

- gelijkaardige studies ondernam ten behoeve van de RTF (4).
- 2) Bij het formuleren van besluiten moet men in elk geval rekening houden met de wijze waarop de categorie cultuur werd samengesteld. (Het gaat hier om geschiedenis, menswetenschappen, literatuur, poëzie, plastische kunsten, ernstige muziek, wetenschap, ecologie, het leven der dieren, besprekingen van film- en theatervoorstellingen). Hetzelfde geldt voor de andere categorieën. Het is evident dat informatieve, fictionele en zelfs ontspannende programma's ook heel wat culturele elementen kunnen bevatten. De grenzen tussen al deze categorieën programma's kunnen overigens niet scherp getrokken worden.
 - 3) De fictionele programma's schijnen, mede door het feit dat hun beschikbaarheid nog weinig stijgt, bij de consumptie ergens een drempel bereikt te hebben, die moeilijk te verhogen valt.
 - 4) De informatieve programma's schijnen bij een toenemende competitie goed stand te houden.
 - 5) Michel Souchon heeft in zijn studies (cfr. supra) trachten na te gaan of verschuivingen bij de «light viewers» verantwoordelijk zijn voor sommige statistische trends in de ontvangstgewoonten. Dit lijkt ons een belangrijk punt te zijn (waarop in de RTBF-enquête niet werd ingegaan).
 - 6) Het gaat hier, hoe dan ook, om zeer belangrijk onderzoeksmateriaal, waaruit wellicht vooral blijkt dat de doorsnee franstalige kijker in België de TV in de eerste plaats als een ontspanningsmedium gebruikt en in mindere maar toch beduidende mate als een informatiemedium.

(1) C. GEERTS - J. THOVERON, *Télévision offerte au public, Télévision regardée par le public ou les effets du câble*, in *Enquête permanente sur les programmes*, S.TV 48, Brussel, April 1979, p. 45.

(2) Fictie = Films, serials, theater, opera, ballet.

(3) Ontspanning = hoofdzakelijk spelletjes, show, variété.

(4) M. SOUCHON, - *Les visages de la télévision*, Institut National de l'Audiovisuel, Augustus 1979, 52 p.
- *Les émissions culturelles à la télévision française*, I.N.A., Augustus 76, 233 p.

Op 28 maart 1979 verschenen in «Gazet van Antwerpen» de resultaten van een opiniepeiling omtrent de houding van de Belg tegenover reclame op televisie. Deze enquête werd op verzoek van bovengenoemde krant uitgevoerd door het IAO tussen 7 en 11 maart 1979. Onderstaand artikel geeft een kritische evaluatie van de opiniepeiling en plaatst de problematiek in een breder kader.

reclame op de belgische televisie : wat denkt u ervan ?

dirk de grooff

Reclame op de Belgische televisie. Een onderwerp dat altijd, en ook nu nog, benaderd werd met gemengde gevoelens. Door hun ideologische geladenheid monden de regelmatig oplaaierende discussies omtrent dit object dan ook meestal uit in onverzoenlijke standpunten. Typerend voor heel deze discussie is het feit dat ze gevoerd wordt tussen "vertegenwoordigers". Op het spel staande belangen maken dan ook dat de noodzakelijke band met Jan Publiek tot een abstract begrip wordt herleid. De meeste consumentenvertegenwoordigers zijn principieel al gekant tegen reclame *in 't algemeen*, onder meer door haar behoefschepende functie. Ten aanzien van reclame die *langs de kabel* de Belgische woonkamer bereikt, hebben zij zich reeds in 1974 uitgesproken voor het naleven van het verbod daarop.

Het Koninklijk Besluit van 24 december 1966 (dat op 24 januari 1967 in het Belgisch staatsblad werd gepubliceerd) regelt de distributie van omroepprogramma's via de kabel. Onder art. 21 lezen wij: «Onder voorbehoud van het bepaalde in de internationale overeenkomsten, mag de verdeler de uitzendingen doorgeven van enig ander station voor omgeroepen televisie-uitzendingen dat een vergunning heeft van het land waar het gevestigd is. Nochtans mogen niet doorgegeven worden:

1°) uitzendingen die het karakter van handelsreclame dragen;

2°) uitzendingen van commerciële stations voor omgeroepen televisie-uitzendingen, welke de bevoegde Minister aanwijst op eensluidend advies van de Minister onder wie de Instituten der Belgische Radio en Televisie ressorteren.»

