

UW ONDERNEMING

VRIJDAG 7 DECEMBER 2007

ADVERTEREN Jury voor Ethische Praktijken in de reclame (JEP) ondergaat ingrijpende hervorming

Consument oordeelt mee over reclame

■ (tijd) - De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, kortweg de JEP, neemt vanaf begin volgend jaar ook consumenten in haar geledingen op. Daardoor krijgen ook zij een zegje over advertenties waarover klachten zijn binnengekomen dat ze onethisch zijn. De hervorming moet de geloofwaardigheid van de JEP als zelfregulerend orgaan opkrikken, net nu de rol van de Jury het voorwerp vormt van debat.

De JEP is sinds 1974 het zelfregulerende orgaan van de Belgische reclamesector. De Jury ziet erop toe dat de reclameboodschappen eerlijk, fatsoenlijk en waarheidsgetrouw zijn, getuigen van sociale verantwoordelijkheid en voldoen aan de wettelijke regels.

Meestal treedt de JEP pas op na klachten van televisiekijkers of radioluisteraars. In 2006 werden bij de Jury 136 klachten door consumenten ingediend. Directrice Sandrine Sepul verwacht dat het aantal klachten dit jaar fors hoger zal

liggen, mede door een campagne die de rol van de JEP bij een breder publiek bekend moet maken. Daarnaast kan de JEP adverteerders, reclamebureaus en media ook voorafgaandelijk aan de verspreiding van een reclameboodschap adviseren. Dat gebeurt op vrijwillige basis. Doorgaans worden de beslissingen en de adviezen van de JEP zonder problemen opgevolgd.

'Al twee jaar bestaan er plannen om de JEP open te stellen voor de zogenaamde burgermaatschappij zodat de Jury niet alleen meer zou

Werking van de JEP in 2006

- Ruim de helft van de ingediende klachten (136) vond geen gehoor bij de Jury voor Ethische Praktijken (JEP). De Jury formuleerde geen opmerkingen over de betwiste reclameboodschappen.

- Van 28 procent van de betwiste reclamespots oordeelde de JEP dat de inhoud niet door de beugel kon. De adverteerders gingen ermee

akkoord de reclameboodschap te wijzigen.

- Bij amper 7,5 procent van de ingediende klachten vond de JEP het nodig een voorbehoud te formuleren omdat de reclamespot in strijd was met het goed fatsoen. Het staat de adverteerder, het reclamebureau of het medium dan vrij de spot verder uit te zenden op eigen risico.

bemand worden door spelers uit de sector', zegt Frank Meysman, de voorzitter van de Raad voor de Reclame. De JEP zal vanaf 1 januari, naast voorzitter Piet Jaspaert en

twee afgevaardigden uit de advertentie, reclame en mediawereld, ook twee leden tellen die de consumenten vertegenwoordigen. Het gaat om een medewerker van de

'De paritaire samenstelling moet de geloofwaardigheid van de JEP ten goede komen.'

Frank Meysman, voorzitter Raad voor de Reclame

consumentenorganisatie Test-Aankoop en een persoon die werd geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting. Meysman hoopt dat die paritaire samen-

stelling niet zal leiden tot overloze discussies in de JEP tussen consumenten en de reclamewereld. 'Ik hoop dat de leden van de Jury zullen streven naar een consensus, net zoals dat tot nu altijd het geval was. De paritaire samenstelling moet de geloofwaardigheid van de JEP hoe dan ook ten goede komen', zegt Meysman.

BEROEP

Bovendien zullen partijen voortaan ook beroep kunnen aantekenen tegen de beslissingen van de JEP. Het is niet de bedoeling dat het beroepsinstancie wordt oversteeld door klachten van in het ongelijk gestelde partijen. Daarom voorziet het reglement erin dat de partij die beroep aantekent nieuwe argumenten of bewijsstukken moet aanbrengen. Bovendien moet een

borg van circa 100 euro betaald worden. 'Maar als die partij in beroep gelijk krijgt, dan krijgt hij zijn geld terug', zegt Meysman. De procedure in eerste aanleg blijft wel gratis.

Tot slot gaat de Jury voor Eerlijke Praktijken nauwer samenwerken met de 450 Belgische ondernemingen actief in direct marketing. Eenvoudig gesteld gaat het om bedrijven die de reclameboodschappen niet via de massamedia zoals radio, televisie en drukwerk verspreiden, maar die zich rechtstreeks tot de eindverbruiker richten. 'Zo is het vanaf 1 januari ook mogelijk klachten over direct marketing rechtstreeks bij de JEP in te dienen', benadrukt Meysman. Daarmee breidt de JEP zijn bevoegdheid uit.

