

RECLAME, MARKETING EN DUURZAME ONTWIKKELING:



Met de steun van:



Zijn ze verenigbaar?

OIVO

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikersorganisaties



Verantwoordelijke uitgever : Marc Vandercammen
OIVO, Stichting van openbaar nut, Paapsemalaan 20 - 1070 BRUSSEL
D-2006 -2492-120 © OIVO - NE 41 7541646

INHOUD

INLEIDING	3
DIAGNOSE	7
De evolutie van de reclamedruk objectief bekijken	7
De invloed van de reclame meten	10
IS HET CONFLICT WAARVAN SPRAKE WEL EEN REËEL CONFLICT ?	13
De kritieken op de reclame	13
Wat is het antwoord van de adverteerders en de reclamemakers op die kritiek ?	14
De knelpunten van het conflict	15
WAAROVER ZIJN CRITICI EN VERDEDIGERS VAN DE RECLAME HET EENS ?	17
UITZICHT OP VERBETERINGEN	19
Eerste initiatieven	19
De vragen rangschikken volgens belangrijkheid	19
Kunnen klachten de reclame reguleren ?	20
De rol van de overheid	20
BETER COMMUNICEREN OVER DE DUURZAME ONTWIKKELING OM DE GEDRAGSPATRONEN TE VERANDEREN	23
Reclame voeren meer verenigbaar maken met duurzame ontwikkeling	24
REFERENTIES	26
NUTTIGE ADRESSEN	27



Opinie van...

Er is veel reclame, ja...

We moeten met deze realiteit rekening houden. Hoe kunnen we samenwerken? Waarom is zo'n samenwerking nog niet gelukt? Er zijn nochtans wel initiatieven van een of andere partij, maar er is niet genoeg discussie tussen de partijen.

Is er te veel reclame? Dat weet ik niet...

Ik filter en zie het niet meer, maar als ik er aandacht aan besteed vind ik het storend. Als ik aan reclame denk, zie ik blote of schaars geklede vrouwen. Waar is de info over het product?

Hetzelfde in de straten en in de supermarkten: de mensen verliezen tijd met al deze reclames. Daarom ga ik liever in natuurvriendelijke winkels omdat men door het kleiner assortiment meer tijd uitspaart. Reclame en verpakking zijn nauw verbonden. Reclame zou tot doel moeten hebben om de verpakking maximaal te reduceren om zo ook het afval te reduceren.

De invloed van reclame is zeker...

Consumptie wordt aangespoord door de reclame, en zodoende wordt dit proces ook bestendigd. Consumptie wordt bevorderd door een zeer groot aanbod.

Voor duurzame producten dient men exact hetzelfde te doen: reclame en het aanbod diversifiëren!

Te promoten product / reclameboodschap: wie is verantwoordelijk?

De maatschappij wordt gestuurd door waarden en normen die evolueren. Discussies over wat mag of niet blijven er altijd. Reclamemakers zijn zeer creatief en gebruiken humor: die balanceert altijd op de grens van normen, tussen wat mag of niet, discussiëren daarover is niet dogmatisch omdat gevoelsmatigheden veranderen.

Educatieve berichten als een tegengewicht voor het effect van de reclame?

Is het nodig dat we een evenwicht vinden? De mensen moeten leren vanuit zichzelf te denken. Onderwijs ex cathedra is hier niet op zijn plaats.

Moeten de reclamepraktijken beter gereguleerd worden? Welke rol voor de reclame?

Reclame heeft zeker een rol te spelen in bewustmaking voor duurzame ontwikkeling. Reclame is zoals alle marketing een instrument dat men in de goede of kwade zin kan gebruiken.

Overheden en bedrijven moeten beiden samenwerken om de markt te oriënteren naar een duurzame economie welke werkgelegenheid ondersteunt. Het argument dat duurzaamheid de economie schaadt, geldt niet langer. Deze heroriëntatie vereist verschillende acties naargelang de doelgroep. Iedereen dient zich in te zetten!

Publiciteit reguleren is ingewikkeld, de consumptie dient in eerste plaats te worden gereguleerd. En dit terwijl men rekening houdt met maatschappelijke normen en waarden. De reclamewereld reguleert zich al door het feit dat als ze te ver gaan met hun boodschap, als ze over de schreef van de geaccepteerde humor gaan, het product niet meer verkoopt.

Anke van Altena, VODO



INLEIDING

WAAROM EEN BROCHURE OVER RECLAME EN DUURZAME ONTWIKKELING?

Over de sociale verantwoordelijkheid van de bedrijven en hun rol in de aanmoediging van duurzame ontwikkeling bestaat een ruime consensus. Maar bepaalde economische activiteiten lijken buiten schot te blijven. In de sectoren van de marketing en reclame bijvoorbeeld blijft het in dat opzicht bijzonder stil. Op sociale en milieukwesties werd daar tot voor kort enkel ingegaan na kritiek waarin de rol van de reclame in vraag werd gesteld. Veel betrokkenen namen daarbij een zeer defensieve houding aan. Gelukkig zijn er ook reclamemakers die op eigen initiatief stappen ondernemen en zoeken naar manieren om hun activiteiten met duurzame ontwikkeling te doen rijmen.

Als het gaat over de verantwoordelijkheid van reclame en marketing in verband met het blijven promoten van de niet-duurzame consumptiepatronen,

lopen de meningen van de betrokken partijen - bedrijven, vakbonden, verbruikersorganisaties, andere maatschappelijke actoren, overheid en media - sterk uiteen. De standpunten, zowel over de vaststellingen als over de voorgestelde oplossingen, verstrakken. De partijen nemen hun stellingen in en discussiëren zonder dat er enige gelijklopende denkpiste in zicht komt.

Deze brochure wil de noodzakelijke vragen stellen, elementen voor de analyse aanreiken en de meningen van de voor- en tegenstanders tegenover elkaar plaatsen om het debat beter te kunnen voeren en mogelijk een meer constructieve dialoog op gang te brengen, die vertrekt van de gemeenschappelijke overtuiging van een gedeelde verantwoordelijkheid.

RECLAME EN DUURZAME ONTWIKKELING: WELKE VRAGEN MOETEN GESTELD WORDEN?

Reclame en duurzame ontwikkeling: de vragen zijn talrijk en zeer uiteenlopend. Het is belangrijk

dat ze duidelijk geïdentificeerd worden om het debat gestructureerd te kunnen voeren.

Hoewel "publiciteit" in eerste instantie "publiekelijk bekendmaken" betekent, wordt de term meer gebruikt voor elke communicatie die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft om de verkoop van een product of dienst bij het particuliere publiek of bij professionals te stimuleren.

¹ Wet van 14 juli 1992 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consumenten.



Is de reclame, als instrument dat moet aanzetten tot kopen, verenigbaar met de doelstellingen van de duurzame ontwikkeling? Moedigt ze keuzes en consumptiegedrag aan die ingaan tegen de duurzame ontwikkeling? Of is het verkeerd om de reclame te viseren omdat ze maar één van vele elementen is waardoor de consumenten zich laten beïnvloeden? Wat is precies de teneur van de kritiek op de reclame? Wordt de reclame of de werkwijze van de reclamemakers, de boodschap of het aangeprezen product in vraag gesteld? Kunnen kennis en marketingtechnieken helpen om de duurzame producten beter te positioneren en ertoe bijdragen dat meer duurzame consumptiekeuzes worden gemaakt?

Sinds de Wereldtop in Rio, 1992, wordt algemeen erkend dat de productie- en consumptiepatronen, zoals die op vandaag bestaan, op termijn niet vol te houden zijn. Enerzijds leiden ze tot uitputting van de natuurlijke hulpbronnen en aantasting van het milieu, waardoor het vermogen om de behoeften van de toekomstige generaties te voldoen in het gedrang komt. Anderzijds gaan ze uit van een ongelijk verdeelde toegang tot de hulpbronnen en tot consumptie. Laten we niet vergeten dat het rijkste vijfde deel van de wereldbevolking 90% van de geproduceerde goederen en diensten verbruikt.

