

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 nabeschoouwingen

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»).

Slotbeschoouwing

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

uitgebeeld en getoond worden in een teveespeel of in een film, met natuurlijk de nodige snob- en andere appeals. Zaak is dat merkprodukten genoemd, beschreven of gedemonstreerd worden. Misschien worden ze zelfs bewust gunstig voorgesteld.

Confrontatie van begrippen

Is dat nu sluikreclame? Is dat nu het heimelijk of clandestien aanprijzen van produkten of diensten met het doel de omzet te bevorderen?

Reclame? Er is aanwezigheid of aanprijzing van een merk. Bewust of niet ziet het publiek de naam. Er is communicatie ontstaan. Bovendien is de sfeer waarin het merk gezien wordt van belang voor het imago van het merk. Er is beïnvloeding. De reclame heeft haar primaire rol gespeeld, namelijk: bekendmaken en beïnvloeden. Heeft de reclame haar doel ook bereikt? Heeft zij de marketingdoelstellingen effectief gediend? De planners van sluikreclame mochten zich vooraf best even bezinnen over de beoogde reclame- en marketingdoelen. Heimelijk of clandestien? Buiten de gevestigde of gewilde orde. Sluikreclame vervormt de communicatieboodschap, door er een vreemd element aan toe te voegen.

Produkten of diensten? Alle materiële of niet-materiële dingen met enige handelswaarde.

Omzet? De handel of overeenkomsten van een bedrijf met zijn klantenkring. Bevorderen? Kan zowel het remmen van de teruggang zijn, als het behouden of het ontwikkelen van de omzet. Hiermee is dan duidelijk gesteld dat sluikreclame geenszins het monopolie is van de televisie.

Contra? Pro? Onverschillig?

De visie op sluikreclame zal vanzelfsprekend verschillen, naargelang het gaat om 1) het medium zelf, 2) de andere media, 3) het publiek en 4) de gebruiker of misbruiker van het medium.

Voor het benadeelde medium is sluikreclame een vorm van bedrog, van wederrechtelijk toeëigenen van een fragment van de communicatie. Voor de gebruiker gaat het erom een zo groot mogelijk publiek te bereiken, in de beste voorwaarden tegen zo gering mogelijke prijs, om een particulier be-

lang te dienen. Particuliere belangen zijn niet noodzakelijk commerciële belangen. Gebruikers beroepen zich op de persvrijheid om de toegang tot alle media te eisen. Zij maken gebruik van elke gelegenheid om door externe factoren de draagkracht van hun boodschap te versterken. Zij tonen ook gaarne het onzinnige van bepaalde beperkingen aan, die geen rekening houden met karakter van het communicatiemedium. Een soort opportunisme en pragmatisme. Terwijl het publiek... Jan Publiek ziet sluikreclame meestal niet als heimelijke beïnvloeding. Algemeen kan gesteld worden

dat het publiek weinig actieve belangstelling heeft voor het verschijnsel sluikreclame. Als de sluikreclame de communicatie te sterk beïnvloedt of vervormt, kan een negatieve reactie ontstaan, die nadelig is voor het «schuldige» merk. Sluikreclame wordt dan antireclame.

Is de sluikreclame - zoals onlangs tijdens de Europese voetbalkampioenschappen - aanleiding tot een onpopulaire maatregel, dan zal de toorn van het publiek zich niet tegen de makers van de reclame keren, maar wel tegen degene die de maatregel treft. Dit kan verklaard worden door het feit

BON

**TE VERZENDEN AAN :
INFORMATIEBULLETIN CE.CO.WE**

**VAN EVENSTRAAT 2 A
B - 3000 LEUVEN**

Ik geef mij op als abonnee op het Informatiebuletin CE.CO.WE. voor de prijs van 100 fr. (april - juli - oktober 1973). Het abonnementsgeld betaal ik rechtstreeks door storting of overschrijving op postrekening 890 van de Kredietbank, voor rekening nr. 431-0370171-86 van K.U.L., centrum voor communicatiewetenschappen, Leuven.

