

Vergelijkende reclame

ONDERZOEK NAAR ATTITUDES EN MENINGEN IN BELGISCHE RECLAMEBUREAUS

Cécile Dusart

SAMENVATTING

Het gebruik van expliciet vergelijkende reclame was lange tijd strikt verboden in België. In navolging van een Europese richtlijn wijzigde de Belgische wetgever in mei 1999 echter de Wet op de Handelspraktijken, waardoor reclamemakers, onder bepaalde voorwaarden weliswaar, expliciete vergelijkingen mogen aanwenden in reclamecampagnes. In dit artikel wordt het concept 'vergelijkende reclame' uitvoerig besproken. Zowel de plaats ervan in de reclamecampagne als het gebruik van vergelijkingen in reclame komen aan bod. Meer in het bijzonder wordt er aandacht besteed aan expliciet vergelijkende reclame, daar dit de vorm is waar het in de nieuwe wetgeving om draait. Tenslotte worden de resultaten weergegeven van een onderzoek naar de heersende attitudes en meningen omtrent dit verschijnsel bij Belgische reclamemakers.

Sleutelwoorden: vergelijkende reclame, expliciete vergelijkingen, attitudes

Op 6 oktober 1997 werd op Europees niveau *Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te reguleren*¹ uitgevaardigd. Concreet komt het er in deze Richtlijn op neer dat het gebruik van (expliciet) vergelijkende reclame in alle lidstaten toegelaten wordt, mits enkele voorwaarden in acht genomen worden. Voor deze Richtlijn er kwam, hadden de aangesloten landen de vrijheid om met dit fenomeen om te gaan zoals zij dit het meest geschikt achtten. Volgens Deschoolmeester (1996: 67-77) waren er drie strekkingen te onderkennen in de Europese Unie. Er waren landen zoals Groot-Brittannië, waar (expliciet) vergelijkende reclame, op een paar uitzonderingen na, toegestaan was; landen waar het gebruik ervan toegelaten was, maar onderworpen aan een strenge wetgeving, waaronder Frankrijk; en landen waar ze zo goed als verboden was, waaronder België. Als lid van de Europese Unie is België - net zoals alle lidstaten natuurlijk - verplicht om diens Richtlijnen om te zetten in nationaal recht en dit binnen de termijn die erin is vooropgesteld, in casu

vóór 30 april 2000. Op 25 mei 1999 vaardigde de Belgische wetgever de *Wet tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument*² uit. Voor de reclamewereld in België gaat er door de komst van deze wet een wereld van nieuwe mogelijkheden open. Hier stelt zich echter de vraag welke deze nieuwe mogelijkheden zijn. In ons land is het concept 'vergelijkende reclame' wel gekend, maar wat dit nu eigenlijk inhoudt, is voor velen niet erg duidelijk. In dit artikel willen we dan ook dieper ingaan op deze reclamestrategie. Waar hoort zij thuis binnen de reclamecampagne? Welke soorten vallen er te onderscheiden? Waar komt ze vandaan en hoe wordt ze gereguleerd? Wat zijn de effecten ervan? Dit alles wordt beantwoord aan de hand van een literatuuroverzicht. Naast een theoretisch perspectief zijn, zeker wat reclame betreft, ook de meningen en attitudes uit het veld van groot belang. Reclamemakers zijn immers diegenen die vergelijkende reclame daadwerkelijk zullen toepassen. Of en hoe zij dit zullen doen, hangt in grote mate af van hun opvattingen over deze reclamestrategie. Welke zijn echter hun meningen, hun attitudes omtrent deze 'nieuwe' vorm van reclame? Deze vraag zullen we beantwoorden door middel van diepte-interviews.

■ DE PLAATS VAN DE VERGELIJKING IN DE RECLAMECAMPAGNE

Aaker en Myers (1987: 30) zijn van oordeel dat *media*, *budget*, *objectieven* en *copy* de belangrijkste factoren zijn bij het plannen van een reclamecampagne en bij het nemen van beslissingen hieromtrent. *Media* heeft betrekking op de media die men zal aanwenden om de reclameboodschap over te brengen. Het *budget* is het vooropgestelde bedrag dat men wenst uit te geven, de *objectieven* houden zowel met het gekozen doel als met het gekozen publiek verband. De *copy*, tenslotte, is ruim gezien de manier waarop men de reclame zal uiten. Wanneer men dit aspect verder uitwerkt, stelt men volgens Moriarty (1986: 38-85) best een *copy platform* op. Dit is een creatief werkplan waarin belangrijke beslissingen omtrent het ontwikkelen van een creatieve strategie opgenomen worden. Misschien een van de meest belangrijke keuzes die men hier moet maken, is die in verband met de boodschapsstrategie. Moriarty (1986: 61-74) ziet deze als een plan met betrekking tot de boodschap, namelijk het soort boodschap dat men wil overdragen, en niet louter als een manier om de boodschap over te brengen. In deze context spreekt zij liever over een message format. Volledigheidshalve moeten we hier vermelden dat Moriarty's opvatting over de boodschapsstrategie slechts een van de vele is. Zo maken sommige andere auteurs (o.a. Biesta, 1989; Ogilvy, 1992) geen onderscheid tussen boodschapsstrategie en message format. Rothschild (1987: 239) daarentegen stelt, zoals Moriarty,

dat een vergelijking eveneens een manier van uitvoeren van de reclame is (met andere woorden, dat het een kader is). Wij verkiezen hier de indeling van Moriarty over te nemen. Door de format als concretisering van de boodschapsstrategie te zien, wordt deze herleid tot een vorm, een verpakking. De eigenlijke boodschap vormt de inhoud. Ook de vergelijking kan worden beschouwd als een message format. Moriarty (1986: 79) vernoemt echter in dit opzicht enkel de side-by-side comparison, waarbij een probleem getoond wordt en waarbij twee verschillende producten in de oplossing ervan met elkaar vergeleken worden. Dadelijk zullen we echter aantonen dat een vergelijking niet noodzakelijk hoeft te dienen om verschillende producten te vergelijken.

■ HET GEBRUIK VAN VERGELIJKINGEN IN DE RECLAME

Wat de inhoud van de vergelijkingsvorm betreft, kan men verschillende mogelijkheden onderscheiden (zie hiervoor onder andere Biesta (1992: 67-68), Soeterboek & Vanderhoek (1988: s.p.), Stuyck (1994: 6-7) en Floor & Van Raaij (1994: 231-232)). Zo kan men twee systemen met elkaar vergelijken (*stysteemvergelijking*), misverstanden over het eigen product uit de weg ruimen (*weerleggende reclame*), periodes en situaties vergelijken (*vroeger-nu-vergelijking* en *voor-na-vergelijking*), technische aspecten van verschillende producten bespreken (*technische vergelijkingen*), zich verweren tegen een aanval van een concurrent (*vergelijking uit afweer*), *vergelijkingen maken in het algemeen belang*, producten vergelijken zonder concurrenten te vernoemen (*indirecte vergelijkingen*), ofwel juist door deze te vernoemen (*expliciete vergelijkingen*). Laatstgenoemde kan dan zelf ook weer op verschillende manieren onderverdeeld worden. Voor een gedetailleerde beschrijving verwijzen we naar Dusart (1999: 27-33, 36-37).