Daarom stelt het plan voor duurzame ontwikkeling onze productie- en consumptiepraktijken aan

de kaak en opent het een debat over de rol van de reclame als het gaat over het behouden en verspreiden van de huidige productie- en consumptiepatronen. Maar het plan opent ook een ander perspectief: zouden de vaardigheden van de marketeers niet ten dienste van de promotie voor meer duurzame keuzes ingezet kunnen worden?

Volgens de enen werkt de reclame (en ruimer genomen de marketing) als brandstof voor de motor van een almaar groeiende consumptie. De reclame beïnvloedt bijvoorbeeld op een subtiële manier de houding en het gedrag van de consumenten. Ze wakkert hun wensen aan en roept er zelfs nieuwe in het leven, en ze valoriseert de materiële en door kopen verwezenlijkte bevrediging van de behoeften. Bepaalde consumenten die de overconsumptie proberen te vermijden, vinden dat de reclame hun verzet ondermijnt door zoveel verleiding rond te strooien. Het probleem ligt niet zozeer bij de promotie die voor dit of gene product gevoerd wordt, maar wel bij de nooit af latende druk om almaar meer te consumeren. Het zal onder andere door de reclame komen dat onze niet-duurzame consumptiegewoonten over de hele wereld verspreid zullen worden.

Anderen vinden dat reclame deel uitmaakt van het bestaande economische systeem, en deze ook in stand houden. In die context is de reclame nodig: ze positioneert de producten op een almaar verder uitbreidende en geglobaliseerde

markt met een almaar heviger concurrentie. Ze helpt de bedrijven om hun goederen te verkopen, om uit te breiden, om rijkdom, welzijn en lokale arbeidsplaatsen te creëren. Ze verstrekt aan de consumenten informatie op basis waarvan zij keuzes kunnen maken. Nog anderen, met name de jongsten, zien reclame als een deel van de cultuur, een vorm van zich uitdrukken, van creativiteit, waar zij ongecomplexiseerd en heel vertrouwd mee omgaan.

De dialoog tussen deze twee groepen is als een dovemansgesprek: zij die de reclame beschouwen als een rem op de invoering van duurzame consumptiegewoonten, vinden dat de reclame meer omkaderd zou moeten worden, onder andere door reglementeringen en meer ingrepen vanuit

de overheid. Voor de anderen, die de reclame noodzakelijk vinden, zouden de beperkende maatregelen indruisen tegen de belangen van de bedrijven, die al zoveel te lijden hebben van de mondialisering, en niet efficiënt zijn. Volgens deze groep is de markt in staat om morele regels voort te brengen.

Hoe kunnen we deze standpunten met elkaar verzoenen? Zou er toenadering komen als we zouden suggereren dat de kennis die de reclamesector heeft opgebouwd, nuttig aangewend kan worden voor het promoten van duurzame producten? Hoe kunnen we het grote publiek sensibiliseren om hun gedrag te veranderen: met of zonder de hulp van de reclamesector?



³ "Measuring Marketing Productivity: Current Knowledge and Future Directions", in Journal of Marketing, Oktober 2004, vol. 68, blz. 76-89.

Zie ook "Marketing: l'essentiel pour comprendre, décider, agir", onder leiding van Marc Vandercammen, Uitg. De Boeck, 2002



Opinie van...

Kan een federatie zoals FEDICHEM (Federatie van de Chemische Industrie van België) de reclamepraktijken beïnvloeden?

Op het vlak van communicatie is de reclame uiteindelijk maar een instrument dat het doel dient dat men het wil laten dienen. Het gebruik van de reclame door de leden van FEDICHEM is trouwens heel specifiek voor elke onderneming, voor haar doelstellingen, voor haar werkkterrein en vooral voor de verschillende doelgroepen tot wie men zich richt: industriële gebruikers of eindverbruikers. Op het gebied van de reclamepraktijk staat FEDICHEM, naast strikte naleving van de wettelijke beschikkingen en goede handelspraktijken, ook achter het aanmoedigen en promoten van zelfdiscipline en de vrijwillige codes onder haar leden. De cosmeticasector, bijvoorbeeld, die verenigd is in de DETIC*, heeft een zelfdisciplinecode ingevoerd die ze toepast: "De reclamecode voor de cosmetica en hygiëneproducten".

Is in die aanpak een alliantie tussen "communicatie" en duurzame ontwikkeling mogelijk?

Natuurlijk, onze aanpak kadert vanzelfsprekend in de context van de duurzame ontwikkeling, een maatschappelijk project dat onze industrie trouwens actief steunt. Neem bijvoorbeeld een initiatief zoals het "Charter voor duurzaam schoonmaken", dat werd gelanceerd door de sector van de wasmiddelen op Europees niveau. Dat bevat elementen die te maken hebben met de rechtstreekse communicatie met de consument over duurzame consumptie, waaronder we onder andere "Washright" terugvinden: tips over een manier van wasproducten gebruiken die spaarzaam, veilig en milieuvriendelijk is.

Kan iedereen op zijn/haar eigen niveau reageren?

De implicatie van onze verschillende sectoren in de duurzame ontwikkeling en in de promotie daarvan gebeurt voor een groot deel op hogere niveaus dan de reclamepraktijken: op het niveau van het product zelf en van zijn ontwerp, alsook voor sommige sectoren op het niveau van vrijwillige initiatieven die communicatiedoelstellingen inhouden. Wij laten het aan de reclamemakers over om het heikele probleem op te lossen van wat een "duurzame reclame" zou kunnen zijn en wat het nut daarvan zou kunnen zijn... Niettemin is het de taak van elke Federatie om onophoudelijk de aandacht van haar leden te blijven vestigen op de ethische en deontologieregels in verband met reclame. Een bijna dagelijkse taak voor FEDICHEM en haar beroepsafdelingen.

* Belgisch-Luxemburgse vereniging van de producenten en verdelers van zepen, cosmetica, wasmiddelen, onderhoudsproducten, hygiëne- en toiletartikelen, kledingstoffen, aanverwante producten en uitrusting.

Marie Strowel, FEDICHEM



DIAGNOSE

Van 's morgens tot 's avonds komen wij - op het werk, in openbare ruimten enzovoort - in contact met reclameboodschappen: gemiddeld meer dan duizend per dag! Vandaar dat men spreekt van "reclamedruk" en van "aanzetten tot consumptie", omdat het eerste doel van reclame erin bestaat een verkoop te stimuleren. Dat irriteert bepaalde mensen, amuseert andere en laat nog andere totaal onverschillig.

Is die druk van de reclame een indruk en bijgevolg a priori subjectief, of spelen er objectieve elementen mee? Is het effectief zo dat er alsmaar meer reclame is? Wanneer is er te veel reclame?

Wordt er niet verward tussen de ergernis over de reclamedruk — het teveel aan reclame — en de ergernis die veroorzaakt wordt door bepaalde reclameboodschappen, maar waar de reclamedruk helemaal niets mee te maken heeft.

DE EVOLUTIE VAN DE RECLAMEDRUK OBJECTIEF BEKIJKEN

Reclame... overal!

We vinden reclame op tal van dragers: posters, lichtreclames, radio, TV, kranten, het internet, merkaanduidingen op de verpakkingen, op de zijkant van bussen en vrachtwagens, ...

Bovenop de duidelijk herkenbare reclame zit er ook nog reclame verborgen in films en televisieprogramma's (via producten die in het zicht geplaatst worden), in de mails die we van onze contacten ontvangen (buzz marketing), in informatieve rubrieken (redactionele reclame) enzovoort.