Ik ben al abonnee, maar wil graag meewerken aan uw werfactie. Stuur U daarom een proefnummer naar het onderstaande adres.

NAAM :

ADRES :

WOONPLAATS :

INFORMATIEBULLETIN CE.CO.WE.

dat het publiek niet de kans heeft gekregen na te gaan of de maatregel verantwoord was. Dat betekent evenwel niet, dat de reclame er populairder door wordt. Integendeel. Door de sluikreclame en de herrie errond krijgt het imago van de reclame in het algemeen een flinke knauw. De al beperkte geloofwaardigheid - vooral op korte termijn - boet er nog bij in. Sluikreclame, gebrekkige of totaal afwezige informatie, baarljke ernst, miskenning van de consument, zijn kwalen die de commerciële communicatie ernstig schaden.

Roofbouw

De reclame heeft media nodig. Roofbouw op die media zal de reclame op langere termijn duur te staan komen. Sluikreclame is dergelijke roofbouw. Wanneer een blad verdwijnt, sterft een stukje democratie. Maar ook de reclame zal het moeilijker hebben een bepaald marktsegment te bereiken.

In België is vooral de televisie het polarisatiepunt van de sluikreclame. Merkenreclame is niet toegelaten, zegt het statuut van de R.T.B.-B.R.T. Wie dus probeert zijn merk op het scherm te brengen, gaat in tegen de door de overheid gewilde orde. Deze gewilde orde is een keurslijf. Soms zo eng dat het een mediumvreemd televisiegebeuren schept. Toch hebben zakenjongens er een specialiteit van gemaakt de openingen in het systeem te zoeken en uit te buiten.

Op de voetbalvelden zijn de hoeken, de plaatsen rechtover de tribunes en achter de doelen het interessantst qua teeveekansen. Deze plaatsen zijn dan ook het duurst. Zij worden gehoord bij agentschappen, die alle ruimte in de betrokken stadions beheren. Sedert de truien van de voetballers ook merknamen dragen is het aantal contactkansen sterk toegenomen. Elke krant moet zijn edities kruiden met enkele actiefoto's van de voetbalzondag. Daarom is het voor de bedrijven van belang dat er een en ander gebeurt op de voetbalvelden. Waartoe dit allemaal aanleiding kan geven wordt in Amerika bewezen. De televisie kan evenwel geen sportwedstrijden uitzenden zonder voetballers of renners of andere acteurs te tonen. Daardoor is sluikreclame bijna onontwikkbaar geworden.

De pers als slachtoffer

Het is duidelijk dat traditionele reclamemedia - zoals de pers - door de sluikreclame benadeeld worden. Enerzijds doordat meer gegadigden van een zelfde ruif komen snoepen, anderzijds doordat naast de sluikreclame een vermindering van de merkenreclame optreedt. De bladen plaatsen b.v. wel foto's met merknamen, maar zij ontvangen er geen vergoeding voor. Niet zonder reden heeft een Nederlandse krant besloten voortaan persfoto's van sportgebeurtenissen op reclame te censureren.

De reclame-adviesbureaus van hun kant zien door de sluikreclame de budgetten waarvoor zij tussenkomen verminderd, of worden gehinderd in de normale uitvoering van hun adviezen.

Zuiver theoretisch zou men kunnen stellen dat bedoeling en betaling in het verschijnsel sluikreclame maar een ondergeschikte rol spelen. Er kan immers van sluikreclame sprake zijn zonder dat de eigenaar van het merk het wil of zonder dat hij ervoor betaalde. Een voorbeeld hiervan zijn foto's van straatgebeurtenissen of rampen, waar zeer vaak een merkaanwezigheid is. Daartegenover staan vragen als huizen zo groot in verband met allerlei vormen van beïnvloeding, conditioneren en gebruik van de media.