EC

ONDERZOEK Ben Decock van marktonderzoeksbureau Compagnie over enkele betwiste reclamespots

'Vlaamse consument is verstandiger, alerter, en verdraagzamer dan we denken'

■ (tijd) - Ben Decock van het marktonderzoeksbureau Compagnie onderzocht via een steekproef wat de Vlaamse tv-kijkers denken van enkele afgeschoten reclamespots. 'Daaruit blijkt dat de Vlaming alerter, verdraagzamer en verstandiger is dan we denken', besluit Decock.

Het Gentse marktonderzoeksbureau Compagnie onderzoekt al tien jaar lang systematisch wat de mensen in de straat denken van de reclamespots die verschijnen op de commerciële televisiezenders VTM, KanaalTwee en Jim TV. Daartoe organiseert Compagnie

een steekproef bij telkens 70 televisiekijkers. Ondanks dat geringe aantal respondenten zijn die steekproeven volgens Decock wel relevant. 'De respondenten zijn zo uitgekozen dat ze alle geledingen van de maatschappij vertegenwoordigen. Het gaat dus om een

afspiegeling van de populatie. Als je dezelfde steekproef zou organiseren bij 1.000 televisiekijkers zou je, op enkele marginale afwijkingen na, tot dezelfde slotsom komen.'

De respondenten krijgen telkens dezelfde vragen voorgeschied. Zijn de reclamespots aangenaam om naar te kijken? Bevat de spot nuttige informatie? Is de boodschap duidelijk? Is het spotje mooi, origineel, goed gemaakt en humoristisch? De televisiekijk-

kers moeten die vragen beoordelen met een score variërend van -3, wat staat voor zeer negatief tot +3, wat staat voor uiterst positief. Aan de respondenten wordt niet gevraagd of de spot volgens hen indruist tegen de codes en wetten.

'Globaal blijkt de Vlaamse televisiekijker zich helemaal niet te ergeren aan de reclamespots die de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) heeft afgeschoten,' zegt Decock. 'Uit ons onderzoek door de

jaren heen blijkt dat de consument zich wel blauw ergert aan stereotiepe reclamespots waarbij alleen de kwaliteiten van het product worden aangeprezen, een gedubde stem te horen is en waar de producent nog maar eens herhaalt dat zijn producten of diensten zoveel beter zijn dan die van de concurrent. Maar de spots die door de JEP werden afgeschoten wekken gemiddeld geen irritatie op. Integendeel, bij Jan Modaal scoren ze goed tot zeer goed.'

ZENDTIJD

Adverteerder draagt kosten om spot uit ether te halen

(tijd) - De gewraakte spot met de rokende varkens, koeien, kippen en schapen werd op verzoek van de Jury voor Ethische Praktijken (JEP) uit de ether gehaald. De opdrachtgever voor de spot was de vzw Communicatie Tabak Horeca, in feite een samenwerkingsverband tussen Ho.Re.Ca. Vlaanderen, Brussel en Wallonië.

Het rookverbod in restaurants en eetcafés kwam er op initiatief van de toenmalige federale minister van Volksgezondheid, Rudy Demotte (PS). Hij stelde de vzw Communicatie Tabak Horeca dan ook 500.000 euro ter beschikking om de communicatiecampagne te financieren. Volgens Herman De Bauw van Ho.Re.Ca. Vlaanderen ging dat volledige budget op aan communicatie op radio en televisie. Daarvoor viel dus de tv-spot geproduceerd door LG&F.

'Als de JEP de uitzending van een reclamespot verbiedt, zijn de financiële gevolgen voor de adverteerder', zegt Frank Meysman, de voorzitter van de Raad voor de Reclame. Voor de spot met het roken de vee vielen de financiële gevolgen volgens Herman De Bauw wel mee. 'Uiteindelijk kwam het verbod van de JEP er pas nadat de meeste uitzendingen al hadden plaatsgevonden. Alleen de allerlaatste uitzending is niet meer doorgegaan.'

KRACHT

Blijft nog de vraag of de adverteerders opgezaald worden met extra kosten omdat de bestelde zendtijd niet kan worden ingevuld. De kracht van de JEP schuilt in het feit dat de Belgische media hun volle medewerking verlenen aan de beslissingen van de Jury. Zij zullen geen spots uitzenden die volgens de JEP niet door de beugel kunnen. In de contracten is dan ook vastgelegd dat de radio- en televisiezenders geen schadevergoeding zullen eisen van de adverteerder voor de niet-gevulde zendtijd.