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen:

- de reclame "above the line": verspreid via de media - waaronder het internet en de zogenaamde "outdoor" affichering — tijdens campagnes voor een merk. Deze soort reclame wil een product bekend of beter bekend maken.
- de reclame "below the line", waarmee de reclame "buiten de media" bedoeld wordt: netvertising, packaging, merchandising, direct marketing,

public relations, sponsoring van evenementen, enzovoort. In de voorbije decennia heeft de reclame "below the line", vanwege de reële of vermeende verzadiging van de massamedia, sterke uitbreiding genomen waardoor ze nu een marktaandeel van 55 % heeft (gemiddelde in de geïndustrialiseerde landen in 2002)⁴. Vandaag zou ze in België zelfs 80% van de markt vertegenwoordigen! De reclame "below the line" dient om het product geliefd te maken, om de potentiële koper te overtuigen. Mag men uit de sterke stijging van dit deel van de reclame-investeringen concluderen dat de verleiding veel meer dan de bekendheid de aankopen beïnvloedt?

"Above the line" of "below the line", de reclame palmt bijna alle beschikbare ruimte in: openbare plaatsen, private plaatsen, werkplaatsen, ontspanningsruimte... Zelfs waar reclame in theorie verboden is, zoals in scholen bijvoorbeeld, is ze nog aanwezig.

⁴ Nayaradou M., «Publicité et croissance économique» (thèse), UDA, France.



Over welke indicatoren beschikken we al?

Over de reclame-investeringen zijn slechts bepaalde gegevens toegankelijk en het is moeilijk om een precieze tabel van de uitgaven en inkomsten van de reclame op te maken.

De media en de adverteerders gebruiken financiële indicators om het terugverdieneffect van hun investering in reclame-uitgaven te evalueren. De marketingproductiviteit in haar geheel wordt ook aan maatregelen onderworpen. De financiële indicators maken het mogelijk om de evolutie in te schatten van de bedragen die werden besteed aan de reclame, om de investeringen te vergelijken per sector, per type medium, enzovoort. De totale hoeveelheid reclame-investeringen zegt iets meer over de evolutie van de reclame-bestedingen in de tijd en de verschillen in de ruimtelijke spreiding. Jammer genoeg gaan de gepubliceerde cijfers alleen maar over de reclame “above the line”, d.i. over de uitgaven voor reclame in de media.

Er zijn minder indicators aan de hand waarvan uitgemaakt kan worden welk deel van de reclame aan de consumenten doorverrekend wordt, door hoeveel reclameboodschappen de consument gemiddeld per dag bestookt wordt, of wat de algemene impact is van de reclame op de percepties van de consumenten en op hun consumptiegedrag. Er zijn evenmin gegevens

over de reclame “below the line”: er kunnen dus alleen maar conclusies bij benadering geopperd worden.

Enkele cijfergegevens

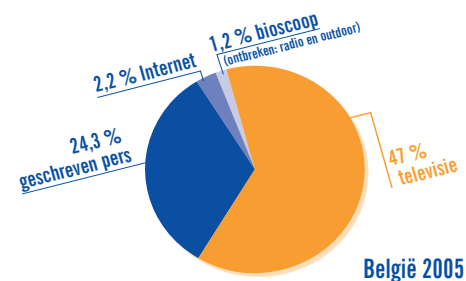
Als we kijken naar de evolutie van de reclame-investeringen in de tijd, zien we een bijna constante opmars in de laatste decennia. De cijfers die volgen gaan over de investeringen in België in de voorbije jaren, maar dan wel enkel over het gedeelte “above” ... dat maar ongeveer een vijfde van de uitgaven vertegenwoordigt! Dit alleen maar om erop te wijzen in welke mate de reclame “below” is toegenomen, in proporties die maar geëxtrapoleerd kunnen worden in functie van de beschikbare gegevens over de investeringen in de media.

De toename van de investeringen gaat niet altijd gepaard met een toename van het volume reclame. We moeten immers niet vergeten dat de inflatie van de reclameprijzen groter is dan de werkelijke inflatie. In 2005, bijvoorbeeld, zijn de reclame-uitgaven met 4% gestegen (naar een totaal van 2,4 miljard €). Maar in volume (dus exclusief de prijsinflatie) is het aandeel van de reclame-investeringen in de media (televisie, radio, dagbladen en tijdschriften, affiches en bioscoop) met 1% afgenomen. Deze terugloop is een plotse ommekeer na de toenames van de drie voorgaande jaren (+8% in 2002, +7% in 2003 en +3% in 2004)⁵.

⁵ Brutoprijzen die geen rekening houden met de prijsverminderingen die de dragers toestonden aan de adverteerders; berekeningen in constante termen, d.i. exclusief prijsinflatie - MDB-methodologie van het CIM.

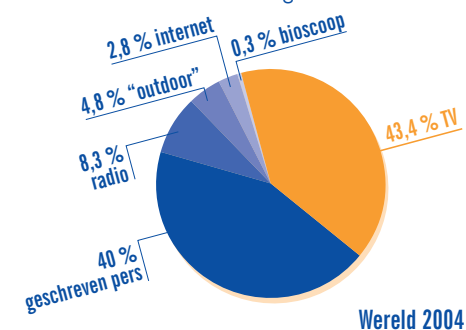


In 2005 zag de verdeling van de investeringen in reclame per medium eruit als volgt:



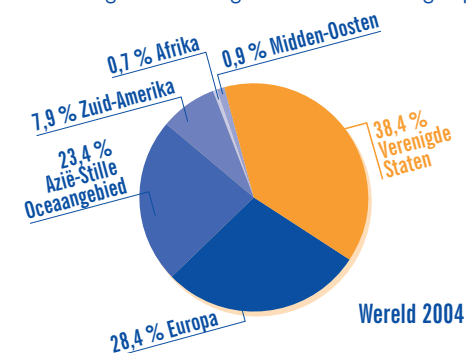
De investeringen in reclame op het internet nemen in dat rijtje maar een bescheiden plaats in, maar ze zijn in verhouding tot 2004 wel met 35% toegenomen (44 miljoen € uitgaven in 2005).

De toename van de investeringen voor reclame in de media op wereldvlak bedroeg 6% in 2004⁶.



We stellen daarbij ook een sterke toename vast van de investeringen in het medium “internet”, al komt het marktaandeel nog altijd maar op 2,8% uit.

In totaal ligt de verdeling van deze investeringen per werelddeel als volgt:



In de voorbije 10 jaar is er in die spreiding maar weinig verschuiving opgetreden.

⁶ Met correctie voor zwakte dollar en inflatie (World advertising book 2005)



Analyse van de investeringen in reclame in België :

De sectoren die het meest investeren in mediareclame :

Belangrijkste sectoren voor reclame-investeringen in de periode januari-augustus 2006 ⁷	
1. Cultuur, toerisme, ontspanning :	23,1 %
2. Distributie :	15,6 %
3. Schoonheid en Hygiëne :	14,4 %

In 2005 namen de 10 belangrijkste adverteerders (zie onder) 22% van de markt van de mediareclame voor hun rekening⁸ :

Top 10 van adverteerders via de media in 2005	Totaal van de investeringen	Evolutie in vergelijking met 2004
1. Procter & Gamble BENELUX	79.346.915 €	-5 %
2. Belgacom	76.717.036 €	-6 %
3. Belgische Staat (alle niveaus door elkaar)	69.743.192 €	-13 %
4. Danone	67.078.000 €	-2 %
5. Unilever	64.228.374 €	-2,7 %
6. D'leteren	41.201.109 €	+22 %
7. L'Oreal	35.138.198 €	-15,5 %
8. Carrefour	30.827.721 €	+49,6 %
9. Ford	26.395.333 €	+20,7 %
10. Fortis	26.309.819 €	+ 7,6 %

Op basis van deze gegevens kunnen we proberen om het aandeel te extrapoleren van de reclame-investeringen in de reclames “below the line” : als ze 55 % van de uitgaven bestrijken, kun-

nen ze geraamd worden op bijna 2,9 miljard € ! Als we “above” (45 %) en “below” (55 %) samentellen, komen we aan een totaal bedrag van 5,3 miljard €.

⁷ Onmedia AdRem Flash newsletter 23/10/2006

⁸ Marketing Book 06-07 van Media Marketing



DE INVLOED VAN DE RECLAME METEN

De invloed van de reclame op de consumptiekeuzes en -patronen wordt op verschillende manieren geëvalueerd en gemeten. Bepaalde van die metingen liggen aan de basis van de investeringskeuzes van de adverteerders, volgens normen die onder andere toegelicht worden in het mediacharter van de World Federation of Advertisers⁹.

