

De oprichting op 12 juni 1972 van een parlementaire onderzoekscommissie met als opdracht na te gaan of en in welke mate in de Belgische nationale omroepen (BRT en RTB) aan sluikreclame werd en wordt gedaan, bracht het probleem van deze vorm van reclame onder ogen van het grote publiek.

Sluikreclame is een zaak met veel facetten.

In onderstaande bijdragen belichten G. Fauconnier, Marc E. van de Velde en L. Boone enkele van de vele aspecten.

aspecten van sluikreclame

1. Het verschijnsel sluikreclame

Over sluikreclame is zeer weinig verschenen in de sociaal-wetenschappelijke literatuur. Voor het verzamelen van enkele theoretische gegevens moest dus hoofdzakelijk gesteund worden op persoonlijke waarneming, alsook op enkele krante- en tijdschriftartikelen die verschenen naar aanleiding van de herrie die ontstond bij de publikatie van een rapport van de Franse senator A. Dilligent over de sluikreclame op de O.R.T.F., alsmede op de reacties in onze binnenlandse pers op de sluikreclame-affaire tijdens de jongste Europese voetbalkampioenschappen.

Het begrip sluikreclame, zeer waarschijnlijk ontleend aan het Duitse «Sleichwerbung», verwijst uiteraard rechtstreeks naar het verborgen, het klandestien karakter van een bepaalde soort reclame-actie (Schmuggelwerbung, publicité clandestine, publicité camouflée). De hoofdvraag die hier dus zal dienen beantwoord is de volgende: «wanneer wordt reclame sluikreclame?» of scherper uitgedrukt «waarin ligt nu precies het verborgen karakter van de sluikreclame?».

Begrip en definitie

Reclame is in principe door haar besteller of ontwerper gewild, d.w.z. als persuasieve communicatie bedoeld. In die zin heeft zij een «open» karakter. Voor de communicator zelf kan zij uiteraard nooit verborgen zijn: de boodschap is immers ontsproten uit zijn intentie. Voor de consument is zij echter slechts «open» wanneer de reclame als dusdanig herkenbaar is. Een reclameboodschap die dus door haar communicator (adverteerder of bureau) bedoeld is maar door de gemiddelde ontvanger (consument) in haar identiteit niet vereenzelvigd wordt, kan men dus, uit consumentenoogpunt, «verborgen» of «vermomd» noemen en in die zin sluikreclame.

In principe zal het vermomd karakter van de sluikreclame door de adverteerder (of door het reclamebureau) echter opzettelijk aan de reclame-uiting gegeven worden. Sluikreclame kan in dit opzicht beschouwd worden als een techniek die tot doel heeft het persuasieve effect op de consument te verhogen. De voor-

beelden van dergelijke reclame — wij noemen ze sluikreclame in brede zin — zijn legio: de als redactionele artikels vermomde advertenties in de pers, het merkartikel in de documentaire film, de «subliminal advertising», sommige vormen van 'direct-mail'-reclame (drukwerk-reclame per post) enz.

Het is nu wel zo dat over het open versus verborgen karakter van de reclame, in de zin zoals omschreven, enige discussie kan bestaan. Een advertentie die bijvoorbeeld middenin de lezerstribune van een krant gepubliceerd werd, zij het met de uitdrukkelijke vermelding 'Reclame' is een open reclame-boodschap (gezien de vermelding 'Reclame'), die evenwel ook een sluikaspect vertoont omwille van zijn plaatsing, nl. tussen een reeks lezersbrieven. Ook in onze pers worden middenin de redactionele pagina's af en toe advertenties gepubliceerd, die noch qua lettertype, noch qua opmaak te onderscheiden zijn van redactionele teksten en waaronder alleen een nummer werd gedrukt of de term 'medegedeeld' (languit of afgekort). In dit geval zal voor inge-