De geconditioneerd econsument

Is telefoonverkoop geen vorm van sluikreclame? Is de renner die veel over zich doet spreken op andere manier dan met eerste plaatsen, niet iemand die aan sluikreclame doet om zijn eigen waarde te vermeerderen? En de burgemeester die een paar schilderijen bezit, en de namen van de schilders van zijn schilderijen aan nieuwe straten geeft, doet hij niet aan sluikreclame? Hij vermeerderd de faam van de schilders, meteen ook de waarde van zijn schilderijen.

Is het beroep op opinionleaders, op mensen die om een of andere reden toonaangevend zijn, geen vorm van sluikreclame?

De wederopbouw van Innovation na de ramp van 1967 leidde in feite tot sluikreclame. Want de informatie heeft haar rechten, maar wie trekt de grens?

Het kan niet ontkend worden dat in naam van de informatie talrijke com-

municatiemedia worden misbruikt. Het is begrijpelijk dat de verantwoordelijken op de media niet steeds goed hun houding weten te bepalen.

De perscontacten van vele bedrijven zijn erop gericht gratis ruimte te verkrijgen van de bladen. Van hun kant zullen zij in hun rapporten vaak deze gratis ruimte omzetten in advertentie-prijzen... Dit gaat niet op, want het karakter van beide boodschappen is te verschillend.

De bedrijven weten ook dat 'n redactionele tekst die aansluit bij het karakter van het blad een van de meest effectieve beïnvloeders is. Stukken geloofwaardiger dan advertenties. Waarom dus dure advertenties plaatsen als je gratis beter af bent?

Omtrent de kleurentelevisie

In De Bond van 16.6.72 stond een advertentie voor een wedstrijd van de Gezinszegels. De titel was: «Als u nog geen kleuren-tv in huis hebt...» Zou dit geen vorm van sluikreclame zijn? Het is een duidelijk frustrerende boodschap voor zwartwijkers of voor helemaal-niet-kijkers. De aanprijzing is er. Alleen het merk ontbreekt. Dat is niet erg. Na enkele van dergelijke boodschappen zullen eenvoudige zielen met meer belangstelling uitkijken naar kleurenteevees van om het even welk merk. Zo kan je prachtig conditioneren. Alle omstandigheden werken hier immers samen.

Wij kunnen rustig aannemen dat iemand die week na week deelneemt aan wedstrijden om een kleurenteevee te winnen gemakkelijker beïnvloedbaar is om zich een apparaat aan te schaffen. Hij voedt immers zelf zijn verlangen. De weerstand zal meestal financieel zijn. In zeker opzicht voert deze persoon een eigen sluikreclame. Teevee-omroepers en -reporters hebben vaak laatdunkende opmerkingen over «wie nog zwartwit kijkt». Tenslotte is ook de programmamaker daar, die voor de kleurenkijker een extra inspanning doet, die niet in verhouding is tot het aantal kleurenkijkers. Voeg hierbij de programmabesprekingen in de pers, allerlei informatie en... de reclame. De mens is omringd. Hij zal niet ontsnappen aan de kleur. Dit voorbeeld bewijst dat de grens tussen sluik en niet sluik niet altijd gemakkelijk te trekken is. erkoop en reclame hebben (geluk-

kig) goede helpers in de sociale omgeving van de mens.

Reclame is een deel van onze leefwereld. Wij merken ze bijna niet. Alleen wanneer wij iets nodig hebben zullen we met meer aandacht naar de reclame kijken: een probleem vraagt een oplossing. Zijn we in een winkel dan is er kans dat we ons recente reclameboodschappen of merken herinneren. Opdringerige reclame ondergaan we nogal lijdzaam. Maar ze bewerkt toch dat we voor een nieuw produkt gemakkelijker de proef wagen.

