (inter)nationaal gebruikte onderschriften en webadressen;
- titels van films, evenementen, festivals, concerten en andere cultuuruitingen.

Functioneel gebruik van een andere taal in campagnes die aanzetten tot het leren van de Nederlandse taal wordt eveneens aanvaard.

In de toeristische centra wordt het taalgebruik in de reclamevoering afgestemd op het taalgebruik in bestuurszaken.