wijde ontvangers de reclame 'open' zijn, voor niet ingewijde 'verborgen'. Het sluikkarakter is dus niet alleen functie van de intentie, van de redactionele context en van de perceptie van het publiek. Ook de aard van het medium kan hierin een rol spelen. In kranten zijn de reclameboodschappen meestal goed te herkennen althans indien het redactionele gedeelte goed gescheiden is van de advertentierubriek. Totaal anders wordt het met de advertentiebladen, waarin men de jongste tijd vaak enkele redactionele artikelen ziet opgenomen (bvb een filmrubriek, een autorubriek, culinaire recepten, e.d.). Wanneer in deze bladen de reclameboodschappen onder de vorm van gewone redactionele teksten worden opgediend, zijn zij slechts door een geoefend oog te identificeren. Wij kunnen ons moeilijk van de indruk ontdoen dat deze vorm van sluikreclame thans frequent voorkomt. Nog sterker gecamoufleerd zijn b.v. gevallen van door privé-ondernemingen betaalde actualiteitsprogramma's, die vertoond worden in openbare bioscopen en die geheel of gedeeltelijk gewijd worden aan commerciële gebeurtenissen. Wij kennen in ons land ook het geval van ontdek-de-wereld-cineast die over ogenschijnlijk zuiver documentaire rolprenten waarin de adverteerders, mits betaling, hun produkt op een niet al te opvallende maar toch duidelijk zichtbare wijze kunnen laten opnemen, bvb. een fles aperitief in de opengesperde muil van een krokodil of een reiszakje (van een firma van openbaar luchtvervoer) waarmee een aapje achteloos speelt in de brousse. In de prospectie die deze cineast aan de reclamebureau's stuurt, wordt vermeld dat deze films in het openbaar vertoond worden m.n. op culturele manifestaties alsook op de televisie. Dergelijke voorbeelden wijzen er op dat het camouflageprocédé, als reclametechniek weliswaar verworpen door menig toonaangevende reclamedeskundige, in de praktijk veel meer voorkomt dan men op het eerste gezicht zou vermoeden (1). Sterk ingeburgerd zelfs en in zekere zin ook camouflage steunend, zij het van uit een totaal andere hoek bekeken, is de zgn. techniek van de «pseudo-communicator» of de «testimonial advertising», waarbij een geloofwaardig persoon (2) een getuige-

de tweede stap

In oktober 1969 begon ons Centrum voor Communicatiewetenschappen met de uitgave van een gestencilde periodiek, dat enkele malen per jaar informatie zou verschaffen over nieuwe feiten, ontwikkelingen en ideeën in de wereld van de communicatiemediën. Al viel het ons, met onze beperkte middelen niet altijd gemakkelijk op gezette tijden met een nieuw nummer te komen, de belangstelling van de abonnees voor de inhoud van elk nummer was telkens zeer bevredigend. Wij hebben daarin een stimulans gevonden om dit orgaan voortaan op wat grotere schaal te gaan verspreiden en om van de gestencilde over te stappen op een gedrukte uitgave.

Omdat een gedrukt blad nu eenmaal de indruk wekt dat men er méér mee in de openbaarheid treedt - terwijl onze uitgave tot nu toe wellicht als een huisorgaan of in elk geval als een publicatie voor een kleine kring van insiders werd opgevat - menen wij aan zijn inhoud ook hogere eisen te moeten stellen. Zonder de tot nog toe aangehouden formule wezenlijk te veranderen, hopen wij toch door een nog betere selectie en kritische schifting van het bijeengebrachte materiaal de abonnees zo goed en zo volledig mogelijk op de hoogte te houden van wat er in de massamedia omgaat. Wij zouden het graag zover willen brengen dat iedereen met wetenschappelijke interesse in enige sector van de sociale communicatie door de lezing van dit blad doorlopend wegwijs blijft op dit zo snel van aanzien veranderend en zich in vele richtingen uitbreidende terrein. Deze wens zal wel niet onmiddellijk kunnen worden gerealiseerd, omdat wij nu nog over te weinig geld en medewerkers kunnen beschikken. Maar een nog groter aantal lezers zou er snel toe kunnen leiden dat wij inderdaad nog een stap verder kunnen gaan dan op dit moment al gedaan is.