(1)

Op een persconferentie op 21 september 1967 hebben de verbruikersorganisaties dan ook o.a. aangekondigd gerechtelijke acties tegen de televisie-distributiemaatschappijen te zullen ondernemen om de gerechtelijke en uitvoerende macht te dwingen een onduidelijke houding aan te nemen. Op basis van het K.B. hebben in april 1977 dan ook drie verbruikersverenigingen (Febecoop, Mouvement Coopératif en Vie Féminine) en een aantal privé-personen bij het parket een klacht ingediend tegen de distributiemaatschappijen Coditel en ALE-Teledis wegens het doorsturen van buitenlandse reclamespots. De kabelmaatschappijen werden vrijgesproken. De aanklagers gingen echter in beroep. De Heer Goose, substituut van de procureur des konings, vroeg terug om vrijspraak, en dit op dubbele grond:

T.V.-uitzendingen zouden dienstverleningen zijn en als zodanig onder toepassing vallen van het Verdrag van Rome. Tevens zou het verbod op het doorgeven van reclame-uitzendingen in strijd zijn met art. 14 (vrijheid van meningsuiting) en art. 18 (verbod op censuur) van de grondwet. De rechtbank heeft het Europees Gerechtshof om advies gevraagd omtrent het feit of het EEG-recht de nationale wetgever toelaat de kabelmaatschappijen te verbieden reclame door te sturen (2).

Ook vertegenwoordigers uit handel en industrie verzetten zich tegen het doorgeven van buitenlandse reclame op de Belgische TV, terwijl nationale TV-reclame verboden is. Volgens hen wordt daardoor de Belgische handel onrecht aangedaan, alhoewel de meeste kleinhandelaars ondervinden dat de door de multinationals gevoerde reclame ook voor hen zaad in het bakje brengt. Maar goed, dit geldt dan niet voor Belgische producenten die met lede ogen moeten aanzien hoe hun buitenlandse partners zonder problemen (en geheel gratis!) reclame maken op het Belgische TV-scherm. Zij zijn niet vies van reclame op TV, integendeel, wel van buitenlandse reclame via de kabel.

Het blijkt immers dat gemiddeld zo'n 65 % van de Belgische gezinnen buitenlandse (Nederlandse en/of Duitse en/of Franse en/of Luxemburgse en/of Engelse) zenders kan ontvangen *via de kabel* alleen al. Bijgevolg kan minstens 65 op 100 Belgen naar de reclame kijken die via de buitenlandse zenders de huiskamers binnenkomt.

Daarbij moeten dan nog de kijkers gerekend worden die via de antenne buitenlandse programma's kunnen ontvangen.

Hoe staat de TV-kijkende Belg nu zelf tegenover die situatie? Eén en ander kunnen wij vernemen uit de opiniepeiling die op verzoek van de "Gazet van Antwerpen" tussen 7 en 11 maart 1979 door het IAO werd verricht (3).

Wij hebben getracht de antwoorden van deze studie in verband te brengen met de resultaten uit enkele min of meer gelijkaardige studies. Het is niet de bedoeling om de resultaten uit de enquête te toetsen op hun relevantie; daarvoor zijn de respectieve onderzoeken te verschillend van aard, bedoeling, oorsprong en tijd.

Wij hebben enkel de cijfers in een breder verband willen plaatsen, teneinde na te

gaan of er algemene trends uit de resultaten naar voor komen.