Uit deze bespreking mag blijken dat 'vergelijkende reclame' een vlag is die vele ladingen dekt, en niet louter doelt op reclame waarin twee verschillende producten van verschillende producenten vergeleken worden. Waar het nu in de nieuwe wetgeving om draait, is de expliciet vergelijkende reclame. De andere soorten waren immers vroeger reeds toegelaten.

■ EXPLICIET VERGELIJKENDE RECLAME

Tenzij anders vermeld, bedoelen we met 'vergelijkende reclame' vanaf hier expliciet vergelijkende reclame. In de literatuur (o.a. De Grooff, 1978: 14 en 19; Boddewyn & Marton, 1978: 135) vonden we trouwens terug dat met de term 'vergelijkende reclame' meestal deze verschijningsvorm wordt bedoeld.

Ontstaan van vergelijkende reclame

Wat het ontstaan van expliciete vergelijkingen betreft, lijkt het ons onmogelijk om er een exacte datum op te plakken. Waarschijnlijk worden deze al sinds mensenheugenis gebruikt door slimme verkopers, die hun product beter wilden voorstellen dan dat van hun concurrent. Het is echter wel zo dat het gebruik ervan voor het eerst opgang kende in de Verenigde Staten. Een van de oudst gekende vergelijkende reclames was van de hand van Plymouth en dateert uit de jaren '30 (Barry, 1993a: 19; Wilkie & Farris, 1975: 7). Hierbij dient vermeld te worden dat het nog steeds om een impliciete vergelijking ging: concurrenten werden niet bij naam genoemd. Het zou nog tot de jaren '60-'70 duren vooraleer producenten zich op een expliciete manier met elkaar gingen vergelijken. Vooral het positieve oordeel van de Federal Trade Commission³ was een enorme stimulans. De leden van de Commissie waren van mening dat de consumenten aan de hand van dit soort reclame over meer feitelijke en relevante productinformatie zouden kunnen beschikken (Scammon, 1978: 382). Wanneer consumenten een product kiezen, doen zij dit door middel van een vergelijking tussen twee of meerdere producten. Ergo, indien de reclame juiste gegevens verschaft, kan zij dit beslissingsproces versnellen en zo voldoen aan de noden van consumenten. De nadruk ligt hier zeer zeker op de accuraatheid van die verstrekte gegevens. Misleidende of bedrieglijke reclame is immers verboden (Nylen, 1986: 632). De FTC stelde wel enige vereisten. Zo moest de vergelijking op een waarheidsgetrouwe manier gebeuren, met betrekking op de prijs of een ander objectief vaststelbaar kenmerk. Het tonen van het logo of vernoemen van de merknaam van de concurrent mag, zolang er geen twijfel bestaat over de herkomst van het product (Meyerowitz, 1985: 81). In deze periode zagen ook allerlei (zelf-)regulerende codes het licht. Vanaf de jaren '80 werd de FTC minder actief en namen de rechtbanken de Lanham Act in plaats van de FTC Act als uitgangspunt (Vandekerckhove, 1996: 46). Feit blijft echter, dat de Amerikaanse overheid in het algemeen zeer positief tegenover vergelijkende reclame staat, mits aan een paar voorwaarden werd voldaan.

De Belgische Wetgeving

Zoals boven reeds beschreven was dat in Europa anders. De meningen waren er verdeeld, gaande van zeer negatief (bv. België) tot zeer positief (bv. Groot-Brittannië). In 1997 kwamen het Europees Parlement en de Raad dan toch met een gemeenschappelijk standpunt naar voren, hetgeen in België recentelijk leidde tot de Wet van 25 mei 1999, waarin onder andere de Wet op de Handelspraktijken (WHPC) van 14 juli 1991 werd gewijzigd. Verge-

lijkende reclame is in ons land dus toegestaan onder bepaalde condities. Er wordt nu in artikel 23bis van de WHPC vooropgesteld dat (§1):

1) ze niet misleidend mag zijn; 2) ze enkel goederen of diensten mag vergelijken die in dezelfde behoeften voorzien of voor hetzelfde doel zijn bestemd; 3) ze op objectieve wijze een of meer wezenlijke, relevante, controleerbare en representatieve kenmerken, waartoe ook de prijs kan behoren moet vergelijken; 4) ze niet tot verwarring mag leiden; 5) ze niet mag denigreren of iemands goede naam schenden; 6) ze voor producten met een benaming van oorsprong betrekking moet hebben op producten van dezelfde oorsprong; 7) ze geen oneerlijk voordeel mag opleveren ten koste van de bekendheid van een merk of van een oorsprongsbenaming; 8) ze goederen of diensten niet mag voorstellen als imitatie of namaak van deze met een beschermd handelsmerk of -naam.

Verder (§2) is het nog zo dat

elke vergelijking die verwijst naar een speciale aanbieding duidelijk en on-dubbelzinnig het einde en, zo de speciale aanbieding nog niet loopt, het begin moet aangeven van de periode gedurende welke de speciale prijs of andere specifieke voorwaarden gelden dan wel in voorkomend geval, vermelden dat de speciale aanbieding loopt zo lang de voorraad strekt of de diensten worden geleverd.

Elke vergelijkende reclame die de voorwaarden in §1 en §2 niet eerbiedigt, is verboden (§3).

Effectiviteit van expliciet vergelijkende reclame

In de literatuur zijn er tal van reclamewerkingsmodellen te vinden (zie onder andere Franzen, 1994: 4-8; Lavidge & Steiner, 1961: 59-62). Het uitgangspunt van deze modellen komt er vrijwel altijd op neer dat reclame de consumenten zowel op cognitief, affectief en conatief vlak beïnvloedt. De richting waarin deze beïnvloeding gaat, laten we hier in het midden. Ook in verband met de effecten van vergelijkende reclame op de consument is er heel wat onderzoek uitgevoerd. Uit een studie van Grewal et al. (1997: 3) bleek dat vergelijkende reclame meer *aandacht* opwekte. Een eerste reden hiervoor is dat er twee merken genoemd worden. Hierdoor wordt de selectieve aandacht van meer consumenten gewekt dan het geval is bij reclame waarbij slechts over één merk wordt gesproken. Een tweede reden is de aard van de informatie die verspreid wordt door vergelijkende reclame. Die is meestal heel expliciet en handelt over kenmerken van de producten die anders zelden aan bod komen. Men krijgt dus kortweg veel meer informatie. Volgens Barry (1993a: 21) vormt deze laatste reden het voornaamste motief