Prof. Dr. J.M. PETERS,
Voorzitter van het CeCoWe.

nis aflegt ten gunste van het geadverteerde produkt. Men weet dat beroemde sportfiguren of filmsterren en in zekere gevallen ook gewone huismoeders niet zelden als (onechte) communicators worden ingezet voor (meestal niet verborgen) reclamedoel-einden. Wel dient toegegeven dat als men dergelijke redenering verder wenst door te trekken men uiteindelijk zal belanden bij het principe van de reclame zelf, die ons huidige cultuur een onuitgesproken en natuurlijk 'verleidend' karakter draagt, zodat uiteraard de minder goede kanten of de gebreken van een produkt of merk nooit opgenomen worden in de communicatieboodschap en in zekere zin dus verstopt blijven voor de ontvangers. Met een beetje slechte, of met een beetje goede wil (al naargelang het ingenomen standpunt) zou men dus kunnen zeggen dat de reclame, samen met de propaganda en zelfs samen met alle vormen van communicatie waarbij de intentie van de communicator bewust verzwegen wordt, een natuurlijk sluikachtig karakter draagt. Meteen zijn wij echter in onze redenering in een straatje zonder eind beland en het spreekt overigens vanzelf dat verleiding niet gelijk staat met misleiding. Wel is hiermede aange-toond dat de verborgen reclame of sluikreclame in brede zin, niet altijd streng kan gescheiden worden van het «verborgene» in de reclame.

Sluikreclame in de enge zin van het woord noemen wij deze reclame die op een sluikachtige, arglistige wijze wordt opgenomen in of werd uitgezonden door een reclamemedium, zonder dat daarvoor geld werd verstrekt aan, of toestemming werd gegeven door de eigenaars, beheerders of uitbaters van dit medium. Meteen zitten wij volop in het soort sluikreclame die aan de orde kwam tijdens recente gebeurtenissen en discussies o.m. in de O.R.T.F. en in de B.R.T. - R.T.B.

In de eerste plaats dient hier opgemerkt dat, in tegenstelling met de sluikreclame in brede zin, het niet meer de identificatie is van het reclame-karakter van de boodschap door de gebruiker, die centraal staat, maar wel de relatie opdrachtgever (of betaler) - medium. Reclame in de omroep wordt sluikreclame (in enge zin) wanneer de opdrachtgever van deze reclame zijn boodschap uitzendt

zonder dat de instanties die de omroep beheren, daarvoor geld hebben ontvangen of daartoe hun toestemming hebben verleend.

Sluikreclame in enge zin van het woord wordt hier vaak niet geïdentificeerd door de gebruiker en is dan meteen ook sluikreclame in de brede zin. Dit is echter niet altijd het geval: de commerciële opschriften bijvoorbeeld, die met opzet rond een voetbalveld worden geplaatst met het oog op een TV-uitzending worden door de doorsnee-kijker ongetwijfeld als reclameteksten herkend; hetzelfde geldt voor het merk op het truitje van de renner (maar wellicht niet voor het flesje spuitwater dat niet altijd toevallig voor de camera wordt uitgedronken).

Sluikreclame, illegale reclame en corruptie.

Sluikreclame in de brede zin van het woord, die men, gezien het bewust opzet van de producent, moeilijk anders dan als misleiding kan beschouwen, werd bij ons weten nooit door de Belgische wetgever bestraft. De hoofdreden hiervoor is waarschijnlijk het tekort aan wettelijke maatregelen ter bescherming van de consument in ons land. De sluikreclame in enge zin is duidelijk illegaal: het (misbruikte) medium, of althans de beheerders ervan, worden in dit geval manifest bedrogen, terwijl onrechtstreeks ook de consument in het ootje wordt genomen. In de meeste gevallen zullen de beheerders zich echter niet kunnen keren tegen de adverterende firma, maar wel, in eigen schoot, tegen de medewerker, die oogluikend het opnemen of uitzenden van deze reclame heeft toegestaan, ze heeft bevorderd of zelfs bewust heeft mogelijk gemaakt. Krijgt deze medewerker vanwege de adverterende firma of haar tussenpersoon rechtstreeks of onrechtstreeks een vergoeding (van welke aard deze ook moge zijn) voor de geleverde prestaties, dan staan we duidelijk voor «corruptie». Het hoeft hier geen verder betoog dat sluikreclame (in enge zin) in vele gevallen slechts mogelijk wordt door corruptie, al zou het verkeerd zijn hier te gaan verabsoluteren. Elk individueel geval zal in dit opzicht apart moeten bekeken worden; dit is dan de zaak van juristen en politici, staatslui en

