

De condoomactie van Humo

Onderstaand zie je een beargumenteerde uitspraak van de JEP, de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, de Belgische tegenhanger van de Nederlandse Reclame Code Commissie.

Beschrijving van de reclame:

Een filmpje toont een oude demente vrouw die aan tafel zit en haar tas melk over haar hoofd giet. Daarna springt ze op en neer in een zetel, zit ze op haar knieën op de grond voor het eetbakje van de hond waarvan ze eet, enz. Vervolgens hoort en ziet men een man die in een donkere kamer geslachtsgemeenschap heeft in het echtelijk bed. Plots doet zijn echtgenote naast hem het licht aan en ziet men dat hij betrekkingen had met de demente vrouw. Slogan : *“U mag één keer missen. Deze week twee condooms gratis bij elke Humo.”*

Motivering van de klacht:

Aantasting menselijke waardigheid en aantasting imago van de reclame.

Standpunt van de jury:

De adverteerder liet gelden dat deze condoomactie kadert in de Wereld Aidsdag van 1 december. Aangezien blijkt uit studies dat het condoomgebruik afneemt, is hij de mening toegedaan dat het aanbieden van gratis condooms en het in de kijker plaatsen van het voorbehoedsmiddel toch een erg nuttig en respectabel initiatief vormen. Hij benadrukte dat de actie en promotie ervan met een typische Humo-kwinkslag gebeuren en dus ludiek en in geen geval beledigend bedoeld zijn. Hij stelde tevens dat campagnes rond seks, voorbehoedsmiddelen en aids wel vaker een stout karakter hebben, zelfs als ze van de overheid uitgaan. Hij wees op het hoog aantal bezoekers op zijn website om te stellen dat de ludieke bedoeling van dit filmpje duidelijk wel gesmaakt wordt. Hij benadrukte dat in deze tijd de doorsnee burgers niet meer opschrikken van seks op tv of in andere mediums en dat de normen en waarden op dat vlak niet meer zijn zoals veertig jaar geleden en dat dit filmpje derhalve geenszins de menselijke waardigheid aantast. Hij bevestigde tevens dat dit filmpje op zijn eigen uitdrukkelijk verzoek in de bioscopen niet vertoond wordt bij kinderfilms en dat het op televisie pas na 21u/22u wordt uitgezonden.

Na onderzoek van het bedoelde filmpje, is de Jury tot de conclusie gekomen dat de door de adverteerder aangevoerde argumenten weinig relevant zijn:

- het feit dat de condoomactie van Humo in de ‘Wereld Aidsdag’ zou kaderen, komt niet naar voren in dit filmpje;
- een ludieke of humoristische aanpak evenmin als het ‘stout karakter’ van bepaalde campagnes rond aids, voorbehoedsmiddelen, mogen in geen geval de ethische verantwoordelijkheid opheffen van de auteur van de reclame. De ‘Humo-kwinkslag’ kan ook deze verantwoordelijkheid niet uithollen;
- een groot aantal bezoekers op een website heeft geen particuliere betekenis qua reacties op wat op de site wordt getoond;
- de normen van vandaag inzake seks veroorloven niet waarden en overtuigingen van de mensen te verwaarlozen.

Rekening houdend met de inhoud van de boodschap (tekst en visueel) en met de bedoeling van de actie, was de Jury de mening toegedaan dat dit filmpje niet van de beste smaak getuigt en daarenboven als een aantasting van de menselijke waardigheid kan ervaren worden. Het gebruikte thema gefocust op een persoon die duidelijk aan een (ongeneeslijke) ziekte lijdt, komt naar voren als respectloos tegenover deze personen en hun familie. Met dergelijke pijnlijke situaties mag niet gelachen worden. Op basis van art. 4, al. 1 van de IKK code (zie hieronder), heeft de Jury aan de adverteerder de aanbeveling gedaan om dit filmpje niet meer te gebruiken.

Bron (bewerkt): www.jepbelgium.be, 4 november 2004

3. (384) Reclame mag geen enkele vorm van discriminatie tolereren op grond van o.a. ras, nationaliteit, godsdienst, geslacht of leeftijd, en mag op geen enkele wijze de menselijke waardigheid aantasten (art. 4, al.1 IKK-code).

Bijgevolg dient men te vermijden:

- dat minachting, wantrouwen of spotterij verwerkt wordt, ongeacht de etnische, sociale, professionele, nationale of economische categorie waartoe een persoon behoort.
- dat negatieve vergelijkingen op grond van geslacht, leeftijd, ras, nationaliteit, sociaal of professioneel statuut aangemoedigd, ontwikkeld of uitgebuit worden. Reclame mag de bekwaamheden, verlangens en de rol van de onderscheiden menselijke en sociale bevolkingsgroepen niet miskennen.

Opvattingen aangaande de minder- of meerderwaardigheid van een persoon in functie van de sociale bevolkingsgroep waartoe hij behoort, alsook het aanmoedigen van gevoelens of gedragingen die leiden tot uitstoting, intolerantie of racisme dienen vermeden te worden.

Art.4, al. 1 van de IKK-code, de reclamecoderegels

Opdracht

Maak op basis van de hier gegeven probleemstelling (zijn de gegeven klachten terecht?) en de argumentatie een uitwerking volgens het in paragraaf 4.3 gegeven stappenplan. Vul eventuele andere argumenten vanuit de drie ethische perspectieven en de principes van wederkerigheid en universaliteit aan. Geef ten slotte beargumenteerd aan of je het met de conclusie van de Jury eens bent of niet.