om van vergelijkingen gebruik te maken. Goodwin en Etgar (1980: 188) wijzen echter op het gevaar van 'information overload'. Een advertentie kan te veel informatie bevatten, waardoor de aandacht en het begrip van de consument te wensen kunnen overlaten. Een adverteerder moet de gulden middenweg zoeken wat de hoeveelheid informatie betreft. Pechmann en Stewart (1991: 48) zijn in navolging van onder andere Prasad ook nog van oordeel dat vergelijkende reclame vooral aandacht opwekt omdat het iets nieuws is. Op het gebied van *verwerking* stellen Grewal et al. (1997: 3) dat het verwerken van vergelijkende reclame een dieper nadenken vereist dan het verwerken van een niet-vergelijkende reclame, omdat men er meer bij betrokken is. Belch (1981: 346-347), Prasad (1976: 134) en Swinyard (geciteerd in Grewal et al., 1997: 4) concludeerden echter uit hun studies dat consumenten mogelijk met scepticisme en ongeloof ten opzichte van de boodschap reageren, en dan vooral de gebruikers van het merk dat het voorwerp van de vergelijking is. Consumenten zijn geneigd te denken dat de adverteerder zowel wanhopig als vijandig is, aangezien zijn boodschap regelrecht ingaat tegen hun eigen opinies, zo bleek uit de studie van Swinyard. Neese en Taylor (1994: 57-58) vermelden dat volgens Walker en Anderson specifieke, maar indirecte vergelijkingen deze barrière zouden moeten opheffen, waardoor consumenten zich positiever gaan opstellen tegenover de adverteerder en zijn product.

Op het gebied van het bewust zijn van de reclame, lopen de meningen uiteen. Levine (1976: 9) en Barry (1993a:23) zijn van mening dat vergelijkende reclame veelal tot verwarring zal leiden en dus niet tot een betere herinnering. Uit een cross-cultureel onderzoek van Donthu (1998: 111-122) bleek echter dat men vergelijkende reclame beter kan herinneren dan niet-vergelijkende, ongeacht de frequentie waarmee men er aan blootgesteld wordt. Ook Grewal et al. (1997: 3) kwamen tot een soortgelijke conclusie. Prasad (1976: 133-134) vond evenwel dat er enkel een verschil is op het vlak van herinnering van de reclame en van de claim, maar niet wat de herinnering van het merk betreft. Scammon (1978: 385) voegt nog toe dat vergelijkende reclame er toe kan bijdragen dat consumenten zich ervan bewust worden dat niet alle beschikbare producten identiek zijn wat hun functionele kenmerken betreft.

In verband met *differentiaties* zijn Wilkie en Farris (1975: 12) ervan overtuigd dat vergelijkende reclame de consument kan leren op welke gebieden twee producten verschillen en hoe groot of klein dat verschil dan wel niet is. Niet elke adverteerder wil echter zijn product differentiëren van dat van zijn concurrent. Per productcategorie onderscheidt een consument een reeks alternatieven. Door hier op in te spelen kan een producent op een bepaalde markt binnenkomen. Hij wil met andere woorden zijn product *associëren* met de producten die al in de productcategorie zitten. Neese en Taylor (1994:

57) concludeerden uit een reeks studies dat vergelijkende reclame die tot doel heeft om het geadverteerde product te differentiëren van de concurrenten, aanleiding kan geven tot het geven van tegenargumenten. In tegenstelling tot associatie, waarbij gesteld wordt dat een product even goed is als de andere, wordt er bij differentiatie gesteld dat een product beter is dan de andere. Gebruikers van de andere producten kunnen zich aangevallen voelen en reageren met tegenargumenten. Uit een studie van Rose et al. (1993: 329) bleek echter dat differentiatie ook zijn voordelen heeft. Het leidt tot een positievere houding en een groter geloof in het geadverteerde product. Door middel van associatie met een bekend merk kan een nieuw of eerder onbekend merk zich op een snelle en accurate manier *positioneren*, zo stellen Dröge en Darmon (1987: 377). De twee producten worden aan mekaar gelijkgesteld. Hier valt uit af te leiden dat ook differentiatie als middel tot positionering kan worden gebruikt, maar dan om de producten te onderscheiden. Associatie en differentiatie leunen dus heel dicht bij positionering aan. Pechmann en Ratneshwar (1991: 145-160) stellen dat een onbekend merk dat van vergelijkende reclame gebruikmaakt, zich wil positioneren, terwijl een bekend merk zich dan wil herpositioneren. Consumenten uiten zowel tegenover de advertentie als tegenover het geadverteerde merk affectieve *attitudes* (Grewal et al, 1997: 4-5). Ze zijn het gevolg van de verwerkte informatie die in de reclameboodschap vervat lag. Consumenten staan meestal minder positief tegenover vergelijkende advertenties. Of deze minder gunstige attitude ook zal overslaan op het merk, is nog maar de vraag. Studies hierover spreken mekaar tegen (zie bijvoorbeeld Neese & Taylor, 1994: 58; Barry, 1993a: 25; Grewal et al., 1997: 4-5). Uit het cross-cultureel onderzoek van Donthu (1998: 111-122) bleek nog dat mensen die niet (frequent) aan vergelijkende reclame worden blootgesteld, overwegend negatief reageren.

Op het gebied van *koopgedrag* heeft onderzoek uitgewezen dat vergelijkende reclame die over nieuwe producten gaat en/of objectief is, succesvoller is dan reclame die gevoerd wordt voor bekende merken en/of subjectief is. In relatie tot niet-vergelijkende reclame is vergelijkende reclame in het algemeen echter niet succesvoller (Barry, 1993a: 26). Ook Golden (1979: 524) en Neese en Taylor (1994: 58-59, 62) kwamen tot dit laatste besluit. Levine (1976: 10) acht vergelijkende reclame ook niet effectiever wanneer het op aankoop aankomt. Een reclamespot die vergelijkend is, is echter wel veel overtuigender en zet meer tot kopen aan, indien ze de enige in haar soort is, temidden van een reeks niet-vergelijkende spots. De studie van Grewal et al. (1997: 5) toonde wel positieve effecten. Zowel de intentie tot aankoop als het overgaan tot aankoop worden gestimuleerd door vergelijkende reclame, zo stellen deze auteurs. Volgens hen is attitude een zeer belangrijke factor. Indien deze immers positief is, zal de consument eerder geneigd zijn het

product te willen aanschaffen. Het feit dat vergelijkende reclame de consument soms positief kan beïnvloeden, betekent nog niet dat dit in alle omstandigheden zo is. Voor richtlijnen omtrent de mogelijkheden tot gebruik verwijzen we naar Rogers en Williams (1989: 32), Rothschild (1987: 226) en Floor en Van Raaij (1994: 191-192). Samengevat kunnen we zeggen dat deze reclamevorm vooral geschikt blijkt voor producten met een klein marktaandeel, die daadwerkelijk een opvallend, uniek en kwalitatief hoogstaand productkenmerk hebben. Voor goed gekende merken in een zeer concurrentiële markt blijkt het niet aan te raden.

