



Beslissing van de Reclame Code Commissie

De procedure

Klaagster heeft op 10 november 2022 door middel van het online klachtenformulier bezwaar gemaakt tegen de hierna te noemen reclame-uiting.

Adverteerder heeft verweer gevoerd bij brief van 25 november 2022.

De Reclame Code Commissie (hierna: de Commissie) heeft de klacht behandeld in haar zitting van 8 december 2022. Klaagster heeft geen gebruik gemaakt van de mogelijkheid om ter zitting een mondelinge toelichting te geven. Het standpunt van adverteerder is ter zitting toegelicht door D. van Dijk. Namens adverteerder hebben ook D. Smit en G. Schuurman de zitting bijgewoond.

De bestreden reclame-uiting

Het betreft de videocommercial van het Platform Zorg voor Leven die is uitgezonden op NPO Start.

In de commercial is een vrouw te zien, Deborah, die het volgende vertelt:

"Ik schrok ontzettend toen ik zwanger bleek te zijn. Meteen ging ik naar een abortuskliniek. Maar toen ik daar de echo zag, drong het tot mij door: "Er is nieuw leven in mij!" Dankzij goede hulp kon ik mijn kindje houden, mijn dochtertje. [Het dochtertje verschijnt in beeld] Ik ben zo gelukkig met haar!"

Voice-over: *"Zoek jij ook hulp? Ga naar onbedoeldezwangerschap.nl. Dit is een initiatief van Week van het Leven."*

De klacht

Klaagster maakt bezwaar tegen de tv-commercial omdat deze volgens haar de indruk wekt dat abortus de slechtste keuze is die je kunt maken, dat dat in een opwelling wordt gedaan en dat de betreffende vrouw intens gelukkig is geworden door van de abortus af te zien. Dit is een zeer gekleurde reclame voor een ontzettend complex onderwerp. De reclame is volgens klaagster kwetsend voor iedereen die ooit een abortus heeft laten plegen.

Samenvatting van het verweer

In het algemeen voert adverteerder aan dat het Platform Zorg voor Leven een verband is van ideële organisaties dat opkomt voor het menselijke leven in alle levensfasen vanaf de conceptie. De bestreden uitingen vonden plaats in het kader van de Week van het Leven. De uitingen zijn bedoeld om het maatschappelijk gesprek te voeren omtrent abortus. De uitingen



benadrukken de noodzaak van betere hulp en ondersteuning voor onbedoeld zwangere vrouwen en hun kindje en wijzen op de al beschikbare initiatieven. Adverteerder is zich bewust van de gevoeligheid van het thema en hecht er daarom sterk aan om zorgvuldig te zijn in haar woordkeuze en die waar mogelijk te laten aansluiten bij de realiteit, om niemand onheus te bejegenen of te kwetsen. Adverteerder veroordeelt uitdrukkelijk niemand, dus ook niet vrouwen die abortus provocatus hebben ondergaan of deze overwegen. De uiting is beperkt tot een feitelijke weergave c.q. persoonlijk verhaal van een onbedoeld zwangere vrouw. Adverteerder wijst in dit verband op de vrijheid van meningsuiting die ook geldt voor uitingen die niet als prettig of aansprekend worden ervaren. De commercial betreft daarbij ideële reclame, waarbij de Commissie terughoudend dient te toetsen. De uiting is niet in strijd met de goede smaak en het fatsoen: de woorden en beelden van de uiting zijn zorgvuldig gekozen.

Klaagster stelt dat de uitingen van adverteerder het gevoel geven dat abortus de slechtste keuze is die je kunt maken. Los van het feit dat adverteerder er helder over is dat zij zoekt naar oplossingen voor moeder én kind, spreekt zij zich in deze tv-commercial niet negatief uit over abortus. In deze uiting laat adverteerder zien dat er – naast abortus – ook andere keuzes te maken zijn, waar deze vrouwen gelukkig mee zijn. Adverteerder bestrijdt dat het beeld wordt geschilderd dat vrouwen in een opwelling voor abortus kiezen. In de radio- en video-uitingen met Selena wordt heel duidelijk dat zij niet in een opwelling handelde. Sterker nog: zij wilde liever geen abortus. Het feit dat er druk was vanuit haar familie en zij tot twee keer toe de afspraak bij de abortuskliniek afzegde, toont aan dat zij niet over één nacht ijs ging. Adverteerder wijst er tevens op dat het hier gaat om persoonlijke ervaringen. Adverteerder heeft niet willen suggereren dat vrouwen in een opwelling kiezen voor abortus. Desondanks zijn er veel verhalen bekend van vrouwen die in een opwelling kunnen kiezen voor een abortus, omdat zij op dat moment geen andere uitweg zien. Dat was ook het geval bij Deborah, die aan het woord komt in de onderhavige tv-commercial. In haar ervaringsverhaal (op de website) zegt zij: "Toen ik erachter kwam dat ik zwanger was, dacht ik meteen: "Weg ermee!". Abortus, dat was voor mij eigenlijk helemaal geen vraag. Dat is wat ik ga doen." Na een bezoek aan de huisarts maakte zij gelijk een afspraak bij de abortuskliniek. Dat er een heel verhaal achter de boodschap in de commercial zit, zal iedere luisteraar/kijker begrijpen.

