

PROEVE VAN EEN ETHISCHE KODE VOOR ETHER-
REKLAME IN BELGIE (1)

Ether-reklame is een druk omstreden onderwerp. Er wordt enorm veel geld besteed om een produkt een paar sekonden op het scherm te krijgen. Allerlei organisaties bestrijden de ether-reklame omwille van zijn zg. misleidend karakter voor de koper.

We zullen in België misschien nooit met ether-reklame te maken krijgen maar de druk van het bedrijfsleven is groot. Als ether-reklame er dan toch ooit komt is een praktisch-buikbare ethische kode dringend noodzakelijk.

Om tot een proeve van een ethische kode te komen hebben we de regels voor ether-reklame van de VSA, Groot-Brittannië en Nederland met elkaar vergeleken.

Radio en - vooral - T.V. hebben een grote "impact".
"Die optisch-akustische Verflechtung in ihren mannigfaltigen Verwendungsmöglichkeiten verbunden mit der Suggestivkraft des Direktansprechens der Seher im eigenen Heim, verleiht dem Fernsehen eine Wirkungskraft wie sie selbst bei der persönlichen Aussprache nicht ohne weiteres erreicht wird" (2).

Het is dus bijna vanzelfsprekend dat de zakenwereld deze media in haar reclame-kampanjes wil inschakelen. In België bijvoorbeeld werd reeds in 1957 de NV "Dienst voor Telediffusie" gesticht met het doel de ether-reklame in België in te voeren en er de koncessie van te bekomen. Enkele van de aandeelhouders : Gevaert-Agfa, Bell ITT, Coca Cola, Liebig, Procter & Gamble, J. Walter Thompson, lintas e.a.

Uit het grote koor der anti's halen we deze stemmen :

De VERBRUIKERSUNIE oordeelt dat de verbruikers door de ether-reklame zodanig worden beïnvloed dat voor hen bepaalde goederen onontbeerlijk zouden worden zonder dat ze er werkelijk behoefte aan hebben.

(1) ILSSEN Michel, Proeve van een ethische kode voor ether-reclame in België, CeCoWe, 1971-1972, 94 blz.
(Promotor Prof. dr. G. Fauconnier).

(2) WINKLER Ernst, Die Fernsehwerbung. Eine betriebswirtschaftliche Untersuchung. Schultes & C^o, Zurich, 1963, p. 79-80.

De KOOPERATIEVE VROUWENBEWEGING vindt dat het de hoogste tijd is dat het evenwicht tussen objektieve informatie en reclame wordt hersteld. In dit verband zou o.a. moeten worden voorzien in de oprichting van een Instituut voor het Verbruik dat op objektieve en kritische wijze voorlichting moet geven over het totaal van de aangeboden goederen en diensten.

Bij het opstellen van onze kode zijn we uitgegaan van de volgende definitie van ether-reclame :

"Diejenigen Sendungen deren Ausdruck direkt und primair Mittel zu Erreichung eines bestimmten Werbezweckes ist. Die Werbung ist also der vorherrschende Zweck, dem sich alle andere Zielsetzungen unterzuordnen haben" (1).

De nadruk op het allesoverheersende reclame-karakter van een uitzending heeft zijn belang. Deze eindverhandeling heeft dus enkel de "open reclame" als voorwerp. De veelbesproken sluik-reclame is op zichzelf als een aparte eindverhandeling waard. Ook de "inherente" reclame (zoals hitparades en boekbesprekingen) en de subliminal advertising vallen buiten ons onderwerp.

Uit de literatuur citeren we volgende argumenten pro en kontra ether-reclame :

PRO : - Reclame is, in een vrije markteconomie, een motor voor economische vooruitgang

- Goede reclame is goede voorlichting voor de konsument
- Ether-reclame maakt massamedia onafhankelijker van politieke invloeden, of kan tenminste een goed tegengewicht vormen.
- België is het enige EG-land zonder ether-reclame.
- België kan de buitenlandse ether-reclame ontvangen.

KONTRA : - Ether-reclame eist een groot publiek, moet dus vergezeld gaan van programma's voor de massa, wat niet direkt een waarborg is voor het kulturele peil.

- Ether-reclameboodschappen zijn kort en kunnen dus niet rustig opgevangen worden.
- Ether-reclame werkt weinig stimulerend voor dingen die slechts na rijp beraad gekocht worden.
- Er bestaat een gevaar voor oververzadiging bij de konsument.

(1) WINKLER Ernst, o.c., p. 22.

Om de noodzaak van een ethische kode voor ether-reklame aan te tonen zijn we uitgegaan van volgende stellingen :

1) De reclame heeft een maatschappelijke verantwoordelijkheid

"De markt, weerspiegeling van de behoeften, levens- en koopgewoonten van de massa konsumenten, is bij uitstek de voedingsbodem voor de strategische, de taktische en de creatieve ontwikkeling van de reclame (1)

In de oudste reclamekode (Printers' Ink Statute van 1911) wordt al over deze verantwoordelijkheid gesproken, zij het als een soort bescherming van de reclame tegenover zichzelf. Daarbij komt dat de reklamewereld doorgaans verstandig genoeg is om in te zien dat ze alleen maar kunnen winnen bij het onderschrijven van reclamekodes. Ook de steeds grotere bewustwording van het publiek, van de konsument speelt een rol. De controle-organismen in de meeste landen zijn statutair instrumenten voor de bescherming van de verbruiker. Reclame-spots doen méér dan alleen maar zeggen dat X of Y te koop is en zo veel kost. Er zit een hele verkoopstechniek achter en zij doen hun best de verbruiker tot kopen aan te zetten.