Deze bespreking richtte zich uitsluitend op de effectiviteit van vergelijkende reclame bij de consument. Over de effecten op de markt is er nog niet zo veel gepubliceerd. Rogers en Williams (1989: 23) noemen er toch een paar. Deze reclamevorm kan toetredingsbarrières verkleinen voor nieuwe producten, de productkwaliteit vergroten, de concurrentie aanwakkeren en prijzen doen verlagen.

■ **ATTITUDES EN MENINGEN VAN BELGISCHE RECLAMEMAKERS OMTRENT VERGELIJKENDE RECLAME**

Situering van het onderzoek

De toelating van vergelijkende reclame heeft de meeste gevolgen voor reclamemakers. Zij zijn immers diegenen die deze 'techniek' zullen toepassen. Het leek in het kader van de - op het moment van het onderzoek - op til staande wetswijziging dan ook relevant om na te gaan wat zij ervan vinden. Onze aandacht ging hierbij uit naar volgende aspecten, die hierboven reeds vanuit een theoretische invalshoek besproken zijn: 1) Het concept 'vergelijkende reclame': Wat verstaat men onder deze term?; 2) De plaats van de vergelijking in de reclamestrategie: Beschouwt men de vergelijking als een format, of niet?; 3) Het gebruik van vergelijkingen in de reclame: Heeft men reeds vergelijkingen gebruikt tijdens bepaalde reclamecampagnes? Zal men in de toekomst expliciete vergelijkingen gebruiken?; 4) De houding tegenover de Europese Richtlijn: Vindt men deze Richtlijn een goed initiatief? Wat vindt men van de voorwaarden? Wat zullen de gevolgen ervan zijn?; 5) Vergelijkende reclame en de consument: Hoe zal de consument reageren op vergelijkende reclame? Zal deze vorm effectiever zijn dan niet-vergelijkende reclame? Is er een bepaald type van consument dat heel ontvankelijk is voor vergelijkende reclame?; 6) Vergelijkende reclame en de markt: Welk effect zal vergelijkende reclame hebben op de markt? Zijn er bepaalde producten waarvoor vergelijkende reclame goed zou werken?; 7) Houding tegenover het fenomeen 'vergelijkende reclame': Vindt men het een

geloofwaardige vorm van reclame maken? Is het wel ethisch verantwoord? En wat zijn de mogelijkheden?

Dataverzameling

Op basis van literatuuronderzoek werd een voorlopige vragenlijst samengesteld. In november '98 vond een testinterview plaats met Ulrik Heidebüchel, zaakvoerder van het reclamebureau Break Out. Aan de hand van de analyse van dit gesprek werd de vragenlijst bijgewerkt. In december '98 en januari '99 werden dan face-to-face interviews in 5 kleine en 5 grote Belgische reclamebureaus afgenomen. Laatstgenoemden werden geselecteerd uit de top tien van *Pubs* bureauranking van 1997 (M.A., 1998:8-9). Het gaat hier om Saatchi & Saatchi, Grey, Ammirati Puris Lintas, Young & Rubicam en DDB. We spraken respectievelijk met Frédéric Jadinon, Patrick Willemarck, Bartel Broodcoorens, Carl de Gussem en Marc Soumillion. De kleine bureaus werden geselecteerd aan de hand van de Gouden Gids op Internet,⁴ op basis van hun bereikbaarheid. Bureaus die niet opgenomen werden in de bureauranking werden als klein beschouwd. De vijf bureaus waarmee contact werd opgenomen, waren Flexus, Admark Advertising, DSN Marketing Communications, Tabeoka Advertising Team en Pas. Wij spraken respectievelijk met Hans Smets, Geert Azou, Lucien Steegmans, Ingrid Veulemans en Bruno Mortier. Er werd gekozen voor face-to-face interviews omdat deze zich beter lenen tot het onderzoeken van meningen dan andere onderzoeksmethoden. Er is immers plaats voor nuanceringen, uitwijdingen, verduidelijkingen, enz.

De voornaamste conclusies zullen hieronder worden samengebracht. Hierbij moet men echter rekening houden met het feit dat dit de meningen zijn van enkele reclamemakers - en in de meeste gevallen dus geen officiële standpunten -, op een bepaald moment in de tijd. Aangezien vergelijkende reclame op het tijdstip van het onderzoek volgens de Belgische wet nog niet toegestaan was, kon men ook nog geen zekerheden verkondigen. Veel van wat gezegd werd, is dus puur hypothetisch.

Bespreking van de resultaten

Het concept vergelijkende reclame

In eerste instantie waren de meningen over de definitie van vergelijkende reclame gelijklopend. Alle geïnterviewden stelden dat het gaat om reclame die twee producten met elkaar vergelijkt. De Gussem formuleerde het als volgt:

C'est un type de publicité parmi d'autres qui consiste essentiellement à mettre deux marques, deux produits en comparaison et qui toujours, pour le produit pour lequel vous travaillez tant qu'agence, se compare à un autre pour dire qu'il est mieux (...) ou qu'il est aussi bien qu'une des grandes marques.

Of een reclame de naam van de concurrent expliciet moet noemen vooraleer men van vergelijkende reclame kan spreken, daar liepen de meningen over uiteen. Sommigen, zoals Veulemans en Broodcoorens, vonden dat de concurrent(en) bij naam moet(en) worden genoemd, of toch herkenbaar voorgesteld, vooraleer een reclame echt vergelijkend is. Veulemans stelde dat men in dat laatste geval insinuaties maakt aan de hand van elementen die zo gekend zijn dat ze bij één product horen. Volgens anderen, zoals Willemarck, de Gussem of Steegmans, is een impliciete vergelijking met een Merk-X ook een onderdeel van vergelijkende reclame. Jadinon merkte in deze context op dat in een duopolische situatie een impliciete vergelijking echt vergelijkende reclame is, waarbij je tegen één ander merk speelt. Geen enkele van de geïnterviewden noemde spontaan vergelijkingen met het eigen product, vergelijkingen tussen consumenten, of nog enig andere dan vergelijkingen tussen twee producten. De meesten zijn van mening dat, alhoewel het hier ook om vergelijkingen gaat, we ze toch op een ander niveau moeten plaatsen dan de vergelijkingen tussen twee producten.

De plaats van de vergelijking in de reclamestrategie

Azou stelde dat de vergelijking een strategie is zoals elke andere. Smets voegde hier nog aan toe dat ze bewust gebruikt wordt om te laten zien waar, ten opzichte van de concurrent, de pluspunten liggen. Onder andere Mortier, Veulemans en de Gussem waren echter van mening dat de vergelijking geen format is, maar een techniek die gebruikt kan worden in de gekende formats. Broodcoorens en Jadinon verduidelijkten dit door te stellen dat een vergelijking zich niet zozeer op het vlak van de vorm - hetgeen een format is - afspeelt, als wel op het vlak van de inhoud. Jadinon maakte hier wel een onderscheid tussen vergelijkingen tussen twee producten en andere. Bij de eerste soort gaat het voornamelijk om een inhoudelijke techniek. Bij de tweede soort, bijvoorbeeld een voor/na vergelijking, mag men volgens hem niet van echte vergelijkingen spreken, maar van demonstraties. Als zodanig kan men dit soort vergelijkingen als een format bestempelen, namelijk de format van de demonstratie. Willemarck en Soumillion zijn er dan weer van overtuigd dat men in de reclame niet op een theoretische manier over formats kan spreken. Aangezien er niet in termen van formats wordt gedacht, kan de vergelijking ook niet als dusdanig worden geplaatst.

