

Dit artikel verscheen in de december-editie van de elektronische nieuwsbrief AchterhetNieuws. Abonneren kan via www.achterhetnieuws.be. Daar kan je ook losse nummers bestellen.

DEONTOLOGIE

JEP: eerlijk was niet ethisch genoeg

door Hans Sterkendries

FEITEN

Wat niet meer de Europese Grondwet mag heten, maar onlangs wel in Portugal gestemd werd, bevat een regel die zegt dat publiereportages of advertorials alleen nog mogen gepubliceerd worden als ze duidelijk de vermelding 'betaalde reclame' dragen. Maar hoe zit het met 'product placement' in gedrukte media die de lezer als een verborgen verleider beïnvloeden? De sector heeft daartoe een zelfregulerend orgaan opgericht: de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, kortweg JEP.

DUIDING & COMMENTAAR

TV-Familie/Blik van 12 december jongstleden. Tussen de rubrieken Beauty en Mode staan drie pagina's Eindejaars-Magie. Op het eerste zicht gaat het om een servicerubriek met ideeën voor een geslaagd feestmaal. U weet wel, het type van rubrieken waarmee de redactie bestaande adverteerders wil bedanken en potentiële adverteerders wil lokken: het kerstbier Gordon XMas, zalmrolletjes met Philadelphia-kaas, Knorr kreeftensoep... In piepkleine letters staat in de kantlijn te lezen: "Wil u ook in deze rubriek verschijnen? MN Communications en een telefoonnummer".

Elke vermelding dat het hier gaat om reclame, is zoek. Nochtans is die vermelding verplicht. Moet ik nu, als bezorgde lezer, klacht indienen? En vooral: bij wie moet ik dan klacht indienen? Bij MN Communications? Bij TV-Familie/Blik?

Een beetje een slag in het water: die kunnen immers alleen beloven het nooit meer te doen. Het gerecht dan maar? Dat is mij ook een brug te ver; tenslotte ben ik maar zijdelings betrokken... Gelukkig reikt het magazine mij in zijn colofon een helpende hand aan: het weekblad blijkt lid te zijn van de JEP, oftewel de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame. De JEP is een zelfdisciplinair orgaan dat opereert in de schoot van de Raad voor de Reclame. Het werd opgericht in 1974 en bestaat uit vertegenwoordigers van adverteerders, reclamebureaus en media. Het heeft als doel "de reclame, als factor van economische en sociale expansie, te bevorderen", zo lezen we op de webstek, maar zoals elk zelfdisciplinair orgaan heeft de JEP natuurlijk maar één echt doel voor ogen: zo veel mogelijk overheidsinmenging tegengaan. Op zich is dat een valabel doel maar het mag niet leiden tot wetteloosheid en dat is wel het geval bij de JEP. Een schaamlapje met weinig stof.

Lage naamsbekendheid

In 2006 behandelde de JEP welgeteld 136 klachten van bezorgde consumenten. Een peulschil, als je weet dat een doorsnee Weekend Knack zowat zestig reclame-inlassingen bevat en als je telt hoeveel reclameboodschappen we dagelijks op ons afgevuurd krijgen via radio, televisie en internet. Toch is dat lage cijfer niet verwonderlijk. Het is immers niet zo gemakkelijk om de JEP te vinden. De colofon van TV-Familie/Blik vermeldt dat het weekblad aangesloten is bij de JEP, maar dat is eerder

uitzondering dan regel. Bij de meeste kranten en tijdschriften ontbreekt een dergelijke vermelding en waar die wel staat, vind je alleen een postadres. Anno 2007 geen website en geen e-mailadres vermelden? Drempelverlagend is dat zeker niet. T5emeer, daar de JEP toch al sinds 2002 een webstek heeft. Waren wij van slechte wil, dan zouden we kwaad opzet suggereren. Maar de JEP staat boven elke verdenking. In oktober jongstleden voerde het instituut nog een grootscheepse reclamecampagne om zichzelf en zijn doelstellingen voor te stellen aan het grote publiek. Niet gezien? "JEP zorgt ervoor dat reclame eerlijk, legaal en ethisch is", luidde de baseline. "Voor zover het binnen zijn bevoegdheid valt én op voorwaarde dat er een klacht binnenstroomt", had daar nog moeten staan. In 2006 verklaarde de JEP zich onbevoegd in maar liefst 128 dossiers. Dat zijn bijna evenveel dossiers als ze wél in overweging nam! Het is onduidelijk op welke gronden de JEP een klacht afwijst, maar het is wel zo dat in principe alleen consumenten een dossier kunnen indienen. "Ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden" worden uitgesloten en veel reclamemensen vermoeden dan ook dat concurrenten en lobby's af en toe stromannen inschakelen om klacht neer te leggen.