De gegevens over het publiek en de verspreiding maken het immers mogelijk om te berekenen hoe goed een reclamedrager presteert alsook hoeveel en wat elk medium in een multimedia-campagne bijdraagt. Er is ook een index voor de

reclamedruk : het GRP (Gross Rating Point). Ten slotte wordt de efficiëntie van een reclame ook geëvalueerd op grond van de tests vooraf, de tests achteraf en de verkoopcijfers.

Onderzoek op dat terrein kijkt meer naar de invloed van een gegeven reclame op de verkoop van een betrokken product (micro-economie¹⁰) dan naar de globale impact van de hele reclamedruk (macro-economie). Dit laatste zou eerder een punt zijn voor de overheidsactoren of de consumenten, want die hebben niet alle nodige macro-economische gegevens in handen.



⁹ Mediacharter van de World Federation of Advertisers : <http://www.wfa.be/pdf/MediaEN.pdf>

¹⁰ Cf. “Belangstelling voor reclame-impact groeit” in De Tijd 13/6/06



Opinie van...

Te veel reclame? Dat hangt ervan af welke...

De reclame "below" roept veel meer vragen op dan de reclame in de media. Op TV is er geen verwarring tussen wat wel of geen reclame is. Op het internet is dat verschil al minder duidelijk. Wat te zeggen van de sponsoring of van acties zoals het uitdelen van producten in een bioscoop-complex waaraan niet te ontkomen valt? Wanneer de kijker zich minder ervan bewust is dat het om reclame gaat, is de impact aanzienlijk, vooral op de kinderen. Voor de leeftijd van 8 jaar erkennen ze nog niet allemaal de intentie van reclame.

Wat deze druk storend maakt, is enerzijds de massa reclame in het algemeen en anderzijds de herhaling van telkens dezelfde spots. Daarom worden de herhalingen van spots hoe langer hoe meer licht aangepast, zoals een "variant op een thema". Als middel tegen de kwantitatieve overdondering kan men altijd "zappen". Er zijn maar weinig plaatsen waar men echt "gevangen" zit (dat is bijvoorbeeld wel het geval in de bioscoop). De posters in het straatbeeld? Daar moet je maar niet op letten.

De reclame schept geen tendensen, ze weerspiegelt ze

Reclame is één van vele bronnen van invloed. Verschillende stimuli kunnen elkaar wederzijds versterken of integendeel tegen elkaar opwegen. Uit het verkoopcijfer van een product kan men niet afleiden welke rol de reclame toebedeeld krijgt. Bepaalde "rages" onder kinderen, zoals met Diddl, zijn aanvankelijk gestart zonder reclame, eenvoudigweg door het "speelplaatseffect".

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd worden?

De gedragsregels en richtlijnen worden vaak omzeild. Misschien hebben bepaalde situaties een reglementering nodig, maar over het algemeen is het verbieden van bepaalde reclamepraktijken iets heel complex.

Welke rol is er voor de reclame weggelegd?

Het is mogelijk om de reclame te gebruiken om goede praktijken te promoten, op voorwaarde dat de daarvoor beschikbare middelen besteed worden aan geïntegreerde campagnes die een concept op verschillende elkaar aanvullende dragers aanklagen. Het BIW heeft een mooi voorbeeld van "sociale marketing" uitgewerkt met zijn "gordel-tattoo" ter promotie van het dragen van de veiligheidsgordel door de kinderen. Natuurlijk moet zo een campagne nog herhaald worden, op school besproken worden, enz.

De geïntegreerde communicatie is efficiënt want ze heeft een vermenigvuldigingseffect: "1 + 1 = 3". Daarom moet voor elke campagne van algemeen nut de versnippering en het gebruik van verschillende boodschappen vermeden worden en moet de voorkeur gegeven worden aan op elkaar afgestemde acties met een gelijkgestemde communicatie.

Claude Pecheux, FUCAM

IS HET CONFLICT WAARVAN SPRAKE WEL EEN REËEL CONFLICT?

Om een gemeenschappelijk perspectief in het vooruitzicht te kunnen stellen, moeten we goed de standpunten van de ene en de andere groep begrijpen. Die liggen op hetzelfde niveau: de kritieken op de reclame verwijzen vaak naar (ethische) waarden, terwijl de positieve of defensieve benaderingen eerder op de economische resultaten wijzen. De in deze brochure voorgestelde interviews illustreren die verschillende standpunten, maar laten ook toe om "bruggetjes" te zien die de weg naar een dialoog openen.

DE KRITIEKEN OP DE RECLAME

De kritische opmerkingen over de reclame met het oog op de duurzame ontwikkeling hebben betrekking op:

- het promoten van producten en/of gedrag met een sterke negatieve milieu-impact
- het constant aanzetten tot consumptie of zelfs overconsumptie en het aanmoedigen van risicovol gedrag: overkreditering, onevenwichtige voeding die leidt tot zwaarlijvigheid, ...
- het gebruiken van berichten die het belang van bezit, dominantie, onmiddellijk genot overdrijven en die egoïsme goedpraten of zelfs ego-centrisch gedrag als de norm voorstellen
- het wereldwijd verspreiden van de mythe van de materiële overvloed en van consumptiemodellen die de natuurlijke hulpbronnen uitputten en het milieu schade toebrengen
- het feit dat de reclame zelf een factor is die hulpbronnen verbruikt en die vervuult.

Zo wordt de reclame vaak verweten dat ze producten of gedragpatronen promoot die niet of weinig verenigbaar zijn met de duurzame ontwikkeling: verheerlijking van wegwerpgoederen en van het

onmiddellijke genot, terreinwagens, airconditioningsystemen, hygiënebevorderende producten, verdelgsmiddelen...

Andere kritiek spitst zich meer toe op de manier waarop een product of gedrag in beeld wordt gebracht waarvan geoordeeld wordt dat ze indruisen tegen de principes van de duurzame ontwikkeling of van de goede burgerzin: bijvoorbeeld een auto die in een rivier rijdt of op een stoep parkeert, geweldsscènes of beelden van zaken die worden beschadigd, vernield enzovoort.

De reclame wordt vaak aangevoeld als een rem op de verandering van consumptiegedragingen omdat ze berichten de wereld instuurt die ingaan tegen hetgeen de opvoedingsorganismen of de overheid willen aanmoedigen. Voor de consument is het niet gemakkelijk om in die mediamist met de tegenstrijdigheden in de verschillende berichten om te gaan. Het feit dat de communicatiecampagnes van instanties die duurzaam consumptiegedrag willen aanmoedigen vaak heel amateuristisch en met weinig middelen gerealiseerd worden, maakt het er zeker ook niet gemakkelijker op.

De media halen hun inkomsten voor een groot



deel (in de orde van 40%) uit reclame. Dit gemiddelde camoufleert grote verschillen en verbergt de praktijken met kortingen of niet-gefactureerde afspraken tussen partners. Dat maakt het moeilijk om precies aan te geven in welke mate de media afhankelijk zijn van de reclame. Het is een feit dat het in die context voor de media moeilijk is om het debat daarover op een objectieve manier weer te geven.

WAT IS HET ANTWOORD VAN DE ADVERTEERDERS EN DE RECLAMEMAKERS OP DIE KRITIEK?

De reclame is nodig en nuttig. Ze is één van de marktinstrumenten en speelt een sleutelrol in het economische systeem. Ze zorgt voor een groot deel van de mediafinanciering: zo zouden heel wat kranten niet meer uitgegeven kunnen worden zonder de opbrengsten van de advertentieruimte. Reclame zorgt voor heel wat arbeidsplaatsen en is een bron van informatie over de goederen en diensten die de consumenten in staat stelt om met kennis van zaken keuzes te maken.