Klaagster geeft aan dat de uitingen te gekleurd zijn voor een onderwerp dat zo complex is als abortus. Niet voor niets verwijst adverteerder naar een website die meer nuance en toelichting geeft. In de uitingen op radio en video was het Platform echter gebonden aan een korte tijdslimiet.

Dat in de uiting de boodschap en overtuiging van adverteerder doorklinken, is helder. Daar is ook niets mis mee. Andere ideële organisaties mogen ook een boodschap verspreiden via een spotje en laten ook horen of zien hoe zij over een onderwerp denken, ook al is de luisteraar of kijker het daar niet mee eens.

De mondelinge behandeling

Het standpunt van adverteerder is ter zitting mondeling toegelicht aan de hand van een pleitnota door D. van Dijk en D. Smit. Voor zover nodig zal op de inhoud hiervan worden ingegaan in het oordeel van de Commissie.



Het oordeel van de Commissie

1.
Krachtens artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code (NRC) wordt onder reclame verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbeelden door of ten behoeve van een adverteerder. In de tv-commercial maakt de organisatie Stichting Platform Zorg voor Leven haar mening kenbaar over abortus door een vrouw haar persoonlijke verhaal te laten vertellen met de boodschap dat zij dankbaar is dat zij heeft afgezien van abortus. De commercial valt daarmee onder de definitie van reclame voor denkbeelden in artikel 1 NRC.
2.
Als uitgangspunt bij de beoordeling van deze reclame-uiting geldt dat het een ieder vrij staat zijn mening kenbaar te maken over abortus. Blijkens jurisprudentie van het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (EHRM) zijn het informeren van anderen en het koesteren van een mening, evenals de vrijheid om ongehinderd inlichtingen en denkbeelden te ontvangen en door te geven, zelfstandige rechten. Nu de commercial in beginsel onder de vrijheid van meningsuiting valt en deze de bescherming geniet van artikel 10 EVRM, stelt de Commissie zich bij de beoordeling van de commercials terughoudend op. De toetsing van de Commissie beperkt zich tot de vraag of de wijze waarop adverteerder in de tv-commercial de vrijheid van meningsuiting uitoefent in strijd is met 'formaliteiten, voorwaarden, beperkingen of sancties, die bij de wet zijn voorzien en die in een democratische samenleving noodzakelijk zijn in het belang van (onder meer) de bescherming van de gezondheid of de rechten van anderen' (cf. artikel 10 lid 2 EVRM). Met andere woorden, de Commissie beoordeelt of de inhoud van de tv-commercial zodanig is dat het ter bescherming van de rechten van anderen dringend noodzakelijk - en daardoor toelaatbaar - is om de vrijheid van meningsuiting van adverteerder door middel van een gegrondverklaring van de klacht in te perken.
3.
Klaagster maakt bezwaar tegen de commercial omdat deze volgens haar "gekleurd" en kwetsend is. De Commissie oordeelt hierover als volgt.
4.
In de commercial vertelt een vrouw haar persoonlijke verhaal, met de boodschap dat zij blij is dat zij van abortus heeft afgezien. Voor het publiek is het daarbij duidelijk dat het hier gaat om de persoonlijke ervaringen en gevoelens van de vrouw, en dat deze niet voor iedereen hoeven te gelden. Daarbij maakt de mededeling "*Bekijk mijn hele verhaal op onbedoeldezwangerschap.nl. Dit is een initiatief van Week van het Leven*" voldoende duidelijk dat deze boodschap over abortus de mening weergeeft van adverteerder, waardoor het publiek de gekleurde (of: eenzijdige) boodschap op waarde kan schatten. Het uiten van een mening over dit onderwerp is op zichzelf geen reden voor beperking van de vrijheid van meningsuiting, zolang de hiervoor genoemde grenzen aan deze vrijheid niet worden overschreden. Op grond van de tekst en de beelden van de commercial, waarin de vrouw haar persoonlijke ervaring deelt, is de Commissie van oordeel dat de uiting niet kwetsend is en of anderszins een inbreuk op de rechten van anderen oplevert. Nu de grens van de vrijheid van meningsuiting niet is overschreden en inperking van die vrijheid in een democratische samenleving niet dringend noodzakelijk is, wordt als volgt beslist.



Dossier 2022/00517B

De beslissing

De Commissie wijst de klacht af.

Partijen hebben, voor zover zij in het ongelijk zijn gesteld, de mogelijkheid tegen deze uitspraak beroep aan te tekenen bij het College van Beroep, onder gelijktijdige storting van het voor de behandeling van het beroep verschuldigde bedrag. Het beroepschrift dient uiterlijk vrijdag 6 januari 2023 in het bezit te zijn van het College van Beroep, waarvan het secretariaat gevestigd is te Amsterdam. Het postadres van het secretariaat is: postbus 75684, 1070 AR Amsterdam.

De voorzitter

De secretaris