1. Staat u gunstig tegenover reclame op de televisie?

	Ja	Neen	G.A.
Het land	60.7	37.5	1.8
Brussel	53.8	45.2	1.0
Vlaanderen	65.4	33.8	0.8
Wallonië	55.5	41.0	3.6
Vrouwen	63.0	35.3	1.7
Mannen	58.3	39.7	1.9
18 tot 20 jaar	55.5	43.3	1.2
20 tot 29 jaar	58.7	40.3	1.1
30 tot 39 jaar	57.6	41.3	1.1
40 tot 49 jaar	64.3	33.1	2.6
50 tot 59 jaar	64.1	34.8	1.1
60 jaar en +	61.3	35.7	2.9
ongeschoolede arb.	77.5	19.0	3.6
geschoolede arb.	61.6	36.4	2.0
bed. openb. s.	59.1	39.3	1.6
bed. privé sekt.	52.2	46.7	1.2
vrije ber. + kad.	53.1	46.9	0.0
handelaars	65.3	31.8	2.9
landbouwers	62.1	37.9	0.0

Vraag 1: «Staat U gunstig tegenover reclame op de televisie?» kan volgens ons op meer dan één manier geïnterpreteerd worden door de ondervraagde, en wel op een drievoudige wijze, nl.: «Staat U gunstig tegenover reclame die U bereikt via de kabel?» of, «Staat U gunstig tegenover eventuele invoering van reclame op de Belgische televisie?», en tenslotte, in de meer algemene zin, «Staat U gunstig tegenover reclame via het medium televisie?» Drie verschillende interpretatiemogelijkheden die drie verschillende antwoorden zouden kunnen opleveren.

Hoe dan ook, uit de resultaten blijkt dat het grootste deel van de Belgen (60 %) vóór reclame op TV is; daarbij scoren de Vlamingen het hoogste aantal ja-stemmen (65,4 %). Tussen de leeftijdscategorieën bestaat niet zo'n groot houdingsverschil. Wel stijgt het aantal positieve antwoorden met de leeftijd. De neen-antwoorden vertonen een omgekeerde tendens.

Uit een Nederlands onderzoek (4) bleek echter het tegenovergestelde. Hier waren het vooral de jongeren die positief stonden tegenover reclame op televisie. Zoals ook uit gelijkaardige studies naar voor komt (5), blijkt in deze enquête het geslacht weinig invloed te hebben op de attitude t.o.v. televisiereclame.

Volgens het aangehaalde Nederlandse onderzoek zou, naarmate het opleidings- en welstandsniveau toeneemt, negatiever worden gereageerd op radio- en televisiereclame. Uit tabel 1 blijkt dat, alhoewel de verschillen zeker niet opmerkelijk zijn, vooral de handelaars en de ongeschoolede arbeiders gunstig staan t.o.v. reclame op TV.

De antwoorden van de IAO-studie werden ook opgesplitst naargelang de politieke strekking van de respondenten, maar daar zullen wij bij gebrek aan vergelijkbaar materiaal, niet op ingaan. Vraag 2 en 3 waren uitsluitend gericht tot diegenen die op de eerste vraag negatief hadden geantwoord. Daaruit blijkt dat de respondenten noch de reclame zelf, noch de programma's van de netten die reclame uitzenden, willen zien verdwijnen. Daaruit zouden wij met enige voorzichtigheid kunnen afleiden dat de meeste respondenten (vooral diegenen die negatief geantwoord hebben op vraag 1) vraag 1 niet in de eerste zin hebben geïnterpreteerd.

2. Meent u dat de teledistributiemaatschappijen de reclame in de buitenlandse programma's moeten uitschakelen?

	Ja	Neen
Het land	35.2	64.8
Brussel	29.4	70.6
Vlaanderen	43.0	57.0
Wallonië	28.3	71.7

3. Meent u dat de teledistributiemaatschappijen programma's van netten die reclame uitzenden niet meer zou moeten doorgeven?

	Ja	Neen
Het Land	25.9	74.1
Brussel	22.6	77.4
Vlaanderen	30.9	69.1
Wallonië	21.6	78.4

4. Meent u dat de verbruikersverenigingen die tegen reclame op de televisie gekant zijn, mogen verklaren dat zij in uw naam spreken ?

Ja Neen G.A.