Wie de reclame bekritiseert verwacht in feite sympathie met de oorzaak van het probleem. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling problemen stelt, moet op het niveau van het product of van het consumptiegedrag en niet op het niveau van de reclame ingegrepen worden. Maar de productie laat een heel ander geluid horen!

De reclame schept geen maatschappelijke waarden en verandert ook geen waarden; ze brengt

En ten slotte heeft de reclame zelf een sociale impact (door de kostprijs van de reclame die doorverrekend wordt in de prijs die de consument betaalt) en een milieu-impact door de visuele vervuiling (verstoring van landschappen), de toename van het volume afvalstoffen (kilo's papier van ongeadresseerde reclamebladen, affiches en ander drukwerk), het energieverbruik door de lichtreclames en de draaiende reclameborden.

alleen maar behoeften die reeds vooraf bestonden aan de oppervlakte. Reclame maakt trouwens integraal deel uit van de maatschappij en van haar cultuur en velen stellen ze op prijs.

Consumptiegedrag volgt een ingewikkelde dynamiek: de reclame is maar één van vele invloedsfactoren. Zo gaapt er een grote kloof tussen wat de consumenten zeggen en wat ze effectief doen als het gaat om aankopen die met duurzame ontwikkeling verenigbaar zijn. En zijn de mensen die reclame bekritisieren meer milieubewuste consumenten dan de andere? Dat is helemaal niet zeker.

Bovendien hebben de meeste reclamecampagnes vandaag de dag een internationaal karakter en zijn ze bedacht in het buitenland. Dat beperkt de mogelijkheden voor de Belgische adverteerders en reclamemakers om in te grijpen in de keuzes (van producten, positionering, argumentatie, ...) die van op een hoger niveau opgelegd worden.

DE KNELPUNTEN VAN HET CONFLICT

Samenvattend kunnen we besluiten dat de conflicten te maken hebben met de volgende vragen, waarop een gevarieerde waaier aan reacties komt:

Is er te veel reclame? Vanaf wanneer veroorzaakt de hoeveelheid reclame een irriterende druk? En is de druk louter het gevolg van de hoeveelheid reclame of ook van de inhoud?

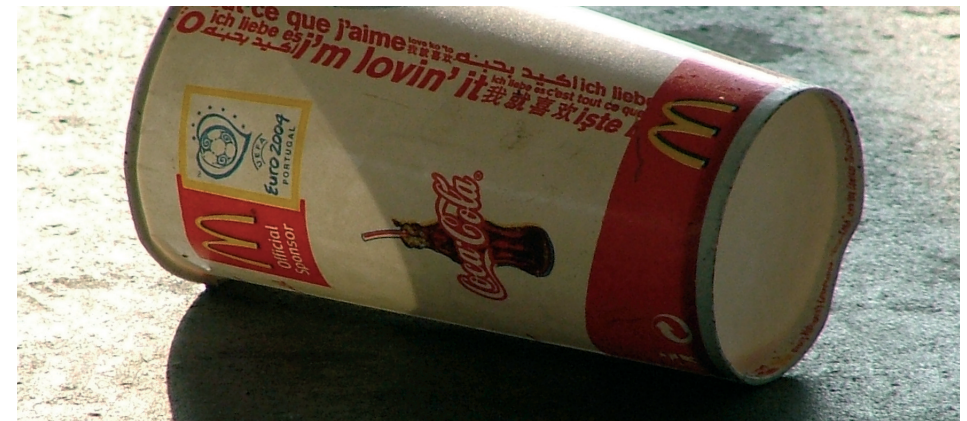
Oefent de reclame invloed uit op de grote consumptietendenzen of is ze er de weerspiegeling van?

Hoe moet de verantwoordelijkheid opgesplitst worden tussen de producenten en de reclamemakers?

Kunnen de educatieve berichten een tegengewicht vormen voor het effect van de reclameboodschappen?

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd worden? ...

... Of moet men eerder de verworven vaardigheden van de reclamesector aanwenden om meer duurzame consumptiepatronen te promoten?





Opinie van...

Vanaf wanneer kan men zeggen dat er te veel reclame is?

Dat is subjectief. Hoe meer dragers er zijn, hoe meer reclame er zal zijn. De reclame is onmisbaar geworden voor de media. De huidige context is voor hen niet gemakkelijk. Maar de mediadiversiteit staat garant voor de democratie. Dus: hoe meer democratie, hoe meer reclame!

Het feit dat men van reclame houdt of ervan leeft, wil evenwel nog niet zeggen dat men er nooit door geïrriteerd kan raken. Vast staat dat de kinderen zo opgevoed moeten worden dat hun kritische ingesteldheid op scherp staat. Maar geen nood: kinderen zijn niet dom, ze zijn erg snel in het ontcijferen...

Beïnvloedt de reclame de consumptietendensen of weerspiegelt ze die?

Ze weerspiegelt ze. De opkomst van de blogs en de standpunten die de burgers innemen zijn een interpellatie aan het adres van de merken, die zich afvragen hoe ze kunnen reageren... Het wordt voor hen alsmoelijk om een reclameboodschap "ex cathedra" op te dringen. De reclamemakers zijn sponzen. Ze speuren naar de opkomende tendensen. Vanzelfsprekend kan de reclame ook invloed laten gelden...

Te promoten product / reclameboodschap: hoe liggen de verantwoordelijkheden verdeeld?

De verantwoordelijkheid ligt duidelijk bij de adverteerders. Vraag het maar aan de reclamemakers, vooral de jonge. Zij vragen niet beter dan dat de duurzame ontwikkeling op het voorplan geplaatst wordt. Alles hangt af van de uit te voeren bestellingen!

Als een product slecht is, is het hypocriet om de reclame ervoor te verbieden: het zou beter zijn het product te verbieden. Reclame is een techniek en de talenten worden aangewend in functie van de economische dwingende factoren.

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd worden? Welke rol is er voor de reclame weggelegd?

In plaats van regels op te leggen moet men de bevolking sensibiliseren voor het duurzaam consumeren. Het is een werk van lange adem. Die vragen worden binnen het reclamemilieu fel bediscussieerd: daar is men gevoelig voor de problemen van de maatschappij, omdat ze precies zich ervan laten doordringen. Kijk maar naar McDonald's en Quick die nu ook meer evenwichtige menu's aanbieden: hoe meer er over het probleem van zwaarlijvigheid gesproken wordt, hoe meer de adverteerders zich zullen aanpassen. Dus moet de bedenking worden gemaakt — en wordt de bedenking gemaakt — dat het het product is dat hoger geplaatst in de consumptieketen dan de reclamesector, de regels van de duurzame ontwikkeling moet respecteren.

Wat ethiek betreft, zijn de consumenten even tegenstrijdig als de handelaars in hun uitlatingen: de ethiek interesseert hen wel, maar ze kopen niet altijd dienovereenkomstig!

Frédéric Bouchar, Media Marketing



WAAROVER ZIJN CRITICI EN VERDEDIGERS VAN DE RECLAME HET EENS?

Uit de standpunten, zoals tijdens de ontmoetingen die de Federale Raad voor de Duurzame Ontwikkeling organiseerde¹¹, kunnen een aantal punten van overeenstemming over de vaststellingen en voorstellen afgeleid worden.

De verschillende actoren gaan akkoord over het feit dat er een gebrek is aan "wederzijdse" kennis: de reclamewereld is weinig vertrouwd met het concept van duurzame ontwikkeling, en de burgers en organismen die duurzame ontwikkeling promoten weten weinig af van de werking en de beweegruimte van de verschillende reclamemakers. Deze twee partijen wensen beter te dialogeren en samen te werken.

De reclamesector komt na de productiesector, die over het algemeen beschouwd wordt als verantwoordelijk voor de goederen en diensten in de handel. De producenten worden geacht duurzame goederen en diensten op de markt te brengen. Maar communicatie is ook een dienst waarop duurzaamheidsnormen van toepassing zouden moeten zijn.