EC



1. DE SPOT

Een boer die een rondleiding geeft op een erf met kettingrokkende varkens en koeien. De boer wijst erop dat de dieren stinken en rotte tanden krijgen van al dat roken. Vervolgens loopt de boer naar een auto vol rokende kippen, is hij te zien met een rokend schaap op zijn tractor en bestelt hij, in het gezelschap van twee rokende varkens, drie pintjes in een café. Tot slot gaat de boer met een koe op consultatie bij een dokter in wiens kabinet radiografieën ophangen. Daarop zegt de dokter: 'Er is niets meer aan te doen. We zijn te laat.' Eenmaal thuis haalt de boer zijn jachtgeweer boven en richt hij het op de koe. Daarna volgt de tekst 'Roken en eten gaan niet samen. Vanaf 1 januari zijn restaurants rookvrij.'

2. DE KLACHT

De spot lokte een klacht uit omdat 'de antitabakpropaganda de rokers vergelijkt met tandloze en walgelijke varkens'. Nog volgens de klager 'is de spot strijdig met de menselijke waardigheid en wil hij een gedeelte van de bevolking vernederen. De spot versterkt de intolerantie bij

de bevolking en draag ertoe bij dat rokers in dezelfde situatie geplaatst worden als de Joden in de jaren 30.'

3. OORDEEL VAN DE JEP

De JEP onderschrijft de boodschap van de spot, dat tabak en voeding niet samengaan. Ze meende echter dat de spot het risico inhoudt dat rokers hem als denigrerend beschouwen. Ook vond de jury de boodschap niet helemaal duidelijk. De JEP adviseerde dan ook de spot te wijzigen.

In afwachting van de wijzigingen adviseerde de jury de spot uit de ether te nemen. De adverteerder, een vzw waarin Ho.Re.Ca Vlaanderen, Brussel en Wallonië waren verenigd, besloot de uitzending stop te zetten.

4. OORDEEL VAN DE CONSUMENT

Ondanks het advies de uitzendingen stop te zetten, scoorde de spot bij Jan Modaal met een gemiddelde globale beoordeling van 2,3 zeer goed, en zeker op originaliteit. Wat de duidelijkheid van de boodschap betreft, scoorde de spot 0,3 en dus eerder neutraal.



1. DE SPOT

Een transseksuele man die zich drie dagen eerder liet transformeren tot vrouw komt bij de dokter. Dokter: 'So, it's been three days since the operation, how do you feel?' Patiënt: 'Well, I think I made a huge mistake.' Dokter: 'Oh?' Patiënt: 'So, I was wondering if you could just put all my stuff back where it belongs?' Dokter: 'No.' Patiënt: 'OK.'

Daarop zegt een mannenstem: 'Opel biedt je wel de kans om drie dagen lang te testen. U zal er zeker geen spijt van hebben. Profiteer nu ook van drie jaar gratis onderhoud, drie jaar garantie en 3 procent financiering. Afspraak bij uw Opel-verdelers.'

2. DE KLACHT

Volgens de klager is de spot een kaakslag voor de transgendergemeenschap en in het bijzonder voor de transseksuele mensen die het al heel moeilijk hebben in de maatschappij. Bovendien gaat de vergelijking volgens de klager niet op omdat een transseksueel al een heel jaar als vrouw moet leven vooraleer er tot operaties

wordt overgegaan en dan nog onder permanente psychologische begeleiding. De adverteerder, Opel Belgium, stelde dat de spot vanuit Frankfurt over heel Europa verdeeld wordt. De manoeuvreerruimte is dus beperkt. België was het enige land waar een klacht werd ingediend en was het nooit de bedoeling een verkeerd beeld neer te zetten van transseksualiteit, zegt de adverteerder.

3. OORDEEL VAN DE JEP

De JEP vond dat de spot, ondanks de humoristische knipoog, mensen met een andere seksuele geaardheid kon kwetsen. Ze vond dat de spot getuigde van een gebrek aan goede smaak. Ze formuleerde een advies van voorbehoud: de adverteerder mocht de spot verder uitzenden maar moest zelf instaan voor de gevolgen. Opel besliste de spot verder uit te zenden.

4. OORDEEL VAN DE CONSUMENT

Volgens de enquête georganiseerd door Compagnie wakte de reclamespot zeker geen irritatie op. De spot kreeg een gemiddelde beoordeling van 1,35, dus veeleer positief.



Frank Meysman.