Vormen van sluikreclame of wat er op lijkt

Ondanks de wet op de handelspraktijken van 14 juli 1971 adverteren winkels nog altijd voor niet of niet voldoende beschikbare produkten. Personeelsadvertenties worden niet altijd geplaatst om personeel te werven. Soms worden ze regelrechte reclame... sluikreclame? Bijzonder betreurenswaardig is evenwel het misbruik dat sommigen maken van de public relations. Sportreclame is op zich beslist geen sluikreclame, soms is ze er evenwel aanleiding toe, en dat trekt enkele merken wel aan. Sport vraagt extra-sportieve steun. Niet alleen de sport trouwens, zowat iedereen heeft stilaan de gewoonte aangenomen bij grote en kleine bedrijven aan te kloppen. Daar worden dan vaak reclame-mogelijkheden voorgesteld die er helemaal geen zijn. Sluikreclame wordt aangeboden van alle kanten. Voor twitigduizend frank rijdt een renwagen uw naam urenlang in razende vaart over een autocircuit.

Personeelssport is een goed middelje gebleken om de naam van een bedrijf gratis in de krant te krijgen en op de radio de uitslagen te horen. Het zou moeten meebouwen aan een jong en dynamisch imago. Is het dan te verwonderen dat een voetballer met talent gemakkelijker in een betere job terecht komt dan zijn concurrent? Dit gebeurt om de sluikreclame. Wij leven immers in een welvaartsstaat. Sponsoring - dit is in het geheel of gedeeltelijk financieren van een ploeg of van een activiteit - komt meer voor dan meenaat. De grens tussen beide is niet altijd gemakkelijk te trekken. Maar het wijst in de richting van het zoeken naar een gemakkelijke populariteit, zo er al van populariteit sprake kan zijn.

Er is ook het kind. Beïnvloeding via het kind kunnen we rustig als een vorm van sluikreclame beschouwen. Het verweer tegenover de reclame wordt immers afgezwakt doordat de boodschap niet rechtstreeks overkomt. En dan is er de informatie. Waar eindigt het informatieve karakter van een keukenrecept en waar begint de sluikreclame? En wat met de tips voor autorijders, vakantiegangers, moeders, verloofden, op schoonheid en populariteit beluste dames en heren...? Het streven naar omzetbevordering dat hierin verborgen zit, geeft er ontegensprekelijk aspecten van sluikreclame aan.

Natuurlijk zitten er hier voor de pers interessante mogelijkheden in om tegen lage prijs aan kopij te komen. Dat de pers zich hiervoor ontvankelijk toont leren we uit een berichtje in «Mededelingen van de Belgische Nijverheid» (nr 7 dd 1.3.72 blz 740-742). Het jaarboek van de «Association Internationale des Journalistes de la Presse féminine et familiale» zo staat er, is voorbehouden aan de adverteerders. Het bevat o.m. een lijst met naam, adres en nationaliteit van de leden met opgave van de tijdschriften waaraan zij meewerken.

Alle elementen vermelden waar een geurtje van sluikreclame aan zit gaat niet. Wij kennen ze trouwens niet. Een echt wel boeiend aspect moet er toch nog even bij: de stunts en het nieuws maken. Public Relations Officers dromen ervan dat een bepaalde dag de grote bladen unaniem op de voorpagina nieuws zullen brengen dat zij de wereld instuurden. Veel bedrijven proberen nieuws te maken. Fusies, uitvindingen, nieuwe vestigingen zijn daar een gelegenheid voor. Intussen klaagt de pers over een teveel aan persconferenties. Dit doet de redactiekosten sterk stijgen. Vaak zijn het dan ook de mensen van de advertentiediensten die aanwezig zijn op persconferenties gegeven door bedrijven. De pers is een zakelijke onderneming. Wanneer er kans is op 'n advertentieorder mag je die niet laten liggen. En je moet degenen die je blijkbaar op een persconferentie nodig hebben laten voelen dat je ruimte beschikbaar hebt, die voor beide partijen kan renderen.

Verwerpelijk of begrijpelijk?

