

Vorig jaar werd deze bijeenkomst verstoord door Greenpeace, dat zich opwond dat een aantal van jullie nog steeds reclame maakt voor bedrijven die de leefbaarheid van de planeet niet bepaald vooruithelpen. Dit jaar besloot de organisatie van de Effies dit onderwerp zelf op de agenda te zetten.

Ik zie een aantal mensen verschrikt kijken, maar geen zorgen. Ik ben niet van Greenpeace. En ik ga me ook nergens aan vastplakken. Mijn naam is Sieger Sloot en ik ben een collega van jullie. *[compilatie geluidsfragmenten reclames]*

Behalve dat ik reclames inspreek, maak ik me ook zorgen over de toekomst van mijn twee dochters van 4 en 7. Ik vind dat de overheid te weinig haast maakt met het klimaatbeleid. Daarom voer ik zo nu en dan actie. Kijk, dit was afgelopen zaterdag, op Schiphol. *[foto Schiphol]* Met een paar honderd mensen hebben we privéjets aan de grond gehouden. We denken dat het goed is als er minder gevlogen gaat worden.

*[foto uit Stanley H: 4 man in zwemslip]* En dit ben ik ook. Die tweede van links. Naast mijn reclamewerk ben ik ook acteur. Ik zie deze mevrouw op de eerste rij denken, *wat ongelooflijk genant...* dat je je aan een vliegtuig vastketent, maar wel voor je werk naar Spanje vliegt.

Ja. Ik ben niet consequent. En ik ben verre van perfect. Maar op een dag heb ik besloten om in ieder geval *iets* te doen. En dat is wat ik jullie ook wil vragen. Niet om een heilige te zijn. Niet om te stoppen met alles wat het leven leuk maakt. Maar wel om *iets* te doen.

De prijzen die vanavond worden uitgereikt heten niet voor niets de Effies. Er zijn weinig mensen die zo effectief de consument ervan kunnen overtuigen, dat je leven incompleet is, zo lang je niet een product aanschaft, waarvan je een dag eerder nog geen benul had dat je het nodig had.

Een jaar geleden is het verbod op online-gok reclames in ons land opgeheven. Sindsdien is het aantal gokverslaafden dat zich heeft gemeld bij verslavingsklinieken verdubbeld. Het gaat vooral om jongeren onder de 30 jaar, met schulden van tienduizenden euro's. Dat de overheid onlangs besloot dat rolmodellen Wesley Sneijder en Andy van der Meyde niet meer mee mogen doen in deze spotjes, leidt voorlopig nog niet tot een significante afname van het aantal verslaafden.

Na het vaststellen van een probleem dat de volksgezondheid in gevaar brengt, lukt het de overheid niet altijd om snel te handelen. In 1998 werd asbest verboden als bouw materiaal. Iemand een gokje wanneer er in ons land voor het eerst wetenschappelijk werd vastgesteld dat je er heel erg ziek van wordt? 1931. Soms is het verstandig om niet te wachten tot de overheid in actie komt.

Ik wil jullie vragen om niet langer reclame te maken voor de fossiele industrie.

En ik vraag dit niet aan jullie als individuen, of als zelfstandige bureau's, maar als sector. Maak een convenant van de 25 grootste en invloedrijkste Nederlandse reclamebureau's. En spreek af: we doen het niet meer. Alle campagnes voor kolen, olie, gas, vlieg reizen en brandstofauto's: we kappen ermee. Greenwashing van vervuilende bedrijven: we kappen ermee.

Kan Shell een bureau overhalen dat het convenant niet heeft ondertekend? Wellicht. Maar dat bureau zal niet populair worden bij een nieuwe generatie creatieven. Zal KLM een buitenlands bureau zo ver krijgen? Die kans zit erin.

Zal het statement dat jullie maken de wereld overgaan? Zonder enige twijfel. Als de sector die groot is geworden met mensen overtuigen dingen aan te schaffen die ze niet nodig hebben, verklaart: het is genoeg geweest. We kappen ermee. Dan zal dat wereldwijd meer impact hebben dan welke Greenpeace-campagne dan ook.

