

licentiaatsverhandelingen

gie van rompay

reklame op de belgische televisie? status questionis en bijdrage tot een globale diskussie

Fac. Soc. Wet., Leuven, februari 1980, 293 blz.
(Promotor: prof. Dr. G. Fauconnier).

Samen met enkele Scandinavische landen, is België het enige land in West-Europa waar het verboden is op de televisie reclame te voeren voor commerciële PRODUCTEN. En met die uitzonderingspositie zijn een aantal personen en organisaties niet zo gelukkig, zodat er steeds stemmen opgegaan zijn om dat reclameverbod ongedaan te maken. Vooral bij de invoering van de televisiereclame in Duitsland (in 1962) en in Frankrijk en Nederland (in 1968) werd er ook hier te lande aardig wat afgediscussieerd over de kwestie, zowel in als buiten het parlement (dat terzake het laatste woord heeft, ook na het toekennen van de meeste bevoegdheden inzake omroep aan de cultuurraden).

Ondanks het feit dat de problematiek dus reeds lang aan de orde staat, leek het ons toch gerechtvaardigd er nog een studie aan te wijden. Immers, de stormachtige ontwikkeling van de kabeltelevisie, met daarmee gepaard gaande het potentieel binnenstromen van de reclame van buitenlandse zenders in Vlaamse en Waalse huiskamers - een ontwikkeling die vooral de laatste vijf jaar omvangrijke proporties heeft aangenomen en die nog niet aan haar eindpunt toe lijkt - heeft de kwestie weer volop in de actualiteit geplaatst. En wel in zulke mate dat de tegenwoordige discussies zich meestal tot dat deelaspect van de problematiek beperken. Een aspect dat, hoe belangrijk ook, toch niet de rol van scheidsrechter mag toegemeten worden.

Vandaar dat wij opteerden voor een globale benadering. Een benadering die wij niet aantreffen in de vele boeken, tijdschriften, brochures en studies allerhande die wij raadpleegden. De bewuste auteurs vertrekken haast allen van een vooringenomen standpunt pro of contra televisiereclame. Het leek ons dan ook ten zeerste verantwoord alle

argumenten, zowel voor als tegen televisiereclame, op een rijtje te zetten en op hun geldigheid te toetsen.

Het ging daarbij in eerste instantie om de verschillende argumenten die van oudsher gebezigd worden. Het zou echter van een struisvogel-politiek getuigen met een evaluatie van die argumenten de zaak als afgedaan te beschouwen. Men kan immers niet voorbijgaan aan de omvangrijke hoeveelheid reclame die - welk ook het theoretisch standpunt tegenover TV-reclame, is - reeds op het Belgische scherm te zien valt. Er is op de eerste plaats de reclame van de buitenlandse zenders waaraan wij los van de andere argumenten een volledig hoofdstuk wijdden, en er is vervolgens de slukreclame die op tijd en stond de kop aansteekt. De vraag is dan of deze beide vormen het TV-reclameverbod in België tot een farce maken.

Om het beeld te vervolledigen, werd ook nog een overzicht gegeven van de drie toepassingen van TV-reclame die men grosso modo kan onderscheiden in de ons omringende landen. Ook een historisch overzicht met daarbij aansluitend de visies van de politieke partijen kon niet ontbreken.

Hoe men de TV-reclame bij onze burens geregeld heeft, mag als genoegzaam bekend beschouwd worden. Wij kunnen hier volstaan met te zeggen dat de meeste voorstanders van TV-reclame in België opteren voor het zgn. Duitse systeem met een zeer beperkte hoeveelheid spots binnen de monopolistische omroep, maar ook het Britse systeem van een commerciële zender naast een reclamevrije zender kent hier zijn aanhangers.

Zowel de enen als de anderen dragen meerdere argumenten aan om het laken naar zich toe te trekken. Welke zijn die argumenten?