Het gebruik van vergelijkingen

Alle geïnterviewden, met uitzondering van Mortier, hadden reeds (niet-expliciete) vergelijkingen gebruikt. Merk X-vergelijkingen werden frequent gebruikt voor wasmiddelen, afwasproducten, pampers en dergelijke, waarbij men volgens Willemarck bij dergelijke vergelijkingen vooral refereert aan problemen die de consument heeft met een minder goed product. Broodcoorens merkte op dat vergelijkingen echter vaak niet tot de mogelijkheden behoren. Zo produceert een bedrijf als Hartog-Union, een dochterbedrijf van Unilever, verschillende soorten margarines. Men kan geen vergelijkingen maken tussen margarines van eenzelfde producent. Er moet dus niet enkel in termen van concurrerende productnamen gedacht worden, maar ook in termen van concurrerende ondernemingen.

Met uitzondering van Mortier en Willemarck stonden alle geïnterviewden vrij positief ten opzichte van expliciet vergelijkende reclame. Indien de situatie er zich toe leent, zullen zij het zeker als een mogelijkheid overwegen. Volgens Veulemans bijvoorbeeld zal reclame in de toekomst veel pittiger, agressiever en leuker worden dankzij die expliciete vergelijkingen. Reclame kan naar haar mening alleen maar werken als ze gepast agressief is en vergelijkingen kunnen hier zeker toe bijdragen. Steegmans stelde zich, alhoewel hij het gebruik ervan zeker niet uitsluit, echter vragen over het nut van het gebruik van expliciete vergelijkingen. Het is immers zo dat vergelijkingspunten op korte termijn kunnen veranderen, en dat in de reclame sowieso met een unique selling proposition gewerkt wordt. Ook Azou bekijkt het fenomeen toch nog vanuit een kritische invalshoek. Voor hem is de relevantie van de reclameboodschap voor de consument essentieel, hetgeen bij vergelijkende reclame nogal eens overschat wordt. Het motief dat mensen ertoe aanzet om een product te kopen, is zelden rationeel, terwijl vergelijkende reclame dat juist wel is.

De houding tegenover de Europese Richtlijn

Veulemans, Azou, Smets, Mortier, Jadinon en Steegmans beschouwen het uitvaardigen van de Europese Richtlijn als een zeer goed initiatief; de anderen kijken er met gemengde gevoelens naar. Jadinon vermoedt dat vergelijkende reclame zeker in de eerste maanden na haar regularisatie frequent gebruikt zal worden. Het lijkt hem echter ook dat er naar aanleiding van de Richtlijn veel rechtspraak zal komen; de Richtlijn zelf is namelijk maar een begin. Wat de gestelde voorwaarden betreft, is hij tevreden met het feit dat ze zo ruim gelaten werden. Indien men zou specificeren, zouden er altijd gevallen zijn die vergeten zouden worden. De vooropgestelde condities lijken hem heel logisch; vele daarvan bestaan nu al, bijvoorbeeld het verbod

op misleiding. Hij houdt het wel voor mogelijk dat er naderhand nog andere voorwaarden zullen komen, bijvoorbeeld in verband met farmaceutische producten. Broodcoorens daarentegen heeft wel problemen met de Europese Richtlijn. Naar zijn mening zat er niemand op te wachten en stoelt het geheel van vergelijkende reclame op misverstanden omtrent reclame. Het is immers niet de taak van reclame om producten met elkaar te vergelijken, noch om de consument beter te informeren. Consumenten proberen zelf producten uit en kiezen hun eigen waarheid. Er wordt dus uitgegaan van een te gereduceerd beeld van reclame, namelijk dat waarin reclame wordt voorgesteld als het aanprijzen van een bepaald product, aan een bepaalde prijs, met bepaalde kenmerken. Hoewel er in de reclame veel meer speelt dan de ratio, worden emoties dus uitgesloten. Tenslotte vermoedt Broodcoorens dat de uitvaardiging van de Richtlijn verband houdt met de komst van de Euro. Producten zullen, over de grenzen, echt vergelijkbaar worden. Gezien de mogelijkheid tot internationalisering van reclamecampagnes heeft de Richtlijn dus toch ook een positieve zijde. Ook Soumillion denkt er zo over. Voor multinationals is het niet werkbaar om met nationale wetgevingen geconfronteerd te worden. Wel moet men er rekening mee houden dat de Richtlijn in de verschillende lidstaten op een verschillende manier geïnterpreteerd kan worden.

Vergelijkende reclame en de consument

Onder andere Mortier meent dat (expliciet) vergelijkende reclame effectiever zal zijn dan niet-vergelijkende, omwille van het feit dat er sprake is van een underdog - een gegeven waar consumenten veel aandacht aan besteden. De manier waarop de consument zijn sympathie zal verdelen, hangt echter af van de reactie van de tegenpartij. Soumillion concludeerde uit eigen onderzoek dat deze reclame effectiever is op bepaalde aspecten (aandacht, recall), maar dat ze slecht scoort op het verschaffen van meer informatie, het creëren van geloofwaardigheid en op merkverwarring - dit laatste in tegenstelling tot Veulemans. Soumillion vindt dit alles heel logisch, want uiteindelijk blijft men alle reclame persuasief vinden: consumenten weten hoe reclame werkt. Het wordt dan ook verwarrend voor hen wanneer men hen met pseudo-informatie gaat opzadelen. De natuurlijke barrières van 'Neem dit met een korrel zout' kunnen hierdoor eventueel worden uitgeschakeld. De Gussem denkt eveneens dat vergelijkende reclame slechts op sommige gebieden effectiever kan zijn, namelijk qua impact en memorisatie van de slogan. Ze zal minder scoren wat likability, emoties en adhesies betreft. Om vergelijkende reclame aan de consument te verkopen zijn een aantal elementen van belang. Zo speelt humor een grote rol, omdat dit een soort medeplichtigheid van de consument impliceert. Om diezelfde reden moet men de

concurrent beschouwen als een intelligent iemand. De consument verwacht ook een precies en duidelijk verschil: dit stimuleert de geloofwaardigheid. Ook mag men niet te agressief of denigrerend uit de hoek komen. Consumenten willen immers niet de rol van rechter op zich nemen in een strijd die niet de hunne is. Wanneer men iets negatiefs over een ander zegt, moet men steeds voor ogen houden dat volgende scenario's zich kunnen voordoen. Het is ten eerste goed mogelijk dat de consument simpelweg niet gelooft wat je zegt. Daarnaast bestaat de kans dat men ontgoocheld zal zijn in de ander, maar tegelijkertijd ook in jou, de boodschapper van een bericht dat men eigenlijk niet wou horen. Willemarck schat de effectiviteit van vergelijkende reclame ten opzichte van de consument op geen enkel vlak hoog in:

Dit heeft niets te maken met echte reclame. Het doel daarvan is om ervoor te zorgen dat mensen echt van u gaan houden en verliefd blijven op een merk, zodanig dat je dit verder kunt opbouwen. Je moet een positionering maken in het hoofd van de consument. De positionering ten aanzien van de consument is belangrijk, niet ten aanzien van andere producten. De consument is daar niet in geïnteresseerd.

