

Schieten op

Is de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, een overbodig relikwie geworden of is het een noodzakelijke schakel in de reclame? Op een de-

'Zelf gecreëerd door reclamesector'

Frank Meysman is ceo van de Raad voor de Reclame, de vereniging die de JEP overkoepelt.

BRUSSEL | 'Is dit wat we willen? Is dit wat het imago van de sector moet zijn?' vraagt Frank Meysman zich af. het zijn retorische vragen. De voorzitter van de Raad voor Reclame heeft het publiek in de zaal zojuist twee spotjes laten zien. Eentje van Rent-a-Wife waarin een man zijn vrouw in een doos stopt en omruilt tegen een ander exemplaar. Een ander voor Humo, waarin een man zich in bed van vrouw vergist en 'het' met de grootmoeder doet. 'Deze week twee condooms bij elke Humo', is de slagzin.

'De JEP is als een scheidsrechter', zegt Meysman cynisch. 'Blind en dom. Alles moet toch kunnen tegenwoordig? Vechten, elkaar *knock out* slaan, porno, drugs, gevaarlijk gedrag in het verkeer... dat moet toch kunnen.' Meysman zegt een wrang gevoel te hebben bij deze avond omdat hij zich moet verdedigen tegenover een publiek dat de regels zelf mee heeft gemaakt. 'Hoe werkt de JEP? Via codes van de sector zelf. Codes die door iedereen geaccepteerd werden en waardoor iedereen wist wat de regels van het spel zijn. De regels zijn door jullie zelf gemaakt, je kan dus niet zeggen dat de scheidsrechter slecht fluit. Ik ben het zelf soms ook niet eens met de beslissingen, maar daar-

om moet je de JEP nog niet afschaffen. Als het eens tegenvalt en je campagne wordt afgekeurd, moet je de conclusie accepteren.' Volgens Meysman is het slechte imago van de JEP in de reclame voor een groot deel te wijten aan het feit dat er maar weinigen zijn

'Als het tegenvalt en je campagne wordt afgekeurd, moet je de conclusie accepteren'

die precies weten hoe de dienst werkt. 'Een advertentie van Grimbergen werd afgekeurd omdat er niet opstond "Drink met mate", iets wat nochtans afgesproken werd met de alcoholsector. Met de autosector spraken we af dat kinderen alleen afgebeeld worden als het over veiligheid gaat. Leuk of niet telt dus niet.' De ceo vindt het geschiet op de JEP nefast voor de hele reclamesector. Hij roept op om de rangen te sluiten. 'Het alternatief is dat de wetgever zich ermee gaat bemoeien en die verbiedt al tabaksreclame, buigt zich over alcoholreclame en daarna volgt alles wat obesitas veroorzaakt en nog heel

de scheidsrechter

batavond in Mechelen, georganiseerd door de Vereniging voor Promotie en Communicatie (VEPEC), liep de commotie hoog op, zowel bij voorstanders als bij de

talrijk opgekomen tegenstanders. We zetten hun belangrijkste argumenten en verzuchtingen op een rij.

Frederic Petitjean



Frank Meysman. © pn

wat andere dingen.' Op de Vepec-avond mocht het dan anders lijken, niet iedereen in de reclame is tegen de JEP en zijn werkwijze. 'Naar aanleiding van één case het hele systeem in vraag stellen, kan niet', zegt Marc Michils, ceo van Saatchi Brussel. 'Jammer voor Marc Fauconnier, maar het systeem op zich is goed. Het is waar dat één klacht een complete campagne kan kelderen, maar voer die discussie niet tijdens de match. Hij is lid van het ACC (*Association of Communication Companies, red.*), praat er daar dan over. Als we niks gaan verbieden, gooien we onze eigen ruiten in. Dan staat de wetgever meteen klaar om zich te moeien en dan zijn we ver van huis.'

'Jury voor Ethische Pretentie'

'Subjectief' en 'zonder maatschappelijk draagvlak'. Marc Fauconnier (LG&F) is geen JEP-fan.

BRUSSEL | 'Hier word ik echt boos van.' Marc Fauconnier van LG&F heeft zojuist het spotje laten zien dat zijn bureau maakte voor minister Demotte. Een boerderij vol rokende dieren (varkens, koeien en kippen) moet aantonen dat eten en roken niet samengaan. Maar dat zag de JEP anders. Er kwam een klacht van een roker die zich vergeleken voelde met varkens en de spot ging van antenne.

'Ten eerste is er een verkeerde interpretatie van de spot', zucht Fauconnier. 'Het is géén antirookspot. Bovendien is het argument van de JEP dat het filmpje "niet van goede smaak getuigt". Dat is zo ongelooflijk subjectief, wat is goede smaak?'

De JEP heeft het ook voortdurend over 'het risico bestaat dat', 'de kans is er' en over 'de perceptie' en zelfs 'het risico op perceptie'. Dat is toch niet voldoende om een spot zo maar te verbieden. Ik vind dat ze hier zwaar uit de bocht gaan. 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.'

De verdediging die Meysman opzette voor de JEP, vindt ook weinig genade in de ogen van de

LG&F-man. 'Ik zat er met stijgende verbazing naar te kijken. Ik word hier verketterd als de grafdelver van de JEP. Maar ik vind dat het vak niet moet zwijgen over de beslissingen van de JEP. Als je kritiek geeft, ben je blijkbaar tegen hen. Ontgoochelend is dat.' Toch moet de JEP niet afgeschaft worden, zegt hij. 'Dat is voor mij nooit het punt van discussie geweest, ook niet vanavond.'

Ook Marc Anthierens, hoofdredacteur van het vakblad Pub, had kritiek op de JEP en de subjectiviteit van zijn beslissingen. Bovendien, zo zegt hij, ligt de consument vaak niet wakker van de spots die de JEP zo aanstootgevend vindt. 'Volgens mij heeft de consument veel meer moeite met slechte spots. Dat is het grote gevaar. En daar wordt nooit over gepraat. De JEP moet er zijn, maar nu gaat het veel te subjectief.'

'Er moeten regels zijn en die zijn er om gerespecteerd te worden. Maar regels moeten correct toegepast worden', zegt jurist Peter Marx. 'In het geval van de varkensspot heeft de JEP zich vergist en dat moeten ze durven toe te geven, vind ik. Reclame die misleidend is, is overigens nog iets heel anders dan reclame die misleidend kan zijn. "Kan" is niet vol-



Marc Fauconnier. © pn

doende. En als een spot beledigend is, dan moet je dat ook maar bewijzen.'

De tegenstanders wijzen ook op het feit dat de JEP uiteindelijk maar hoop en al één spotje per maand moet wraken. Een van de duizenden die er elke maand gemaakt worden. Heeft zo'n instantie dan nut, vragen ze zich af.

En dat is dan nog afgezien van de schade die zo'n beslissing met zich meebrengt, zegt Harry Demey van het bureau LDV United. 'De economische impact van het verbieden van een reclamespot is enorm.'

Als de JEP de uitzending van een spot verbiedt, zijn de financiële gevolgen, volledig voor rekening van de adverteerder.