moralisten. Verder achten wij ons totaal onbevoegd om op juridische en ethische aspecten van de sluikreclame ten gronde in te gaan. De B.R.T.-affaire met de sluikreclame tijdens de Europese voetbalkampioenschappen wijst er in al zijn complexiteit echter wel op dat het in dergelijke aangelegenheden niet altijd gemakkelijk is bestaande normen, wetten of statutaire bepalingen toe te passen: zoals in zovele andere domeinen, blijkt men ook hier te staan voor een maatschappelijke stroomversnelling die vastgestelde normen vlug verouderd en daardoor onbruikbaar maakt. Deze conclusie wordt nog kracht bijgezet wanneer men de begrippen en definities verder toetst aan de praktijk.

Sluikreclame of geen sluikreclame ?

Uit wat voorafgaat kan men afleiden dat de intentie van de communicator in elk geval bepaalt wanneer reclame sluikreclame (in enge of in ruime zin) wordt. In sluikreclame is het «sluikachtige» dus bedoeld gewild. Op het eerste gezicht zou de kritische waarnemer van radio- en televisieprogramma's aan deze theoretische vaststelling een houvast kunnen hebben (gesteld uiteraard dat hij de intentie kan achterhalen). Dit is helaas niet het geval. In sommige programma's van de B.R.T.-R.T.B., vooral in de ontspanningssector, worden immers regelmatig communicatieboodschappen - of elementen ervan - opgenomen, die, commercieel gesproken, niet onbelangrijk zijn: merknamen van wagens (bij autowedstrijden), namen van zangers en orkesten (hitparade), van financieringsinstellingen (vb. bij interscolaire wedstrijden), van uitgeverij (bij de voorstelling van een boek), of van andere commerciële instellingen (Boemerang). Een zekere vorm van sluikreclame schijnt dus vaste voet gekregen te hebben in onze omroep. Vooral voor de beeldcommunicatie via televisie is dit frappant: men ziet filmvedetten rijden in een bepaalde wagen, auteurs een bepaalde krant lezen, een voetballer langs een reclamepaneel rennen, een wielerkampioen over een op de weg geschilderde merknaam rijden, de naam van een fabriek verschijnen in een film over economische gewestontwikkeling enz.

De vraag is dan in welke gevallen

deze «onvermijdelijke» reclame - onvermijdelijk omdat zij in onze maatschappij niet kan vermeden worden - echte sluikreclame wordt en hoe men dit in concreto kan bewijzen!

Men kan het ook nog anders uitdrukken: wanneer blijft de camera-blik «langer dan normaal» rusten op een merknaam of een produkt? Wanneer wordt een nieuwe grammofoonplaat op een abnormaal felle wijze door de D.J. opgehemeld? Aan een jury die op dergelijke vragen een antwoord zou moeten geven, zou waarschijnlijk een kort bestaan beschoren zijn. Plaatst men in deze context de talrijke voorbeelden die marktanalyst M.E. VAN DE VELDE geeft in zijn bijdrage tot dit tijdschrift-nummer, dan wordt de onduidelijkheid van de grenzen der sluikreclame zeer duidelijk.

Enkele vaststellingen en nabeschouwingen

Wij willen besluiten met enkele gegevens te vermelden die o.i. bezwaarlijk in een domein over sluikreclame kunnen ontbreken.

1.) Men moet geen insider zijn om te weten dat de verkoopspromotoren, de reclame en public relations deskundigen van industriële en commerciële ondernemingen zich plots (uit bedrijfseconomisch standpunt overigens volkomen normale) inspanningen getroosten om buiten de context van hun gewone reclame-campagnes in woord en beeld een zekere «présence» te bereiken in onze massamedia.

Men bedenke hierbij dat elk succes op dit gebied door deze personen bijzonder op prijs wordt gesteld: met een relatief geringe investering wordt een voor de firma gunstige communicatieboodschap openbaar verspreid, een operatie die normaliter ofwel zeer duur is (bvb. een reclamespot op de Nederlandse televisie) ofwel onmogelijk (reclame op de B.R.T.).