Iedereen is het er ook over eens dat de reclame een schakel is in een gevestigd systeem dat

wordt geanimeerd door een groep actoren die elk een deel van de verantwoordelijkheid dragen: de adverteerders (commerciële maar ook van algemeen nut; private, publieke of uit verenigingsleven), de reclamemakers, de media, de regulerende overheid en niet te vergeten de consumenten zelf.

Het gaat hier dus om een "gemeenschappelijke maar gedifferentieerde verantwoordelijkheid": wat vermeden zou moeten kunnen worden is een verwatering en het doorschuiven van de verantwoordelijkheid van de een naar de ander.

Daarenboven bestaat er momenteel geen plaats voor debat of voor het uitvoeren van deze "gedeelde verantwoordelijkheid".

Bovendien wordt de overheid verweten dat ze niet genoeg (financiële en menselijke) middelen vrijmaakt in verhouding tot de uitspraken, beslissingen en verbintenissen met betrekking tot de duurzame ontwikkeling. De betrokken partijen verwachten van de overheid dat ze de duurzame ontwikkeling beter "aan de man brengt" bij de economische actoren, de reclamemakers en de consumenten.

¹¹ CFDD, 2002



Opinie van...

Vanaf wanneer kan men zeggen dat er te veel reclame is?

Voor de consument zal er te veel reclame zijn van zodra die als storend ervaren wordt. De vraag zou echter ook vanuit een andere invalshoek benaderd kunnen worden: reclame is een overtuigingsmechanisme om de verkoop van producten aan te zwengelen. Is dit mechanisme aanvaardbaar, zowel qua volume als qua inhoud, met het oog op een duurzame ontwikkeling? Het debat over de maatschappelijke verantwoordelijkheid is nog niet voldoende doorgedrongen in de reclamesector, die in naam van de creatieve vrijheid elke maatschappelijke controle verwerpt en enkel zelfcontroles toelaat.

Beïnvloedt de reclame de consumptietendensen of is ze er de weerspiegeling van?

De reclamemakers zeggen graag dat de reclame enkel de weerspiegeling is van zijn tijd en dat ze niet de zondebok mag worden voor alle ontsporingen. Dat is ongetwijfeld waar, maar dan vergeet men wel dat bepaalde adverteerders niet aarzelen om de grenzen van het aanvaardbare te verschuiven om technieken te ontwikkelen die alsmaar doeltreffender zijn omdat ze niet meer onmiddellijk als reclames opgevat worden. Zo schrikken adverteerders er bijvoorbeeld niet voor terug om kinderen te manipuleren louter voor het succes van hun merk.

Te promoten product / reclameboodschap: hoe liggen de verantwoordelijkheden verdeeld?

De verantwoordelijkheid moet liggen bij de uitgever; de persoon die verantwoordelijk is voor de verspreiding van een reclame moet de gevolgen ervan dragen. Die logica is toepasbaar in de audiovisuele sector, waar het CSA als scheidsrechter optreedt. Maar er bestaat geen gelijkaardig orgaan voor de andere media. De JEP heeft niet de juridische bekwaamheid noch de bedoeling om de wet te doen naleven: voor de JEP telt enkel de ethiek. Volgens dat zelfcontroleorgaan moet de controle van de reclameboodschappen uitgevoerd worden door de media die ze verspreiden, maar dan vergeet men toch dat de media leven van de reclame!

Kunnen de educatieve boodschappen een tegenwicht vormen voor het effect van de reclame?

Zeker niet als men kijkt naar de volumes die aan beide besteed worden. Bovendien zijn er merken die, onder het mom van educatief te zijn, zich het recht toe-eigenen om de jongeren te beïnvloeden. Daarom zouden de educatieve informatie en de boodschappen van algemeen nut de verantwoordelijkheid moeten blijven van de overheid of de organisaties zonder winstoogmerk. Maar een informatie zal nooit even zwaar wegen als een reclame die op het gevoel inspeelt: het is geen strijd met gelijke wapens.

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd worden? Welke rol is er voor de reclame weggelegd?

Als de reclame niet meer beantwoordt aan de verwachtingen van de maatschappij, moeten beschermingsmechanismen in werking gesteld worden, zoals bijvoorbeeld producten verbieden in functie van de beoogde leeftijdsgroepen. Zoniet zullen de minstgegoeden in de toekomst de reclame ondergaan terwijl de rijken zullen (kunnen) betalen voor diensten zonder reclame...

Marc Vandercammen, CRIOC



UITZICHT OP VERBETERINGEN

EERSTE INITIATIEVEN

Er werden verschillende initiatieven ondernomen om te pogen een publicitaire communicatie te ontwikkelen waarin de waarden van de duurzame ontwikkeling geïntegreerd zijn.

Er werden bijvoorbeeld vrij toe te passen charters en gedragscodes uitgewerkt: denk maar aan het UNEP (United Nations Environment Program) en aan de gedragscodes van de internationale/Europese/Belgische federaties van reclamemakers, e.a.

In België heeft de Commissie voor Milieuetikettering en -reclame (werkzaam binnen de Raad voor het Verbruik) in de jaren '90 een Code voor de Milieureclame ontwikkeld. Ondanks het overleg tussen alle betrokken partijen en een paritair klachtenbeheer heeft het experiment weinig resultaat opgeleverd. Weinig respons van het publiek, lange termijnen voor de klachtenbehandeling, geen sancties, beperking van het terrein dat bestreken wordt... zijn allemaal elementen die verklaren waarom dit project terug opgeborgen werd. De volgende vraag werd wel gesteld: moeten we de bedrijven beletten

om milieuarargumenten te gebruiken uit angst voor mogelijke uitpattingen? Terwijl andere bedrijven - zonder hun toevlucht te nemen tot milieuarargumenten - twijfelachtige reclames maken met betrekking tot milieuelementen (een auto die in een rivierbed rijdt, een huisvrouw die haar elektrische huishoudapparaten in de vuilnisbak gooit, een bulldozer die een moestuin vernielt, enz.).

Het debat werd in 2002 heropgestart binnen de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling (FRDO), die de vertegenwoordigers verenigt van de overheid, de bedrijven, de wetenschappelijke wereld, de vakbonden, de verbruikersorganisaties en de NGO's die rond milieu en ontwikkeling werken. De groep "Sensibilisatie en Communicatie" van de FRDO heeft ontmoetingen georganiseerd met professionals uit de reclamesector: adverteerders, agentschappen, media, de Reclameraad en de Jury voor Ethiek in de Publiciteit. Ondanks een open dialoog kon geen enkele consensus bereikt en in een advies gegoten worden.

DE VRAGEN RANGSCHIKKEN VOLGENS BELANGRIJKHEID

Opdat het debat zou kunnen vooruitgaan, zou elke verwarring vermeden moeten worden tussen het product en de reclameboodschap. Er zou een onderscheid gemaakt moeten worden tussen:

- de punten inzake het productbeleid, dat gaat over de kenmerken van de producten die in de handel gebracht worden;

- de punten inzake de "reclameboodschap", die probeert om het gedrag van het doelpubliek te beïnvloeden.

De reclame zou ook bekeken moeten worden als een schakel in een systeem: de praktijk heeft al aangetoond dat het moeilijker is om de inhoud van reclames te beoordelen dan hun verspreidings-



wijzen. Bijvoorbeeld in het geval van alcohol : het verbieden van reclame voor alcoholische producten vóór of na bioscoopfilms waarbij kinderen toegelaten zijn, zou - aangezien het verkopen van

KUNNEN KLACHTEN DE RECLAME REGULEREN ?

In principe zouden de klachten kunnen bijdragen aan een betere regulering van de reclame. Maar in werkelijkheid is dat niet het geval. Eerst en vooral is er in België geen klachtencultuur zoals bijv. in de Verenigde Staten. Meestal kennen de mensen de mogelijkheden om hun beklag te doen niet en ondernemen ze ook geen stappen in die richting. Anderzijds is het voor reclame zo dat de consumenten verwezen worden naar de Jury voor Ethische Publiciteit, die de dossiers aanlegt en verwerkt. Maar deze jury is opgericht door de professionals

DE ROL VAN DE OVERHEID

De overheid heeft een belangrijke rol te vervullen als scheidsrechter, om het debat te kaderen, de vragen te onderscheiden en ervoor te zorgen dat er een gepast antwoord komt van op het bevoegde niveau.