In een samenleving met vrije concu-

rentie en persvrijheid op het programma is het normaal dat een bedrijf alle mogelijke communicatiemiddelen aangrijpt om zichzelf en zijn produkten bekend te maken en aan te prijzen. Een bedrijf dat dit soort commercieel dynamisme niet opbrengt zal op de markt uiteindelijk genegeerd worden. De verkopers zullen de grootste moeilijkheden ondervinden wanneer het naar buiten treden van het bedrijf alleen op hen steunt.

Wanneer dit streven naar communicatie voor de omgeving hinder of nadelen meebrengt kan men zich bezwaarlijk op de vrijheid beroepen. Hier is aanpassing nodig. Vrijheid houdt ook het eerbiedigen van de vrijheid van anderen in. Op deze basis kunnen heel wat vormen van sluikreclame aanvaard worden. Daarbij moet wel opgemerkt dat de moeilijkheden in de commerciële communicatie vaak hun oorsprong vinden in monopolie en machtsmisbruik, die onvereenigbaar zijn met de vrije mededinging en de persvrijheid.

De zaak van de sluikreclame zoals ze in België gesteld wordt met de teevee als polarisatiepunt is een overtrokken probleem en dit echt wel in elk opzicht. Indien alle reclame op grond van nuchtere analyse, duidelijke doelstellingen, optimale effectbetrachting en zuivere besluitvorming kon worden gevoerd, dan zou de situatie er een stuk anders uitzien.

Winst- en verliesrekening

Elk jaar beslissen de dagbladen of zij al dan niet de merknamen zullen gebruiken voor b.v. rennersploegen of basketballproeven.

Op de kranten binnenkomende mededelingen van bedrijven worden meestal eerst naar de advertentiediensten doorgespeeld. Een goed adverteerder of een potentieel adverteerder krijgen dus de beste kans. Hierbij komt wel wat misrekening voor, omdat in de bedrijven persdienst en reclamedienst vaak gescheiden werken. Indien alle informatieve aspecten buiten beschouwing gelaten worden is het wel zeker dat de bladen verlies laten aan de sluikreclame die zij toelaten.

Het zou nuttig kunnen zijn het effect van de sluikreclame in de bladen te onderzoeken in verband met de geloofwaardigheid van het blad. Ook de reclame-adviesbureaus doen geen goede zaak aan de sluikreclame. Zij

worden in hun werk gehinderd en kunnen geen normale communicatie uitvoeren.

De verhuurders van plaatsruimte kunnen dank zij de mogelijke sluikreclame de beste plaatsen duur verkopen. De mogelijkheid van sluikreclame is evenwel lang niet zeker. Het bedrijf dat erop rekent kan zich best ook misrekenen.

Sluikreclame is immers geen factor van attitudeverandering. In de sport moet de sluikreclame zich beperken tot merkaanwezigheid, zonder informatie. De modellen van consumentengedrag (A.R. Andreasen bv.) tonen aan dat de informatie een belangrijke factor is in het proces van attitudewijziging bij het individu. Behalve de routine-aankopen zijn de meeste aankopen te zien als attitudeverandering. Bovendien is de sportreclame ook geen element in de produktdifferentiatie. En dit wordt op een markt met gestandaardiseerde produkten een van de belangrijke opdrachten van de reclame.

Is het imago of merkbeeld van een produkt gediend met sportreclame en de daaruit mogelijke sluikreclame? Twee in wezen gelijke produkten kunnen tegemoetkomen aan een verschil-

lend behoeftenprofiel. Vandaar dat een gelijke reclame eerder schadelijk zal zijn dan heilzaam. Sluikreclame laat weinig of geen persoonlijkheid toe.

Door sportreclame bij enkele clubs of bij één club spreekt men vooral de kring van die club aan. Wie van een andere club is zal de reclame niet op een gelijke manier ervaren. Het zou dus wel eens kunnen een negatieve balans zijn.

Het bedrijf dat lokaal werkt kan wel enig resultaat boeken met sportreclame. Dat bedrijf is echter weer minder gediend met sluikreclame.