Lage pro-activiteit

De taak van de JEP is tweeledig, aldus opnieuw de webstek. Enerzijds onderzoekt ze de ontvangen klachten van consumenten en anderzijds kunnen reclamebureaus en adverteerders voorafgaandelijk advies inwinnen. Ze baseert zich daarvoor op de wettelijke bepalingen, maar vooral op de ethische codes die werden overeengekomen met de verschillende sectoren: de autofabrikanten, de producenten van alcoholhoudende dranken, fondsenwervers.... Eigenlijk is er nog een derde luik waar de JEP minder vlot mee uitpakt: de jury kan immers ook eigen initiatieven nemen. Dat laatste luik staat helaas op een laat pitje: in 2006 opende de jury welgeteld 11 dossiers op eigen initiatief. Dat is een forse stijging ten opzichte van 2005 toen er maar 9 eigen initiatieven werden genomen. Nochtans zijn er dagelijks inbreuken op de meest elementaire reclamewetgeving. Wat met de talrijke publireactionele artikels die verschijnen zonder vermelding dat het om reclame gaat? Wat met de bedrieglijke sms-acties waarbij wordt ingespeeld op de geloofwaardigheid van bijvoorbeeld de BOB-campagne? Of wat met de ontelbare inbreuken op de wetgeving rond productplacement? Strikt genomen is productplacement verboden: televisiereclame is alleen toegelaten in duidelijk afgebakende blokken. Intussen is productplacement zo ingeburgerd dat de wetgever vroeg of laat de reglementering zal aanpassen aan de realiteit. Zoals ook is gebeurd met de wetgeving rond kinderreclame, de zogenaamde vijfminutenregel... Kan een zelfdisciplinair orgaan zijn ogen sluiten voor dit soort wanpraktijken? Onderbemand en ondergefinancierd, klinkt het bij de JEP die grotendeels afhankelijk is van de inzet van vrijwilligers.

Rangen sluiten

Heeft de JEP dan wel echt bestaansrecht als het zijn taak op die manier uitvoert? Ja, zegt de reclamesector eenstemmig, want alles is beter dan overheidsinmenging.

"Als ik moet kiezen tussen een af en toe ontsporende JEP versus censurerende ambtenaren, is mijn keuze snel gemaakt," zei Marc Fauconnier op een recente debatavond die werd georganiseerd door **VEPEC, de Vereniging voor Promotie en Communicatie**. Fauconnier is CEO van het reclamebureau LG&F dat vorig jaar een televisiespot voor het Ministerie van Volksgezondheid moest terugtrekken na negatief advies van de JEP. Hij is niet de enige: binnen de reclamewereld stoot de JEP op steeds meer weerstand na enkele subjectieve beslissingen.

De E van JEP vroeger stond voor 'eerlijk' en nu voor 'ethisch', een veel subjectiever criterium. En ook de titel van het debat liet weinig over aan de verbeelding: 'De zeurterreur van de JEP'.

Marc Fauconnier verwoordt het als volgt: "De JEP heeft het voortdurend over 'het risico bestaat dat', 'de kans is er', over 'de perceptie' en zelfs over 'het risico op perceptie'. Dat is toch niet voldoende om een spot zo maar te verbieden? De mening van één roker is blijkbaar belangrijker dan het maatschappelijke belang van de continuïteit van deze campagne. De Jury voor Ethische Pretentie is eigenlijk een betere naam."

Frank Meysman, voormalig topman van Sara Lee en nu voorzitter van de Raad voor de Reclame, kwam de JEP verdedigen maar hij deed dat naar eigen zeggen met een wrang gevoel. Hij stond immers tegenover een vijandig publiek dat nochtans zélf de regels had bepaald, via de sectorale codes. Hij wijst er op dat de JEP amper één spot op de tien afwijst vanwege 'goede smaak' en dat elke sport nu eenmaal zijn scheidsrechter heeft. Ook voor Meysman is het voortbestaan van de zelfregulering prioritair: "De wetgever heeft tabaksreclame al verboden, alcoholreclame is het volgende en dan komt obesitas. Als we dit niet als een domino over ons willen laten gaan, moeten we de rangen sluiten." De rangen sluiten, ook al betekent dit dat er af en toen een voorbeeld moet worden gesteld.

Oplossing?

Aan (een stuk van) de verzuchtingen van de reclamesector komt de JEP binnenkort tegemoet. Vanaf 1 januari zullen er ook 'gewone burgers' zetelen in de jury, met dank aan de Koning Boudewijnstichting en Test-Aankoop. Daarmee stelt de JEP zich eindelijk open voor de burgermaatschappij. Het gepeupel zal bijgevolg zélf kunnen oordelen of het geschokt is door reclamecampagnes zoals Rent-a-Wife (een campagne voor DVDpost waarbij een man zijn vrouw opnieuw in de verpakking stopt en inruilt voor een ander exemplaar) of de reclamecampagne voor Humo met twee condooms waarbij een man 's nachts thuiskomt en per ongeluk zijn dementerende schoonmoeder bespringt in plaats van zijn vrouw. Bovendien komt de mogelijkheid van beroep tegen een uitspraak. Tot slot kunnen consumenten vanaf 1 januari ook bij de JEP terecht voor klachten inzake direct marketing, een gevoelige bevoegdheidsuitbreiding. Maar ook hier wacht de JEP in eerste instantie op uw klachten. (hs)

Link:

www.jep.be