2) Reclame is een onderdeel van het socio-ekonomisch systeem

In een maatschappij die gekenmerkt wordt door snelle ekonomische en technologische expansie, door grote sociale veranderingen en waarin konsumptie een cruciale faktor is, zijn verkoop en reclame essentiële instrumenten geworden. Reclame maakt deel uit van de grote ekonomische machine die een direkte invloed heeft op het leven van individu en gemeenschap.

a) Volgens Th. Garret (2) is suggestieve reclame fout in zichzelf en niet te verrechtvaardigen. Toenemende welvaart rechtvaardigt geen reclame die een stelsel van pseudo-waarden opbouwt. Stijgende welvaart kan, via de reclame, de konsumptie zó aanwakkeren dat ze onvoorzichtig wordt en belangrijke toekomstige behoeften uit het oog verliest (cfr. Rapport van de Klub van Rome).

b) Volgens A. Van der Meiden (3) kan men alleen spreken over ethika en reclame als reclame bekeken wordt als een cultuurfenomeen in relatie met andere uitingen van deze cultuur. Van der Meiden vindt kodes, ethisch gezien, een stukje uit voorbije tijden; maar als praktisch instrument toch wel bruik-

(1) VAN BAARLE en ZIJLSTRA, Reclame: principes en praktijk, Leiden, 1964, p. 1.

(2) GARRETT Th.M. S.J., An introduction to some ethical problems of modern american advertising, Rome, 1961.

(3) VAN DER MEIDEN A., Ethiek en Reclame. De hofnar van Koning Klant, Bilthoven, 1970.

baar. Want reclame is medeplechtig aan o.a. het proces van "Verdinglichung" waardoor de relatie van de mens tot de konsumptiegoederen een autark karakter dreigt te krijgen.

Van de kodes van de Verenigde Staten, Groot Brittannië en Nederland worden opzet en werking besproken.

In de V.S. kunnen de firma's die adverteren via radio en T.V. (en ook de programma's daarrond betalen) en de stations vrijwillig een kode onderschrijven. Verplicht is het echter allemaal niet. Het toezicht - altijd post factum - doet de "Code Authority", een afdeling van de NAB. De onderschrijvers verbinden er zich toe de kijkers een zo breed mogelijke waaier van artistiek en edukatief hoogstaande programma's te leveren.

In Engeland worden de reclame-spots gecontroleerd door de ITA, voor de uitzending. Het advies van deskundigen kan ten alle tijde worden ingewonnen. Het basisprincipe is dat alle reclame "legal, honest and truthfull" moet zijn.

De STER zorgt in Nederland voor de ether-reclame. Diezelfde stichting is ook belast met het toezicht in eerste instantie. De Reklameraad stelt de reglementen op en funktioneert als beroepsorganisme.

In hoofdstuk IV, het meest uitgebreide deel, worden de kodes van de 3 bestudeerde landen, artikel per artikel, vergeleken. Daaruit wordt een kode voor eventuele ether-reclame in België gedistilleerd.

In deze eindverhandeling is steeds gesproken over ether-reclame, maar de kode werd vooral opgesteld met het oog op reclame-TV. De financiële voordelen van reclame-radio wegen niet op tegen het feit dat de radio zou kunnen gevrijwaard blijven van het noodzakelijk kwaad van de reclame. Juridisch zijn er alleszins geen bezwaren tegen de invoering van de ether-reclame.

BESLUIT

Bij het bestuderen van de verschillende buitenlandse kodes blijkt er een vrij grote eensgezindheid te bestaan over wat in de ether-reclame geoorloofd is en wat niet. Deze proeve van een ethische kode voor België biedt volgens ons voldoende waarborgen voor de Belgische konsument, rekening gehouden met de relatief gunstige resultaten in het buitenland.

Beperkte bibliografie

- GARRET, Th. M., s.j., An introduction to some ethical problems of modern american advertising.
Gregorian University Press, Rome 1961.
- GRAHAM, A., The control of television advertising,
in : The television society journal,
vol. X, nr. 9, 1964.
- HASQUIN, R.P., Dossier: la presse belge face à la publicité TV.
Editions Labor, Brussel 1969.
- LERCHE, P., Rechtsprobleme des Werbefernsehens.
Metzner, Berlin 1965.
- VAN BAARLE en ZIJLSTRA, Reklame: principes en praktijk.
Leiden 1964.
- VAN DER MEIDEN, A., Ethiek en Reklame. De hofnar van Koning Klant.
Ambo, Bilthoven 1970.
-