Welk offer moeten jullie brengen? De omzet zal tijdelijk afnemen, maar niemand in deze zaal zal naar de voedselbank moeten. Het verbod op tabaksreclame hebben jullie ook overleefd. Een jaar niet skiën, het nieuwe kookeiland uitstellen, het bedrijfsuitje niet in Cannes, maar in Antwerpen: dat gaan jullie overleven.

Moet je hier twee jaar over vergaderen? Nee hoor. Zie het als een pitch voor een grote campagne. Ga een weekend bij elkaar zitten, en jullie zijn er zo uit. En hoe het nieuwsbericht effectief wereldkundig te maken, dat hoeft niemand jullie uit te leggen.

We hebben met elkaar een systeem bedacht dat uitgaat van oneindige groei. Om dat systeem te laten functioneren zijn we afhankelijk van eindige middelen. Het is geen rocket-science dat dit op een dag tot stilstand komt. En die dag komt steeds dichterbij.

Ik werd zaterdagavond vrijgelaten uit de cel bij Schiphol. Toen ik thuiskwam was mijn dochter van 7 nog wakker. Ze wilde weten of ik een boef was. Ik vertelde haar dat ik iets goeds wilde doen. 'Maar je komt toch alleen in de gevangenis als je iets verkeerd hebt gedaan', antwoordde ze. Ik heb haar proberen uit te leggen dat het verstandig is om af en toe te kijken of de regels die we samen hebben opgesteld, de afspraken die we met elkaar hebben gemaakt, nog wel kloppen. En mocht dat nou niet zo zijn, dan is het goed om iets nieuws af te spreken. Ze keek me een tijdje zwijgend aan. Toen stelde ze voor om voortaan na het tandenpoetsen nog een chocolaatje te eten.

Het is tijd voor nieuwe afspraken. Voor nieuwe regels. En als het de overheid niet lukt om ons hierin voor te gaan, dan ontslaat dat ons niet van de verantwoordelijkheid om zelf in actie te komen. Sterker nog, het is onze burgerplicht.

Ik wil jullie niet vragen om een heilige te worden. Dat ben ik zelf ook allerminst. Maar ik wil jullie wel vragen om *iets* te doen met jullie invloedrijke positie. Kap met die fossiele reclames. Kap er gewoon mee. *Kap ermee.*

Steven Haywood, CEO van Edelman. Dit jaar is onder jouw verantwoordelijkheid een campagne gelanceerd, waarin jullie Shell prezen als 'de aanjager van de energietransitie', terwijl Shell 90% van zijn geld steekt in het oppompen van olie. Jullie werden terecht teruggefloten door de Reclame Code Commissie. *Steven, kap ermee.*

Mark van Dijk, CEO van Dentsu. Dit jaar is onder jouw verantwoordelijkheid een nieuwe KLM-slogan bedacht: *Be a hero, fly CO2-zero.* *Mark, kap ermee.*

Willem-Albert Bol, CEO van Abovo Media, dit jaar is onder jouw verantwoordelijkheid een nieuwe campagne voor Corendon gelanceerd, met als slogan: *Hoe heter, hoe beter. Willem-Albert, kap ermee.*

Zet het creatieve talent in deze zaal in om de planeet vooruit te helpen, in plaats van onleefbaar te maken.

Is er iemand hier die reclame maakt voor wapens? Nee? Begrijpelijk. Geen weldenkend mens wil iets verkopen waarmee je mensen de dood in jaagt.

Als we op deze manier doorgaan, is het beperken van de opwarming tot anderhalf graden uitgesloten. Het verschil tussen anderhalf en twee graden opwarming, betekent over 20 jaar, dat er 250 miljoen mensen onnodig zullen doodgaan.

Ik vraag jullie niet om vegetariër te worden. Ik vraag jullie niet om te stoppen vliegen. Het enige dat ik jullie vraag, is om te stoppen met het verkopen van dat wat ons uiteindelijk fataal kan worden. *Kap ermee.*

Nog een laatste verzoek. Klap alleen voor dit verhaal als je bereid bent iets te *doen*. Zo niet, hou je armen over elkaar, dan is het voor al je collega's duidelijk waar je staat.

*Stop met reclame maken voor de fossiele industrie. Kap ermee. En teken dat convenant.*

Dankjewel voor jullie tijd.