Waarom zal een bedrijf reclamevoeren bij een voetbalclub en een andere bij een basketballploeg of met een groepje renners? Men kan rustig stellen dat het hier veeleer gaat om de belangstelling van de bedrijfsleiding dan om nuchter overwogen zoeken naar rendement.

Zo is de kring rond. Of toch niet. Want wat is het effect van dit alles op de reclame?

De grote verliezer

Het verschijnsel reclame wordt overstreden. De reclame wordt beschuldigd van talrijke misdaden die ze nooit

heeft bedreven. Niet zou kunnen bedrijven, want de reclame is echt niet zo machtig als ze soms wordt voorgesteld. Reclame is echter het enige wat duidelijk zichtbaar is in het geheel van de marketingcommunicatie. Verfijnde verkooptechnieken worden reclame voor iedereen. De contestatie tegen de reclame is contestatie van de dingen waarvan reclame de uiting is. Wanneer er sluikreclame is, dan is dat niet de schuld van de reclame, noch alleen van de reclamemakers. Maar alle herrie komt op de reclame neer als polarisatiepunt. Niet alleen het aantal boodschappen maakt het moeilijker de reclame te laten doordringen, ook de betwistingen zijn daar om het effect van de reclame af te zwakken. Wie de kaart sluikreclame speelt schaadt het imago van de reclame en op langere termijn zal hij er zelf schade van ondervinden. In onze steeds ingewikkelder wordende samenleving vervult de reclame een onvervangbare rol tussen bedrijf en publiek. Wie deze communicatie bemoeilijkt ondermijnt zijn eigen toekomst.

Marc E. van de Velde

marktanalist

3. Sluikreclame en de pers

Met G. Fauconnier (1) kan men sluikreclame bepalen als een vorm van reclame, waarvan de communicator de reclame-intentie voor de ontvangers wil verbergen. De term **vermomde** reclame, waarvan G. Fauconnier eveneens gewag maakt, zou wellicht beter de aldus gedefinieerde lading dekken, omdat hij meteen de vraag doet rijzen naar de aard van de camouflerende boodschap, d.i. de boodschap die men - ten onrechte - voorwendt te programmeren. Bij diepergaande studie van deze materie zou men vermoedelijk tot de vaststelling komen dat, naar de doelmatigheid toe, «sluikreclame» in ontspaningsbijdragen een ander soort effect oplevert dan deze via bv. informatieve programma's of bijdragen.

Wanneer men - zoals in dit artikel - tracht dergelijke sluik- of vermomde reclame in de drukpers te bestuderen, constateert men hoe weinig houvast de boven geformuleerde definitie eigenlijk wel biedt. Het lijkt, van bij het begin, reeds ondoenbaar om te vertrekken van een strakke dichotomie tussen sluikreclame en wat G. Fauconnier «open» reclame noemt, d.w.z. reclameboodschappen waarvan de auteur(s) de intentie openbaar belijden. De graden van openbaarmaking van die intentie moeten gesitueerd worden op een continuum, waarvan de totale openheid en de volslagen «vermomdheid» de twee uiterste polen vormen. Over aantal en benaming van de daartussen liggende categorieën kan men van mening verschillen. Om de realiteit echter te kunnen vatten zou men,

o.i., tenminste één tussencategorie moeten invoeren, die quasi-open» of «quasi-vermomde» reclame zou worden genoemd. Daarin kunnen alle boodschappen ondergebracht worden waarin de reclame niet als de manifeste intentie wordt vooropgesteld, m.a.w. waarin de reclame-intentie niet als onmiddellijk opvallend is bedoeld. Een bekend voorbeeld van zulke quasi-open of -vermomde reclame is de wielrenner of voetballer, op wiens kleding een merknaam voorkomt. Hoevel vermoed kan worden, dat een dergelijke latente reclame-intentie een goed deel van de ontvangers ontsnapt zijn hiervoor geen bewijzen voorhanden en wordt de «quasi-vermomde» reclame dan ook niet als zuivere sluikreclame weerhouden.