De overheid is ook belangrijk voor de coördinatie: om de duurzame ontwikkeling te promoten moet

deze producten aan kinderen verboden is - onbetwistbaar zijn, maar dat ligt totaal anders als het zou gaan om een reglementering op de inhoud van de reclames voor alcoholproducten.

uit de reclamewereld, die dus tegelijk rechter en betrokken partij zijn in dit debat. Bovendien zijn de adviezen van deze jury niet dwingend en hebben ze geen enkele wettelijke waarde. Zonder dwang- of strafmaatregelen kan een klachtenbehandeling zinloos lijken. Dat gevoel wordt nog sterker als we zien dat de termijn voor de klachtenbehandeling zo lang is dat een beslissing pas genomen wordt wanneer de reclamecampagne in kwestie al geruime tijd loopt of zelfs al beëindigd is.

ervoor gezorgd worden dat de communicatie via diverse kanalen (label, etiket, fiscale richtlijnen, informatiecampaagnes, handelsreclame) gelijklopend is. Enkel een krachtenbundeling van die verschillende activiteiten zou het mogelijk maken om de blokkades te overwinnen en de keuzes van de consumenten bij te sturen.

Bestaand wettelijk kader:

- Europees: richtlijnen over consumptiezaken, handel, de media (bijv. richtlijn over oneerlijke praktijken zoals bedrieglijke reclame, de richtlijn "televisie zonder grenzen"...
- Federaal: wet op de handelspraktijken, verbod of beperkingen voor reclame voor bepaalde producten (bijv. rookartikelen) of diensten (bijv. krediet), reglementering betreffende de etikettering;



- Communautair: reglementering van reclame op radio/televisie, verbod van reclame op school, gezondheidspreventie;
- Gewestelijk: beschermingsmaatregelen voor het milieu en afvalbeheer;
- Gemeentelijk: reglementeringen voor het afficheren en voor de ongeadresseerde reclamebladen, rol van de intercommunales voor het afvalstoffenbeheer.

Alle betrokken partijen voorzien een belangrijke rol voor de opvoeding en voor het onderwijs in het bijzonder. Is het noodzakelijk het verbod van alle reclame binnen de scholen in stand te houden om mensen echt een kritische ingesteldheid te kunnen bijbrengen? Sommige zeggen dat dit verbod voorbijgestreefd is. Andere vinden, ondanks de

realiteit van elke dag, dat het principe van het verbod behouden moet blijven om de onderwijssector de mogelijkheid te garanderen om te werken in een kader dat niet door de reclame beïnvloed kan worden: een absolute vereiste om zich te kunnen blijven distantiëren.

Om de 4 jaar werkt de federale overheid een Plan voor duurzame ontwikkeling uit, waarin de strategie en de te voeren acties beschreven worden.

Het eerste "federaal plan voor duurzame ontwikkeling" 2000-2003 voorzag diverse maatregelen in verband met reclame, onder andere op het vlak van de etikettering, die maar in beperkte mate concrete vorm hebben gekregen.

Een tweede "federaal plan voor duurzame ontwikkeling" 2004-2008 voorziet de volgende maatregelen:

- voor een betere voorlichting van de consument zorgen om overconsumptie te bestrijden;
- initiatieven zoals de verbruikersscholen ondersteunen;
- een "Week van de reclame" organiseren om de jonge consument bewust te maken van de invloed van de reclame;
- de mogelijkheid onderzoeken om een Observatorium voor de Reclame op te richten.

Op heden is van die plannen nog niets terecht gekomen.



Opinie van...

Vanaf welk punt kan men zeggen dat er te veel reclame is?

Eigenlijk is de vraag niet echt relevant. Als een communicatie goed is, kan je bezwaarlijk van "te veel" spreken. Eco-efficiëntie is uiteraard belangrijk in de communicatiesector. Spijtig genoeg gebruiken veel campagnes van algemeen nut te veel papier. En dat terwijl ICT-communicatiemiddelen een veel grote eco-efficiëntie hebben.

Ik ben ervan overtuigd dat de duurzaamste campagnes beloofd moeten worden. Daartoe zou bijvoorbeeld een index van duurzaamheid voor communicatiemiddelen kunnen worden ingevoerd.

Beïnvloedt de reclame de consumptietendensen of is ze er de weerspiegeling van?

Goede reclame heeft veel impact op consumptie, maar niet op gedragsveranderingen.

Ze heeft met andere woorden geen invloed op de grote tendensen, maar op de verdeling van de marktaandelen.

Mensen die veel consumeren, zullen altijd veel consumeren. Gezinnen die bewust omgaan met consumptie worden echter in mindere mate of helemaal niet door reclame beïnvloed.

Te promoten product / reclamebericht: wat met de verdeling van de verantwoordelijkheden?

Wat commerciële communicatie betreft, is het belangrijk een onderscheid te maken tussen het product of de dienst en de communicatie. Producten en diensten moeten duurzaam zijn vooraleer we over communicatie spreken. Maar communicatie is in se ook een dienst. Is de communicatiesector duurzaam? Wat met de instrumenten die ze gebruiken?

Kunnen educatieve berichten een tegengewicht bieden voor het effect van de reclame?

Er zijn nu eenmaal veel te veel magazines en tijdschriften. Wat het middenveld betreft, heeft dat met subsidies te maken. Wie erkend wil worden, MOET een magazine of tijdschrift uitgeven. En dat terwijl er vandaag de dag toch heel wat andere manieren zijn om met het publiek te communiceren.

Ik pleit ervoor ngo's en bedrijven op dezelfde manier bekijken. Ngo's en "hun goede doelen" communiceren ook voor eigenbelang en daarvoor doen ze nu eenmaal vaak een beroep op de reclamesector.

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd / gereguleerd worden? Welke rol is er voor de reclame weggelegd?

Elke geformaliseerde actor in de maatschappij draagt een verantwoordelijkheid. De bedrijven zijn een actor te midden van alle andere actoren. Net als in het productiebeleid moet in het reclamebeleid naar een evenwicht worden gezocht.

Peter Wollaert, Kauri



BETER COMMUNICEREN OVER DE DUURZAME ONTWIKKELING OM DE GEDRAGSPATRONEN TE VERANDEREN

In 2007 zal het 20 jaar geleden zijn (sinds het rapport Bruntlandt, 1987) dat het begrip "duurzame ontwikkeling" voor het eerst officieel erkend werd. Er wordt dus al 20 jaar nagedacht, overleg gepleegd, gediscussieerd, verdragen afgesloten, initiatieven ondernomen. Toch staan we nog altijd voor enorme uitdagingen, met als hamvraag: "Hoe moeten we het productie- en consumptiegedrag van de huidige generatie veranderen om de behoeften van de toekomstige generaties niet in gevaar te brengen?"

De idee maakt opgang dat alle actoren erbij betrokken en gemobiliseerd moeten worden omdat de omvang van de verwachte veranderingen zo groot is. Om alle burgers-consumenten, bedrijven, politieke leiders te kunnen overtuigen om het plan voor duurzame ontwikkeling bij te treden en hun keuzes aanzienlijk te veranderen, is het onontbeerlijk dat er een doelgerichte en efficiënte communicatie komt. In die context zijn de profs van de communicatie waardevolle medestanders. Het onderwerp "duurzame ontwikkeling" houdt een massa waarden in die de reclame kan exploiteren: het wordt hoog tijd dat de reclamesector zich op dat onderwerp gaat storten... ten voordele van de goede zaak!

Het idee om de reclamemakers te sensibiliseren bestaat al langer. In 1999 organiseerde het UNEP

een forum over reclame en communicatie om de sector te sensibiliseren en een communicatie te ontwikkelen die beter aansloot bij de nieuwe verwachtingen van de consumenten. Deze onderneming kreeg ook een vervolg en over de werken worden interessante verslagen gepubliceerd op de website van het UNEP.

