

**Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame**[Home](#) [Beslissingen van de JEP](#) [F.A.Q.](#) [Extra info](#) [Klachten/Advies](#) [Codes/Regels](#) [Reglement](#) [Links](#) [Nieuws](#) [Contact](#)**Zoekresultaat**Adverteerder: JETAIR  
Product/dienst: JetairInitiatief: Consument  
Categorie: Vervoer en toerisme  
Media: Radio  
Datum afsluiting: 18-02-2011Barastraat 175  
B - 1070 BRUSSEL/BELGIE  
Tel : 02/502.70.70  
Fax : 02/502.77.33  
info@jep.be**Beschrijving van de reclame**

Spot "kindvriendelijkheid hotel":

In de radiospot hoort men twee kinderen die de kindvriendelijkheid van het hotel testen (de jongen zegt onder andere dat de animatrice 'sexy' is).

Spot " autovakantie":

In de radiospot hoort men twee kinderen die testen of alles klaar is voor hun autovakantie in Frankrijk (als het meisje de versnellingsbak laat kraken roept de jongen 'vrouwen en auto's eh!').

**Motivering van de klacht**

De term 'sexy' wordt in de mond genomen door een kind. De klager vindt dat in het kader van een reclamespot die kinderstemmen gebruikt het beter zo zijn van dit soort woordenschat te vermijden.

Het kind zegt « vrouwen en auto's »... De klager vindt dat er een gebrek aan ethiek is in deze reclame en dat men seksistische opmerkingen gebruikt.

**Standpunt van de adverteerder**

De adverteerder duidt eerst het concept bij de Jetaircampagne:

Marie en Louis, de vakantiecheckers. Twee gultige kinderen nemen de taak op zich om de vele aspecten van een vakantie te testen zodat de Jetairklanten er zeker mogen van zijn dat ze "de mooiste tijd van het jaar" beleven.

Marie is de slimme, haantje-de-voorste, maar altijd sympathieke zus, en Louis is de zachtaardige, speelse broer die niet nalaat om zijn zus op een schalkse manier van antwoord te dienen. Hun specifieke karakter en rolverdeling (betweterige zus tegenover lieve kapoen) vormt de rode draad in alle communicatie. In tegenstelling tot andere campagnes gaan Marie en Louis zich niet in de volwassenenrol wentelen, maar blijven ze kinderen die (net zoals in het échte leven) niet nalaten om een woordje of een uitdrukking die ze van papa of mama hebben opgepikt, met trots te debiteren in hun eigen relaas. Om uiteindelijk, vanuit hun kinderlijke onschuld, de goede kwaliteit van de Jetair-vakantie met een enthousiaste "Toppie" te bevestigen.

De adverteerder deelde dan mee dat, met alle respect voor de mening van elkeen, hij toch wel meent te mogen stellen dat hij bijzonder verrast is over de klachten. De campagne gaat nu zijn tweede jaar in en tot nu toe kreeg hij alleen maar zeer positieve reacties.

De radiospot "hotel familial" is al meer dan een jaar oud. Het gaat over de kindvriendelijkheid van het hotel. In opdracht van Marie checkt Louis "de waterglijbaan" en "de miniclub". Beide vindt hij "Toppie". Wanneer er om zijn mening wordt gevraagd omtrent "de animatrice", proest hij het uit en zegt hij trots "Sexy". Dit is een mooie allusie op wat ouders zo vaak meemaken. Ze verwachten een traditioneel kinderlijk antwoord van hun kleine spruit, en plots etaleert hij met trots zijn aanwinst in woordenschat. Blijkbaar heeft hij een nieuw woordje geleerd (opgepikt van de ouders of van tv (?)) en debiteert hij het op het (al dan niet) juiste moment.= Pure onschuld en recht uit het leven gegrepen!

In de spot "vacances en voiture" checkt Louis in opdracht van Marie of alles in orde is, om met de wagen op vakantie te gaan. De werking van de richtingaanwijzers en de claxon blijkt Toppie. Bij het testen van de versnellingen weerklinkt een herkenbaar pijnlijk geluid. Louis zegt op een zuchtend toontje "les femmes au volant...". Precies wat zijn papa ook zou zeggen. Opnieuw spelen we in op herkenbare situaties en uitdrukkingen die dagdagelijks in de maatschappij opduiken. Het mag dan misschien wat woorspelbaar of zelfs rolbevestigend klinken, het is alles behalve sexistisch of kwetsend. Bovendien, het feit dat het een kind is die deze zeer gekende one-liner in de mond neemt en het feit dat dit past in het ondertussen gekende rollenspel van Marie en Louis, relateert meteen de draagwijdte van de uitspraak. Het behoeft trouwens geen uitleg dat deze uitspraak kadert in de gekende, grappige dialoog context van de vakantiecheckers.

Tot slot deelde de adverteerder mee dat het duidelijk moge zijn dat de communicatie van Jetair in geen enkel opzicht een onfatsoenlijk of onverantwoord karakter vertoont. Laat staan dat de

[www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep...](http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep...)



campagne denigrerend of sexistisch zou zijn. Integendeel! Het zijn zeer herkenbare, uit het leven gegrepen situaties die op een geloofwaardige en kinderlijk-grappige manier worden gebracht. Elk van de scenario's wordt vooraf gecheckt bij ouders om er zeker van te zijn dat de situatie an sich en de reactie van de kinderen levensecht en herkenbaar is. Dit aspect verklaart precies het succes en de appreciatie van deze campagne bij jong en oud.

#### **Standpunt van de jury**

De Jury heeft vastgesteld dat de 2 radiospots twee kinderen aan het woord laten, die enerzijds testen of het hotel kindvriendelijk is (de jongen zegt onder meer dat de animatrice 'sexy' is) en anderzijds of alles in orde is voor hun autovakantie (wanneer het meisje de versnellingsbak laat kraken, roept de jongen 'vrouwen en auto's eh!').

De Jury heeft vastgesteld dat de campagne gebaseerd is op stereotypen. Men legt de kinderen uitspraken in de mond die ze gehoord hebben van volwassenen en die zij herhalen.

De Jury is van mening dat deze uitspraken ('sexy' en 'vrouwen en auto's eh!') niet de bedoeling hebben om te denigreren, maar zij is van oordeel dat deze spots niettemin stereotypen banaliseren die men niet moet verankeren bij kinderen.

Gelet op wat voorafgaat, heeft de Jury gemeend een advies van voorbehoud te moeten formuleren overeenkomstig artikel 2 van haar reglement en doet een beroep op de verantwoordelijkheid van de adverteerder.

Aangezien geen hoger beroep werd ingesteld, werd dit dossier afgesloten.

[Terug naar de lijst](#)