	Ja	Neen	G.A.
Het Land	24.0	43.3	32.7
Brussel	27.6	67.8	4.5
Vlaanderen	16.6	31.7	51.7
Wallonië	33.8	53.9	12.2

Tenslotte zet de positieve tendens t.o.v. reclame op TV zich in vraag 4 voort, alhoewel veel minder overtuigend. Opvallend is echter het groot aantal respondenten die op deze vraag niet kunnen of willen antwoorden. Dit zou eveneens het gevolg kunnen zijn van de vrij algemene uitdrukking «... die tegen reclame op televisie gekant zijn...» Vele respondenten hebben misschien i.v.m. één en ander een meer genuanceerde attitude, en kunnen zich daarom niet 100 % positief of negatief uitspreken op vraag 4.

Wij vragen ons echter af of de (nogal retorische) wijze waarop vraag 4 werd gesteld geen invloed heeft gehad op de keuze van de antwoorden.

Uit het onderzoek van het IAO ont houden wij vooral dat de gemiddelde Belg *positief* schijnt te staan tegenover reclame op TV. Wij moeten echter onmiddellijk een vraagteken plaatsen achter de manier waarop sommige vragen werden geformuleerd. Verder hebben wij in de gepubliceerde gegevens tevergeefs gezocht naar informatie i.v.m. de omvang en de aard van de genomen steekproef.

x
x x

Het K.B. van 1966 is in "herbewerking". Hopelijk duurt het niet lang meer vóórdat de nieuwe kabelwetgeving er zal komen. Bij de discussie rond het al of niet verbieden van reclame via de kabel en, meer algemeen, omtrent het toelaten van reclame op de Belgische televisie, zullen de resultaten van het onderzoek door de belanghebbenden zeker op tafel worden gelegd.

Het is dan ook dank zij dit initiatief dat de consument onrechtstreeks invloed zal kunnen hebben op de te nemen beslis-

singen. Wij vinden het echter spijtig dat niet omzichtiger werd omgesprongen bij het verzamelen van zulke belangrijke gegevens.

Bibliografie

(1) H. Verellen, Reclame via Belgische kabelnetten?, *Kabelvisie*, 6de jrg., jan. 1979, P. 86.

(2) H. Verellen, TV-reclame in België, *Kabelvisie*, 6de jrg., april 1979, p. 126.

(3) Verschenen in *Gazet van Antwerpen* van 28 maart 1979.

(4) Reclame en Publiek, onderzoek uitgevoerd door IPM en de Nederlandse Stichting voor de Statistiek, Amsterdam, 1973, in: *Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding*, G. Fauconnier, M. Ceulemans en H. Meyssen, Centrum voor Communicatiewetenschappen, K.U. Leuven, 1977.

(5) Zie onderzoeksresultaten in: *Reclame: begeleiding, verleiding of misleiding*, idem (4).

(ADVERTENTIE)

NIEUWIGHEDEN

BELANGRIJKE BOEKEN

DR. MAARTEN SCHNEIDER: De Nederlandse krant 1618-1978 730 Fr
Van "nieuwstydinghe" tot dagblad

Derde Internationale Russell-Tribunal deel 1, over de mensenrechten in de Duitse Bondsrepubliek 400 Fr

IVAN ILLICH: Energieverbruik en maatschappelijke tegenstellingen 180 Fr
Dit essay is een resumé van de discussies die plaatsvonden tijdens twee zittingen van een seminar dat werd gehouden in het CIDOC in Cuernavaca, Mexico

MAXWELL E. MCCOMBS: Using mass communication theory 308 Fr
The book offers a practical overview, based on investigations by social scientists in a variety of disciplines of the factual knowledge concerning the interaction of mass communication and society.

JOHN L. HULTENG: The newsmedia 308 Fr
How much do advertisers affect news coverage on TV? On radio? In newspapers and magazines?

M.J. CLARK: Politics and the media 752 Fr
Film and television for the political scientist and historian

STANDAARD BOEKHANDEL

Naamsestraat 57, 3000 Leuven