Er zijn reclamemakers die zich engageren door bijvoorbeeld ruchtbaarheid te geven aan voorbeeldacties, zoals de tentoonstelling die werd georganiseerd in Cannes in juni 2005 rond: "ACT Responsable: la publicité s'engage dans le développement durable" (ACT = Advertising Community Together).

De aangehaalde voorbeelden zijn meestal reclames voor "goede doelen": volksgezondheid, energiebesparingen, oproepen tot burgerzin, humanitaire waarden, enz. Die onderwerpen zijn ontegensprekelijk inspirerend en bepaalde boodschappen zijn echt opmerkelijk uitgewerkt.

Niettemin moeten er voorzorgen genomen worden om "greenwashing" te vermijden: d.i. het gevaar dat de duurzame ontwikkeling wordt gebruikt als argument om twijfelachtige producten te promoten (via het misbruiken van ethische of milieuargumenten).



RECLAME VOEREN MEER VERENIGBAAR MAKEN MET DUURZAME ONTWIKKELING

De Belgische maatschappijen hebben maar weinig manoeuvreerruimte in reclamecampagnes die bedacht zijn in het buitenland en in de buitenlandse campagnes die via de internationale media zichtbaar zijn in België: dat is de reden waarom het van cruciaal belang is dat het debat naar het hoogste niveau, in de internationale overlegorganen, getild wordt.

Ondertussen blijven veel kleinere advertenties en campagnes echter onder de controle van de nationale actoren en die kunnen hun aanpak veranderen en de kwestie aan buitenlandse partners voorleggen. De reclamesector kan op verschillende niveaus en met verschillende middelen ingrijpen om een communicatie te realiseren die compatible is met de criteria van de duurzame ontwikkeling: al in het stadium van advies verstrekken over de communicatie, bij het positioneren van het product of het merk op de markt, door dialoog te voeren met de productiesector, door het creatieve werk (het uitwerken van de boodschap), door het productiewerk (keuze van de dragers, de materialen enz.), op het niveau van het studiewerk (oriëntatie van de tests vooraf en achteraf), ...

De dialoog met de vertegenwoordigers van de reclamesector heeft aangetoond dat er nood is aan instrumenten voor sensibilisatie en evaluatie voor

de verschillende actoren van de reclamewereld, die richtlijnen uitstippelen, evaluatiecriteria formuleren, voorbeelden van goede praktijken aanbrengen.

In dat verband werd tijdens de ontmoetingen georganiseerd door de Federale Raad voor Duurzame Ontwikkeling, als eerste project dat alle betrokken partijen de mogelijkheid zou bieden om een constructieve dialoog te starten, de uitwerking voorgesteld van een instrument dat het mogelijk moet maken om reclameprojecten op basis van de criteria van de duurzame ontwikkeling te evalueren.

De publicatie van de brochure "Comment dirais-je..." in september 2006, met sprekende voorbeelden, is een eerste stap in de uitbouw van zulk een instrument.

Aan de overheidsinstanties en de organisaties binnen de burgermaatschappij die berichten van algemeen nut verspreiden waarin mensen bewustgemaakt worden van wat er op het spel staat met de duurzame ontwikkeling, wordt aangeraden om hun inspanningen te bundelen en in overleg met elkaar te werken. Zo zullen ze meer geïntegreerde communicatiecampagnes kunnen voeren, die efficiënt zijn (zoals al is gebleken).

Opinie van...

Vanaf wanneer is er sprake van te veel reclame?

Mensen die ons sociaal milieu verlaten om naar een verre bestemming te trekken en later hier terugkeren, worden getroffen door de grote hoeveelheid reclame die wij hier moeten ondergaan. Voor ons is het niet meer zo irriterend omdat wij er constant in zitten. Dat is zoals het verhaal van de kikkers in de kookpot: als het water langzaam wordt opgewarmd, passen de kikkers zich aan en reageren ze niet meer wanneer het te heet wordt. Als men de kikkers in de pot gooit als het water al heet is, spartelen ze om eruit te springen! Irritatie is dus relatief en afhankelijk van waaraan men al dan niet al gewoon is.

De druk ligt ook op het kwalitatieve vlak. Sociale normen die men elders probeert te promoten, worden zo in vraag gesteld. De reclame voor de consumptie, die momenteel primeert, geeft voorrang aan individuele waarden en aan onmiddellijk genot in plaats van aan samenwerking en vlijt. Welke rol kent men de burger toe ten overstaan van die evolutie?

Beïnvloedt de reclame de consumptietendensen of is ze er de weerspiegeling van?

Beide tegelijk. Wie de weg toont, moet "iets voorop" lopen. Als hij te snel gaat, raken de troepen achterop. Zo werkt de reclame. Ze moet voeling houden met het publiek, maar leidt het toch ook.

Te promoten product/reclameboodschap: hoe moet de verantwoordelijkheid verdeeld worden?

Zolang men de schadelijke producten niet verbiedt, blijft de vraag effectief waarom men er dan geen reclame voor zou mogen maken. Maar in bepaalde gevallen heeft men een sociale consensus kunnen bereiken met betrekking tot een verbod: denk maar aan de reclame voor tabak.

Kunnen de educatieve berichten een tegenwicht zijn voor de invloed van de reclame?

Ja, als ze voldoende beeldend zijn: het beeld maakt identificatie mogelijk en wekt emoties en is altijd sterker dan woorden. Dat is de kracht van de reclame... Maar wil men een eensluidende educatieve boodschap overbrengen of een boodschap die tot nadenken stemt?

Moeten de reclamepraktijken beter omkaderd worden? Welke rol is er voor de reclame weggelegd?

We kunnen ze omkaderen met soepele middelen en op basis van een dialoog tussen gelijke partners. Dat is toch al mogelijk gebleken voor tabak en gedeeltelijk ook voor alcohol. Voor andere sectoren is het belangrijk om voorrang te geven aan het debat, onder andere door de oprichting van het Observatorium voor de Reclame, dat in het Federaal Plan voor Duurzame Ontwikkeling ingeschreven staat.

De verworvenheden van de sector gebruiken is ook van cruciaal belang; niettemin zou de openbare sector zelf niet mogen toegeven aan het gebruiken van communicatietechnieken die de burgers manipuleren. De overheid moet daarentegen technieken gebruiken die de burgers aan het denken zetten...

Hadelin de Beer, POD Duurzame Ontwikkeling





REFERENTIES

ADEME. Vers une communication plus éco-responsable :

www.ademe.fr

Centrum voor Informatie over de Media :

<http://www.cim.be/>

Commissie voor milieureclame :

http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/commission_nl_02e.htm

Tekst van de code voor milieureclame :

http://mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf/code_nl.pdf

Reclameraad :

<http://www.jepbelgium.be>

Conseil supérieur de l'Audio-visuel (Frankrijk) :

<http://www.csa.be>

Econovateur :

<http://www.econovateur.com/>

Reclamereglementering :

repertorium op 1 januari 2003, uitg. Reclameraad vzw, 7^{de} editie, Brussel, 2003.

UNEP/FUTERRA guide "Communicating Sustainability - How to produce effective public campaigns :

http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/events_specifics/Communicating_Sustainability_EN.htm

UNEP: The Creative Gallery on Sustainability Communications :

<http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/ads.htm>

UNEP/Global Compact/Utopies "Talk the Walk - Advancing Sustainable Lifestyles through Marketing & Communications" :

http://www.unep.fr/pc/sustain/advertising/events_specifics/Talk_the_Walk.htm



NUTTIGE ADRESSEN

Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties - OIVO

Stichting van openbaar nut

Paapsemalaan 20 - 1070 Brussel

Tel. : 02/547.06.11

Fax : 02/547.06.01

www.oivo.be

FRDO

Ernest Blérotstraat 17 - 1070 Brussel

Tel. : 02/743.31.50

Fax : 02/743.31.59

www.frdo-cfdd.be