1. Als de Belgische firma's geen reclame op de televisie mogen voeren, dan bevinden zij zich in een zwakkere concurrentiële positie t.o.v. de buitenlandse firma's die er in hun land wel kunnen van genieten, en dat betekent een rem op de Belgische economie;
2. Door het TV-reclameverbod in België gaan een aantal Belgische firma's op buitenlandse stations voor hun producten adverteren; zij moeten daarvoor betalen aan de buitenlandse zendorganismen, hetgeen tot een kapitaalsvlucht leidt;
3. De reclame, een belangrijk instrument in onze economie, kan zich slechts zo efficiënt mogelijk ontwikkelen indien het bedrijfsleven kan gebruik maken van de meest moderne media, in casu de televisie;

4. Vergeleken met het buitenland, verkeert de Belgische reclame in een onderontwikkeld stadium; in procent van het BNP wordt in België weinig aan reclame besteed;
5. TV-reclame schept werkmogelijkheid;
6. Reclame is een meningsuiting, en het bannen van TV-reclame is dan ook strijdig met de grondwettelijke beginselen inzake de vrije meningsuiting;
7. TV-reclame brengt meer geld in het laatje voor de omroepinstellingen hetgeen o.m. toelaat betere programma's te verzorgen;
8. (meer specifiek voor commerciële televisie:) wanneer de bestaande monopolistische zendinstellingen aangevuld worden met een commerciële zender, dan zal dit tot concurrentie aanleiding geven, en uit die concurrentie zullen betere programma's voortvloeien.

Tegen deze zienswijze stellen de tegenstanders van TV-reclame dan weer hun geschut op.

1. De TV-reclame zal veel adverteerders wegtrekken uit de kranten waarvan velen het door de gedeerde advertentiegelden zeer moeilijk zullen krijgen, en in het slechtste geval zelfs de boeken zullen moeten sluiten;
2. De huurprijs van zendtijd voor spots op de televisie is zo hoog dat de meeste kleine en middelgrote ondernemingen die niet zullen kunnen opbrengen, zodat ze benadeeld zijn tegenover de grote firma's;
3. Bij TV-reclame komen de negatieve kanten van de reclame, die van bij haar ontstaan al gesignaleerd werden, in nog sterkere mate tot uiting;
4. De televisie heeft van bij haar ontstaan een informatieve, educatieve en ontspannende opdracht meegekregen. De reclame voldoet daar niet aan.

Binnen het bestek van dit artikel is het onmogelijk een voldoende inzicht in deze discussie te verschaffen. Wij moeten hier volstaan met volgende vaststelling: uit onze studie, waarin wij gepoogd hebben alle relevante elementen die uit de literatuur naar voor komen in een passend geheel samen te brengen, blijkt dat met name de argumenten van de voorstanders van TV-reclame een kritische toets vrijwel niet kunnen weerstaan. Ze kunnen derhalve in een weloverwogen beslissing inzake TV-reclame dan ook niet doorwegen.

Tevens blijkt dat de tegenstanders met hun beperkter aantal argumenten, kwalitatief beter in hun schoenen staan.

Maar, principes zijn één zaak, de realiteit is een andere.

Wat baat de vaststelling dat de wetgever het bij het rechte eind had als het Belgische scherm toch overwoekerd wordt door buitenlandse reclame en sluikreclame? Wij menen uit ons onderzoek te kunnen afleiden dat die "overwoekering" in potentie wel aanwezig is maar dat het feitelijk niet zo'n vaart loopt.

Het is onmiskenbaar zo dat sinds een parlementaire commissie een onderzoek terzake instelde, sluikreclame op BRT en RTBF veel minder optreedt. Bovendien werden door de Kamer bij de bespreking van het verslag van de parlementaire onderzoekscommissie, een aantal voorstellen geformuleerd die, indien ze kracht van wet krijgen, de nog voorkomende sluikreclame nog verder kunnen doen verminderen. Als er dan toch nog sluikreclame door de mazen van het net glipt, dan kan die bezwaarlijk aangedragen worden als argument om de reclame dan maar toe te laten op de Belgische televisie. Voorbeelden uit het buitenland tonen aan dat officieel toegelaten reclame geen beletsel is voor sluikreclame, en integendeel zelfs, in Frankrijk, een stimulans. Wat nu betreft de reclame van buitenlandse zenders: het is inderdaad zo dat de programma's van de Nederlandse, Franse en Duitse televisie door de meerderheid van de Belgische kijkers kunnen bekeken worden. En ook RTL kan in bijna de helft van de huisgezinnen ontvangen worden. Per landsgedeelte opgesplitst, is het beeld nog scherper: de Nederlandse programma's kunnen door 95% van de Vlaamse kijkers

gevolgd worden, de Franse zenders door 80 à 90% van de Waalse kijkers, en RTL (behalve in Henegouwen) eveneens door 80 à 90%. Maar wordt er ook naar die programma's gekeken?