2) Vele ondernemingen spannen zich

ook - eveneens uit normale bedrijfs-economische overwegingen - in om openlijk of op een verborgen wijze te bekomen dat op een bepaald ogenblik over hen niet of althans niet op een negatieve wijze zou gesproken worden in de massamedia. Wij denken aan firma's die moeilijkheden hebben in verband met de actie voor het behoud van een gezond leefmilieu of in verband met stakingen of in verband met een produkt dat bvb. in wetenschappelijke of geneeskundige kringen een dubieuze klank heeft. Het is maar al te duidelijk dat «sluikacties» hier niet tot de onmogelijkheden behoren.

3) Indien men over sluikreclame spreekt, kan men moeilijk over sluikpropaganda zwijgen. Het moet bij voorbeeld voor een figuur die enige politieke macht heeft niet zo moeilijk zijn om een of andere formule te vinden waardoor zijn persoon in een of ander recreatief of informatief artikel of programma extra uit de verf komt. Het gaat hier om een vrij vaak beproefde techniek die ook in ons land wordt toegepast. De vraag is dan wanneer dergelijke communicatieprodukten precies het karakter krijgen van (politieke) sluikpropaganda. De discussie over problemen als deze rond de partijpolitieke versus onafhankelijke pers of rond de politieke kleur van de B.R.T.-medewerkers kunnen hier worden ingebouwd.

4) Sluikreclame (in enge zin) opsporen betekent, zoals gezegd in vele gevallen corruptie opsporen. Men moet dan echter wel precies weten wat corruptie is en in welke gevallen een personeelslid van pers, radio of T.V. zich werkelijk aan corruptie schuldig maakt. Een enkel vraagje

kan de moeilijkheid illustreren: wanneer wordt een attentie vanwege een commerciële instelling, méér dan een «publicitair cadeau» of een «relatiegeschenk»?

5) In het dossier zit ook het probleem van de «economische berichtgeving», waarop in de wereld van onze massamedia, zeker in België een taboe rust. Het is toch bepaald opvallend dat de naam van een bedrijf enkel in de B.R.T.-programma's geciteerd wordt naar aanleiding van een staking of een fusie en bvb. nooit bij een belangrijke wetenschappelijke ontdekking, (in dit laatste geval wordt het op zijn best «in een bekend chemisch bedrijf werd een belangrijke ontdekking gedaan»).

Slotbeschouwing

Het kan niet de bedoeling zijn van dit bondige artikel om het wezen en de verschijningsvorm van de sluikreclame op een exhaustieve wijze te behandelen. Wel werd getracht enkele theoretische grondslagen te leggen voor verdere waarneming en studie.

Een beschrijvende analyse kan in elk geval ruimschoots volstaan om de bijzonder interessante communicatiepolitieke en ethische aspecten van het fenomeen beter te laten uitkomen. De systematisering van enkele waarnemingen bevestigt wellicht ook de indruk dat het werk van de parlementaire onderzoekscommissie, die zich over het probleem van de sluikreclame in België is gaan buigen, niet alleen delicaat zal zijn, maar technisch gesproken ook zeer moeilijk.

G. FAUCONNIER

(¹) Merkwaardig genoeg wordt in de Belgische Reclamecode met geen woord gerept over de sluikreclame.

(²) De geloofwaardigheid van de communicator, o.m. bepaald door zijn deskundigheid, zijn status, zijn objectiviteit en

zijn machtspositie, schijnt volgens de resultaten van het sociaal psychologisch onderzoek een belangrijke rol te spelen in het reclameeffect. Cfr. W. I. McGUIRE, *The nature of attitude change*, in LINDZEY G., ARONSON, E., *The handbook of Social psychology*, London, 1969, deel 3, pp. 136-314.

2. Sluikreclame over het paard getild

«... sprong de glimmende LANCIA weg, nieuwe avonturen tegemoet. EINDE » Dit kon het slot zijn van een

spannend verhaal, waarin aperitief gedronken wordt en koffie en frisdrank; waar boeiende toeristische plaatsen in

worden voorgesteld; waarin een auto alle kansen krijgt om zijn rijkwaliteit te demonsteren. Het kon ook allemaal