Reclame is dus een middel om een merk sterker te maken. Het is juist het merk dat mensen helpt bij het maken van keuzes, niet de vergelijkende reclame. Daarnaast zoekt de consument vooral differentiatie; hij wil zich een individu voelen. Ook Azou twijfelt aan de relevantie van vergelijkende reclame voor de consument. Vergelijkende reclame zal waarschijnlijk te product-gericht zijn, terwijl het toch van belang is dat men het eenvoudig houdt en niet te rationeel. Consumenten kijken namelijk vooral naar het geheel, het Gestalt.

Azou heeft een bepaalde categorie van mensen voor ogen die door vergelijkende reclame kan worden beïnvloed, namelijk diegenen die objectief naar de zaken kijken en abstract kunnen denken. Een soortgelijke reactie kregen we van Soumillion. De meer kritische consument zal meer aandacht hebben voor vergelijkende reclame. Deze vorm van reclame zal echter niet volstaan bij dit type van consumenten; ze heeft niet de geloofwaardigheid en de exhaustiviteit die men verwacht. Wat de prijsvergelijkingen betreft, lijkt het hem dat vrijwel iedereen daar in geïnteresseerd is. Weer is er echter een maar: die informatie is heel basic, overal verkrijgbaar en dus niet doorslaggevend. Noch Broodcoorens, noch de Gussem geloven in het bestaan van dé consument. Broodcoorens meent wel dat consumenten die in de reclame een kenmerk terugvinden dat voor hen belangrijk is, wel iets aan vergelijkende reclame zullen hebben. Deze mening wordt gedeeld door Veulemans en Jadinon.

Vergelijkende reclame en de markt

Mortier vermoedt dat prijsdalingen zullen volgen indien men prijsvergelijkingen doorvoert. Ook een stijging van de productkwaliteit houdt hij voor mogelijk, maar enkel indien de aantijgingen aan het adres van het 'aangevallen' product waar zijn, ze verholpen kunnen worden en indien het niet gaat om (een) kenmerk(en) die eigen zijn aan het product. Een soortgelijke mening vonden we bij Smets. Deze laatste denkt ook wel dat vergelijkende reclame gratis reclame kan zijn voor de concurrent aangezien deze sowieso aan bod komt. Ook Veulemans denkt er grotendeels zo over. Een voorwaarde voor verbetering van het product is voor haar wel dat het gaat om kenmerkende waarden waar de maatschappij of de consument gevoelig voor is. Azou verwacht dat producenten ook al op voorhand verbeteringen zullen aanbrengen - indien dit relevant zal zijn voor de consument - en niet enkel naderhand. Hij vreest wel dat dit tot meer nivellering zal gaan leiden. Nu verschillen de leider en de me-too sowieso al niet veel van mekaar. Heel veel verandering zal er dus niet zijn, ook niet wat de prijzen betreft: de me-too copieert nu ook de leider en stelt zich eronder qua prijs. Willemarck deelt deze mening grotendeels. Volgens hem zullen prijsvergelijkingen echter niet tot prijsdalingen of prijzenslagen leiden. Prijs is niet langer de dominante factor bij de aankoopbeslissing. Mensen willen minder tijd in hun boodschappen steken en meer tijd in leuke dingen. Broodcoorens daarentegen houdt prijzenslagen wel voor mogelijk, hoewel die nu ook al bestaan, bijvoorbeeld bij Colruyt. Wat de prijs/kwaliteit verhouding betreft, vraagt hij zich het volgende af:

Als je al een beetje niveau hebt en je wil het een beetje beter maken, dan kost dit al vlug heel veel. Hoe kan je de prijsstijging bepalen? Als iets 5% beter wordt, moet het dan automatisch 5% duurder worden?

In verband met de productkwaliteit zegt Broodcoorens dat die niet afhankelijk is van vergelijkende reclame. Reclame dient enkel om de ideeën van mensen te bevestigen of om ze te doen herzien. Productkwaliteiten worden enkel en alleen *gecommuniceerd* in reclame. Het zijn de consumenten en de research die de verbeteringen drijven. Als men wil dat een bedrijf het imago heeft dat het de top van de nieuwe producten brengt, dan moet men er ook aan beantwoorden. Dit is dus eerder marketing-gericht. Steegmans maakte nog twee opmerkingen in verband met de gevolgen voor categorieën van producten. Ten eerste is het zo dat vele merken reclame maken voor de marktleider. Ze geven namelijk een claim die positief is voor een bepaalde categorie, waardoor automatisch de marktleider gesteund wordt. Vergelijkende reclame zou de concurrent eventueel ook kunnen promoten. Ten tweede kan er een eigenaardige vorm van communicatie voor een groep pro-

ducten ontstaan. Als men op de zwakte van een concurrent wijst, gaat hij hetzelfde doen. Zo kan een ganze categorie naar beneden worden gehaald.

Volgens Soumillion kan men voor alle soorten producten vergelijkingen maken in zoverre ze beantwoorden aan bepaalde behoeften - een mening waar de Gussem het mee eens is. In het aankoopproces van een bepaald product maakt de consument nu ook al vergelijkingen, zo stelt Soumillion. Dit is dus altijd pertinent, maar toch kan men zich niet aan veralgemeningen wagen. Het lijkt Broodcoorens dat sommige producten of diensten moeilijk vergelijkbaar zijn, bijvoorbeeld bij campagnes voor de Europese Gemeenschap. Men moet er ook aan denken dat, indien men een product gaat vergelijken, men toegeeft dat het vergelijkbaar is! Mortier vindt dat statusgoederen zich minder goed lenen tot vergelijkingen. Investeringsgoederen lijken hem daarentegen wel heel geschikt voor vergelijkende reclame. Broodcoorens en Steegmans spreken eveneens over producten waar de consument niet echt aan gebonden is en waar weinig emoties bij komen kijken, met andere woorden low-involvement producten. Hier is er immers veel switchgedrag. Toch kan vergelijkende reclame moeilijk zijn bij low-involvement producten; het aanbod is namelijk heel vlak. Men zou dus eigenlijk een product moeten hebben dat er bovenuit springt. Het emotionele aspect mag evenwel niet uit het oog worden verloren. Azou denkt echter dat het juist de producten zijn waarvan de consument het gevoel heeft dat hij er iets van af weet, goed zijn voor vergelijkingen; de high-involvement producten dus. Ook vermoedt hij dat het vooral aangewend zal worden voor producten van bedrijven met een serieuze onderzoeksgeschiedenis, zoals Unilever en Proctor & Gamble. Het zijn volgens hem dus vooral de grote bedrijven die het gaan gebruiken, en dit om zich te handhaven.