De kijkcijfers van BRT en RTBF wijzen in ieder geval uit dat de bewering dat "niemand nog naar BRT en RTBF kijkt", van elke grond ontbloeit is. Zowel in Vlaanderen als in Wallonië kijkt men nog altijd meer naar de nationale zender dan naar gelijk welke andere zender. Dit geldt vooral voor Vlaanderen: BRT 1 en 2 eisen er 60% van het totale kijkvolume op. De rest gaat hoofdzakelijk naar de Nederlandse zenders, die de laatste twee jaar zelfs een lichte achteruitgang boeken. Een nader onderzoek van de programma's van onze noorderburen die door de Vlamingen bekeken worden, toont bovendien aan dat deze programma's vaak niet gevolgd of voorafgegaan worden door reclamespots, hetgeen overigens bevestigd wordt door onderzoeken terzake uitgevoerd op last van de STER; die wijzen op plusminus 100 000 Vlaamse kijkers per reclameblok.

In Wallonië wordt veel meer TV-reclame bekeken: RTBF haalt niet de helft van het totale kijkvolume, en vooral de uitzendingen van RTL, dat kwistig met reclameboodschappen omspringt, worden er druk gevolgd. Ook de drie Franse zenders (waarvan één reclamevrij) scoren er hoog. Men kan stellen dat globaal genomen ongeveer 700 000 kijkers in Wallonië dagelijks TV-reclame zien.

Maar ondertussen laat men in dit land de wettelijke middelen die ter beschikking staat om die reclame van buitenlandse zenders uit te schakelen, onbenut.

De televisiedistributiebedrijven kunnen ongehinderd sinds jaren het KB van 1966, dat ondubbelzinnig het doorgeven van reclame via de kabel verbiedt, met onderzoek even aanvechtbaar als valabel zijn. Als men aanneemt dat ze aanvechtbaar zijn - en voor het op de proppen komen van de internationale overeenkomsten die strijdig heten te zijn met het KB, waren ze dat zeker - dan treft de bevoegde instanties hier geen geringe schuld: zij laten de kans voorbijgaan om de "vloedgolf" van de buitenlandse reclame hoe langer hoe meer af te remmen (steeds meer gezinnen sluiten op de kabel aan): de verstrengeling van bepaalde politieke en financiële belangen is daar allicht niet vreemd aan. Neemt men aan dat de argumenten van de televisiedistributeurs wél valabel zijn, dan betekent dat nog niet dat de kabeltelevisie het "paard van Troje" is dat de reclameverbod in België ondermijnt. De opwerpingen die door de tegenstanders van TV-reclame naar voor gebracht worden, blijven ondanks die buitenlandse reclame hun volle kracht bewaren: de pers zal hoe dan ook sachade ondervinden van een invoering van reclame op BRT en RTBF (in het buitenland heeft men alvast zulke schade vastgesteld), de KMO's zullen benadeeld worden, een aantal kwalijke kanten van reclame zullen door de televisie nog versterkt worden, en de aanvankelijk idealistisch geformuleerde opdracht van de televisie, die door de politisering reeds voor een stuk aangetast wordt, zal nog verder ondergraven worden. Dat komt in ieder geval uit onze studie naar voor.

ENKELE BIBLIOGRAFISCHE GEGEVENS

- ABRAHAM, R.E., e.a., *Reclame ter sprake*, Scheveningen, 1975
- DE KEMPENEER, M., *Kabeltelevisie in België*, proefschrift Vlaamse Economische Hogeschool, Brussel, 1978
- (div.), *Bijdrage tot de studie van het probleem van de reclame in de Belgische radio en televisie*, colloquium van de Sales Promotion Executives Association International, Brussel, 1970
- M.G., C.V.G., *Radio en televisie - publiciteit - kabelindustrie*, studie van het Onderzoeks-, Informatie- en Documentatiecentrum van de Verbruikersorganisaties, Brussel, 1976
- GROS, P., *Grijsboek televisie. Van commerciële televisie tot commercieel bestel*, Amsterdam, 1966
- PIOT, F., e.a., *Publiciteit in radio en televisie*, Cepess-dokumenten, Brussel, 1968