FOTO: SASKIA VANDERSTICHELE

KRITIEK JEP noemt aantijgingen onterecht

Jury voor Ethische Praktijken onder vuur

■ (tijd) - De Jury voor Ethische Praktijken (JEP), het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector in België, laat zich volgens critici te veel leiden door subjectieve normen. Frank Meysman, de voorzitter van de Raad voor de Reclame, noemt de aantijgingen onterecht en bijt scherp van zich af.

De Vereniging voor Promotie en Communicatie (Vepec) organiseerde gisteren in Mechelen een debatavond onder de nogal provocerende titel 'De zeurterre van de JEP'. De Vepec maakt het naar eigen zeggen tot een erekwesitie om het communicatiewereldje bij tijd en wijle wakker te schudden. De vereniging kruist die ambitie met pittige debatavonden. Gisteravond stond dus de rol van de JEP op het programma.

Volgens Vepec-voorzitter Jan Bax leeft bij adverteerders, reclamebureaus en media de perceptie dat de JEP zich in zijn beslissingen al te veel laat leiden door subjectieve normen. 'Nogal wat beslissingen slaan op de overtreding van louter fatsoensnormen. Maar wat houdt dat in? Ik kan best iets verdragen wat een ander niet kan hebben', stelt Bax.

Nog volgens Bax leeft het gevoel dat de JEP zich laat leiden door de toenemende overdraagzaamheid in de samenleving. 'De JEP gaat overstag voor uitgerekend die personen die zich, dag na dag, om een of andere reden op de tenen getraapt voelen en toegeven aan de onweerstaanbare drang om daar dan ook nog eens een klacht voor in te dienen.'

Tot slot hekelt Bax de 'kommaneurkerij' in de JEP. 'Juristen nemen de codes vaak al te letterlijk. Zelfs een humoristisch bedoelde spot met een auto die door de lucht vliegt kan voor hen niet door de beugel, alleen al omdat zo'n voorstelling geen waarheidsgetrouw beeld zou geven', illustreert Bax.

LASTERLIJK

Frank Meysman, de voorzitter van de Raad voor de Reclame, het orgaan boven de JEP, bijt scherp van zich af. Hij baalt van de 'tendentieuze aantijgingen' en omschrijft ze zelfs als 'lasterlijk'. 'De Belgische reclamesector heeft destijds bewust gekozen voor een zelfregulerend orgaan. Nog steeds heb ik het gevoel dat de Belgische reclamewereld daar positief tegenover staat. Ofwel aanvaard je het

bestaan van een scheidsrechter, ofwel niet. Het alternatief is dat je een beoordeling overlaat aan een rechtbank. Is het dat waar men op aanstuurt? Ik denk niet dat de reclamewereld daarop zit te wachten.'

Meysman wijst er fijntjes op dat de JEP nooit een verbod oplegt bij louter de overtreding van de fatsoensnormen. 'Wanneer een reclamespot naar ons oordeel getuigt van slechte smaak zullen we alleen een voorbehoud formuleren, maar geen verbod. Dat betekent dat de adverteerder, het reclamebureau of het medium met de reclameboodschap kan doen wat ze wil maar dan wel op eigen verantwoordelijkheid.'

Piet Jaspaert, de voorzitter van de JEP, voegt eraan toe dat de Jury alleen spots verbiedt die echt tegen de codes en regels indruisen. 'Een Humo-spot over een getrouwde man die met een wildvreemde vrouw rijdt, druist in tegen het fatsoen maar zal de JEP niet verbieden. Een Humo-spot waarin een getrouwde man vrijt met zijn demente schoonmoeder - iemand met een mentale handicap - is er echter over en kan niet.'

Meysman vindt dat je de beoordeling van de reclamespots niet altijd kan overlaten aan de man in de straat. Er zijn nu eenmaal wetten die moeten worden nageleefd en niet iedereen kent de wettelijke regels. 'Bij reclame voor alcoholische dranken moet je sowieso vermelden dat je alcohol maar met mate mag drinken. Jan Modaal zal zich er niet aan storen als die boodschap ontbreekt. Maar hij beseft niet dat elke reclamemaker die boodschap wettelijk moet vermelden.'

Meysman ergert zich vooral aan de kritiek dat de JEP zich zou gedragen als een kommaneurker. 'Zelfs onze juristen beoordelen de spots vanuit de visie van de gemiddelde consument. Als een reclameboodschap aanzet tot onverantwoordelijk gedrag, dan kan die niet door de beugel. Punt uit. Maar het is gewoonweg lasterlijk dat af te doen als kommaneurkerij.'

EC