Houding tegenover het fenomeen 'vergelijkende reclame'

Jadinon vindt dat vergelijkende reclame ethisch is indien men zich aan de vooropgestelde voorwaarden houdt. Toch zijn er twee probleemsenario's mogelijk. Een merk kan zichzelf heel vlug tot leider in een segment van een bepaalde markt bombarderen, hoewel dat eigenlijk vanuit een breder perspectief geen enkele betekenis meer heeft. Daarnaast is het ook best mogelijk dat men enkel de slechtere concurrenten vermeldt en niet de betere. Men liegt dan wel niet, maar men verzwijgt toch wel een deel. Uiteindelijk zal zelf-ethiek ook van groot belang zijn. Soumillion twijfelt aan de geloofwaardigheid van vergelijkende reclame bij het publiek. Mensen zullen eerder raad vragen aan een verkoper dan te vertrouwen in advertenties. Niet alle kenmerken, merken of modellen worden immers genoemd. Er blijft dus een subjectieve kant aan zitten:

Het is tegennatuurlijk dat reclame, die verstand en hart moet aanspreken, voor iets dergelijks gebruikt wordt. (...) Het is waanzin om te laten uitschijnen dat je in één advertentie alles kan zeggen. Het is dus slechte reclame omdat reclame hier niet voor bedoeld is. Mogelijk draait men ook de consument een rad voor ogen om de indruk van vertrouwen te geven.

Ethisch heeft hij geen problemen met vergelijkende reclame. Het is het spel van de concurrentie, het wezen van de vrije markt - hetgeen ook door onder andere Steegmans, Mortier en Smets werd gezegd. Veulemans vindt vergelijkende reclame op zich heel positief. Producenten zullen zich volgens haar min of meer verplicht zien om met een *unique selling proposition* uit te pakken. Vele producten lijken op dit moment op mekaar. Door de komst van vergelijkende reclame moeten ze zich duidelijker gaan profileren en zoeken naar iets dat hen onderscheidt van de concurrent.

Conclusies van het onderzoek

Uit het onderzoek is naar voor gekomen dat de meningen omtrent vergelijkende reclame op sommige gebieden nogal verdeeld liggen. Het enige aspect waar men het in grote mate over eens is, is het feit dat het gebruik van andermans merknaam zeker niet onethisch is. De onenigheid begint al bij het definiëren van de term 'vergelijkende reclame'. Ieder heeft voor zich wel een werkdefinitie. Een algemeen aanvaarde definitie is er echter nog niet. Wij vermoeden dat dit te wijten is aan het feit dat vergelijkende reclame nu eenmaal geen ingeburgerd concept is in België. Men is het er echter wel over eens dat het in vergelijkende reclame eerst en vooral gaat om de vergelijking tussen twee producten. Aan andersoortige vergelijkingen wordt in eerste instantie niet gedacht. Wat de plaats van de vergelijking in de reclamestrategie betreft, lopen de meningen ook uiteen. Sommigen vinden haar een format, anderen niet, en twee van de geïnterviewden zijn er tegen om sowieso in termen van formats te spreken. Op een enkele uitzondering na hebben ze allen reeds vergelijkingen gebruikt. Bijna iedereen is tevens van plan om in de toekomst expliciete vergelijkingen te gebruiken, indien de situatie zich er toe leent. Over de Europese Richtlijn zijn de meesten zeer positief. Men is opgetogen over het feit dat de Europese Commissie deze zaak in goede banen wil leiden; dat er een harmonisering komt tussen de lidstaten; dat een verbod wordt opgeheven; kortom dat er een manier van reclame voeren bij komt. Anderen hebben nogal hun twijfels over deze Richtlijn, meer bepaald met de doelstellingen die zij aan de reclame wil geven en ook met de manier waarop reclame en consument worden voorgesteld, hebben zij moeite. De meeste geïnterviewden vermoeden dat vergelijkende reclame op sommige gebieden effectiever zal zijn dan niet-vergelijkende reclame, vooral op het gebied van aandacht. Toch stelt men ook min-

punten aan de kaak, bijvoorbeeld op het gebied van relevantie of geloofwaardigheid. Ook mag men niet voorbijgaan aan het belang van emoties in de reclame. In verband met een bepaald type van consumenten wordt er grosso modo gezegd dat men in de eerste plaats goede reclame moet maken, die zich richt op een kenmerk dat van belang is voor de consument, om zo bepaalde consumenten te bereiken. Dé consument bestaat volgens de meesten niet. Toch wordt er verwezen naar types zoals mensen met een rationele geest, prijsbewuste mensen, ... Sommigen houden het voor mogelijk dat ten gevolge van vergelijkende reclame de productkwaliteit zal stijgen en de prijzen zullen dalen; anderen delen deze mening niet, omdat men er de relevantie niet van inziet, of omdat men vindt dat men deze veranderingen op de markt niet aan reclame tout court kan toeschrijven. Zeker in verband met prijsvergelijkingen stelt men dat die nu ook al bestaan, zonder expliciete vergelijkingen. Verder wordt er door een aantal reclamemensen ook gevreesd voor een nivellering op de markt: de producten zouden wel eens naar mekaar kunnen toegroeien en de markt zou dan wel eens overrompeld kunnen worden door me-too's. Wat het soort producten betreft, denken de meesten spontaan aan rationele producten, producten met lage toegevoegde waarde en low-involvement goederen. Uiteindelijk blijkt dat het toch allemaal niet zo voor de hand ligt en dat er zeker geen eenduidig antwoord mogelijk is. Op een paar uitzonderingen na denkt iedereen dat het vooral de challengers zullen zijn die er gebruik van zullen maken, zeker in een gestructureerde concurrentiële markt. Niemand heeft problemen met het gebruik van andermans naam om reclame te voeren. Men noemt dit het spel van de concurrentie. Toch moet er opgepast worden voor de geloofwaardigheid en het imago: vergelijkende reclame zou hier volgens sommigen een negatief effect op kunnen hebben.

■ ALGEMEEN BESLUIT

De vergelijking als reclameformat kan op vele manieren worden ingevuld. In tegenstelling tot wat vaak algemeen wordt aangenomen, kan men meer doen met een vergelijking dan twee producten met elkaar vergelijken. Zo kan men ook consumenten vergelijken, of verschillende versies van eenzelfde product. De meest omstreden vorm is echter de expliciete vergelijking, waarbij twee producten met naam en toenaam worden genoemd. Deze vorm kende haar ontstaan in de Verenigde Staten, waar ze door de overheid veelvuldig gestimuleerd werd. In Europa was dit, een paar landen niet te na gesproken, echter anders: er golden in vele landen strenge reglementeringen op het gebruik ervan. In ons land ging men zo ver dat vergelijkende reclame bij wet verboden werd. Door de omzetting van een Europese Richtlijn, die expliciete vergelijkingen toelaat, in nationaal recht mag men deze reclame-

vorm sinds enkele maanden aanwenden in België. Ook wij kunnen ons nu dus verwachten aan vergelijkingen tussen twee concurrerende producten. Uit het effectenonderzoek bleek dat dergelijke reclame in de meeste gevallen op meer aandacht vanwege de consument kan rekenen. In welke mate wij nu met deze reclame zullen worden geconfronteerd, hangt grotendeels af van reclamemakers - en hun opdrachtgevers. Uit ons onderzoek bleek echter dat de meesten, hoewel ze er positief tegenover staan, een eerder afwachtende houding aannemen en niet de eerste de beste kans zullen aangrijpen om er gebruik van te maken. Deze meningen werden echter wel geformuleerd in een periode waarin er in ons land nog geen wettelijke grond was voor het aanwenden van vergelijkende reclame. De uitspraken waren veeleer hypothetisch. Het is dus mogelijk dat men na verloop van tijd van mening verandert - of misschien al veranderd is. Het lijkt dan ook interessant om over enkele jaren na te gaan in hoeverre men in zijn houding geëvolueerd is.

NOTEN

- 1 Gepubliceerd in *Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen*, nr. L290/18, 23/10/97.
- 2 Gepubliceerd op 23/06/99 in *Belgisch Staatsblad*.
- 3 Deze Commissie had de bevoegdheid om acties te ondernemen tegen alle oneerlijke en misleidende praktijken en speelde mettertijd ook een belangrijke rol op het gebied van de regulatie van reclame (Krugman et al., 1994: 137-139).
- 4 [Http://www.goudengids.be/](http://www.goudengids.be/)

LITERATUURLIJST

- Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1987) *Advertising management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Aerts, C. & Mens R. (1986) *Advertenties en affiches: Kenmerken van de Nederlandse reclametaal in België*. Antwerpen: Universitaire Instelling Antwerpen.
- Baldwin, H. (1992) *How to create effective tv commercials*. Lincolnwood: NTC Business Books.
- Barry, T.E. (1993a) 'Comparative advertising: What have we learned in two decades?', *Journal of Advertising Research*, 33(2): 19-29.
- Belch, G.E. (1981) 'An examination of comparative and noncomparative television commercials', *Journal of Marketing Research*, 18: 333-349.
- Biesta, E. (1989) *And now for something completely different: Q, humor en reclame*. Amsterdam: Universiteit Amsterdam.
- Boddewyn, J.J. & Marton, K. (1978) 'Comparison advertising and consumers', *Journal of Contemporary Business*, 7(4): 135-147.

- Deschoolmeester, G. (1992) *Ethische en economische implicaties van de EG-Richtlijnen betreffende vergelijkende reclame*. Leuven: Verhandeling Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Donthu, N. (1998) 'A cross-country investigation of recall and of attitude toward comparative advertising', *Journal of Advertising*, 27(2): 111-122.
- Dröge, C. & Darmon, R.Y. (1987) 'Associative positioning strategies through comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 24: 377-388.
- Dusart, C. (1999) *Vergelijkende reclame: onderzoek naar attitudes en meningen in Belgische reclamebureaus*. Leuven: Verhandeling Departement Communicatiewetenschap, K.U.Leuven
- Floor, K. & Van Raaij, F. (1994) *Marketingcommunicatiestrategie*. Leiden: Steinfert Kroese.
- Franzen, G. (1994) *Advertising effectiveness*. Oxfordshire: NTC Publications.
- Geis, M. (1982) *The Language of television advertising*. New York: Academic Press.
- Goodwin, S. & Etgar, M. (1980) 'An experimental investigation of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 17: 187-202.
- Golden, L. (1979) 'Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements', *Journal of Marketing Research*, 16(4): 517-532.
- Grewal, Dhruv et al. (1997) 'Comparative versus non-comparative advertising: A meta-analysis', *Journal of Marketing*, 61: 1-15.
- Krugman, D.M., Barban, A.M. & Dunn, S.W. (1994) *Advertising*. Fort Worth: Dryden Press.
- Lavidge, R.J. & Steiner, G.A. (1961) 'A model for predictive measurements of advertising effectiveness', *Journal of Marketing*, 25(6): 59-62.
- Levine, P. (1976) 'Commercials that name competing brands', *Journal of Advertising Research*, 16(6): 7-14.
- M.A. (1998) 'Billing for vanity, profit for sanity', *Pub*, 23(5): 8-9.
- Meyerowitz, S.A. (1985) 'The developing law of comparative advertising', *Business Marketing*, 70(2): 81-86.
- Moriarty, S. (1986) *Creative advertising: Theory and practice*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Neese, W.T. & Taylor, R.D. (1994) 'Verbal strategies for indirect comparative advertising', *Journal of Advertising Research*, 34(2): 56-69.
- Nylen, D.W. (1986) *Advertising: Planning, implementation & control*. Cincinnati: South-Western Publishing.
- Ogilvy, D. (1989) *Ogilvy over reclame*. Amsterdam: Sijthoff.
- Pechmann, C. & Ratneshwar, S. (1991) 'The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation', *Journal of Consumer Research*, 18(2): 145-160.
- Prasad, V.K. (1976) 'Communications-effectiveness of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 13(2): 128-137.
- Rose, R.L. et al. (1993) 'When persuasion goes undetected: the case of comparative advertising', *Journal of Marketing Research*, 30: 315-330.
- Rogers, J.C. & Williams, T.C. (1989) 'Comparative advertising effectiveness', *Journal of Advertising Research*, 29: 22-37.
- Rothschild, M.L. (1987) *From fundamentals to strategies*. Lexington: D.C. Heath and Company.

- Scammon, D. (1978) 'Comparative advertising: A re-examination of the issues', *The Journal of Consumer Affairs*, 12(2): 381-391.
- Soeterboek & Vanderhoek (1988) 'Vergelijkende reclame', *Encyclopedie voor Reclame en Marketing*, 14: s.p.
- Stuyck, Jules (1994) 'De reclamebepalingen in de nieuwe Wet betreffende de Handelspraktijken en de Voorlichting en de Bescherming van de Consument', *Media-recht*, 1: 71-80.
- Vandekerckhove, Mieke (1996) *Een toekomst voor vergelijkende reclame in Europa?*, Leuven: Verhandeling Departement Toegepaste Economische Wetenschappen, K.U.Leuven.
- Wilkie, W.L. & Farris, P.W. (1975) 'Comparative advertising: Problems and potential', *Journal of Marketing*, 39: 7-15.

AUTEUR

Cécile Dusart is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan het Departement Communicatiewetenschap van de K.U.Leuven
Dit artikel is gebaseerd op haar verhandeling *Vergelijkende reclame: Onderzoek naar attitudes en meningen in Belgische reclamebureaus*, juli 1999.