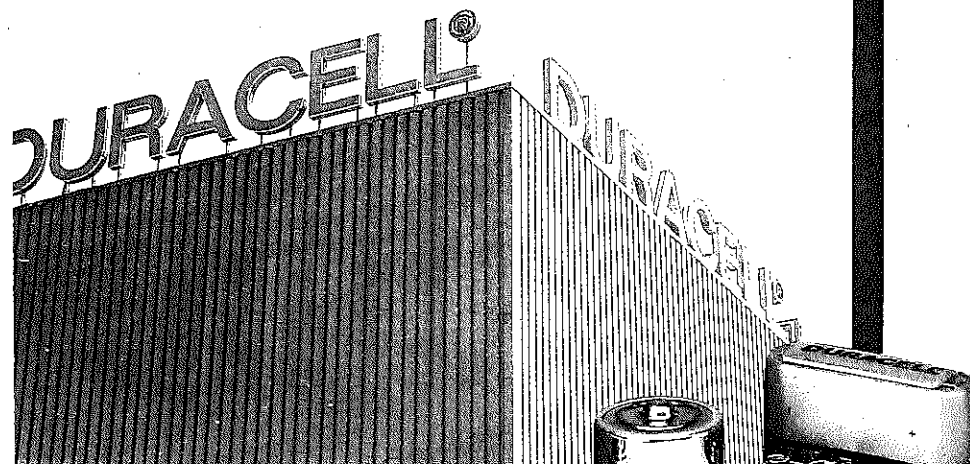


DURACELL®



De N.V. Duracell Batteries Aarschot is een dochteronderneming van de Amerikaanse groep Duracell Holdings Inc.

Duracell Aarschot werd opgericht in 1967 om te voldoen aan de groeiende Europese marktvraag naar Duracell batterijen.

Het bedrijf is gespecialiseerd in de productie en distributie van de zes voornaamste types alkalimangaan batterijen. Deze hebben een wereldwijde bekendheid verworven vanwege hun hoogstaande kwaliteit en lange levensduur. Doorheen het productieproces worden technische innovatie, automatisering en integrale kwaliteitszorg centraal gesteld.



N.V. DURACELL BATTERIES S.A.
Nijverheidslaan 7, 3220 Aarschot

TELEVISIERECLAME IN VLAANDEREN Gevolgen voor de consument/kijker?

Marc LOGMAN*

Marc Logman is licentiaat TEW (UFSIA, 1987). Hij is als onderzoeksassistent verbonden aan het Centrum voor Bedrijfseconomie en Bedrijfseconometrie van UFSIA voor het studiedomein over de dynamiek van de concurrentie in de marketing.

Samenvatting

In de hele discussie over televisiereclame in Vlaanderen zijn nog steeds vele partijen met hun eigen belangen betrokken: adverteerders, media enz. Nochtans stellen we vast dat de plaats van de consument in deze problematiek nauwelijks is onderkend. In dit artikel wordt aangetoond dat televisie als reclamemedium voor de adverteerder de mogelijkheid biedt om de consument/kijker op een bijzonder conditionerende manier te bereiken en te overtuigen. Meer aandacht hiervoor op wetgevend vlak of in een andere vorm van controle lijkt dan ook noodzakelijk.

* Met dank aan prof. dr. M. Weverbergh voor zijn opmerkingen bij een vroegere versie van deze tekst.

Inleiding

Aan de komst van VTM als eerste commerciële zender in Vlaanderen (per 1 februari 1989 op de kabel) ging een hele discussie vooraf omtrent de invloed van televisiereclame op een aantal betrokken partijen.

Nog steeds wordt het absolute monopolie inzake televisiereclame dat aan VTM werd toegekend, door de BRT en andere partijen ter discussie gesteld. Ook de impact van etherreclame op de inkomsten van andere media komt regelmatig ter sprake. Het eerste deel van deze tekst spitst zich dan ook toe op de belangrijkste discussiepunten bij de wetgevende evolutie inzake televisiereclame.

Opvallend echter is dat op nationaal vlak relatief weinig aandacht wordt besteed aan de mogelijke effecten van omroepreclame op de consument/kijker. Vooral op internationaal vlak wordt blijkbaar het belang hiervan onderkend. Het tweede deel van de uiteenzetting tracht juist enkele specifieke aspecten van televisiereclame ten aanzien van de consument te belichten. Hierbij wordt aangetoond dat de consument wel degelijk op een bijzondere manier in het communicatieproces betrokken is.

I. PROBLEMATIEK RONDOM TELEVISIERECLAME IN VLAANDEREN

In deze sectie trachten we eerst het wettelijk kader te schetsen waarin televisiereclame in België tot stand is gekomen. Meer specifiek voor het Vlaamse medialandschap situeren we de standpunten van diverse partijen (adverteerders, media, ...) die in de discussie omtrent de invoering van televisiereclame betrokken waren. Tenslotte tonen we aan dat bij deze discussie te weinig aandacht is besteed aan de plaats van de consument. Dit uit zich ook in de evolutie van de wetgeving inzake televisiereclame, waarin tot nog toe weinig is voorzien in het belang van de consument.

A. Korte evolutieschets van de Belgische wetgeving inzake televisiereclame

Met de wet van 18 mei 1960, houdende de organisatie van de instituten van de Belgische Radio en Televisie, werd lange tijd handelsreclame op radio en televisie in België verboden. Daarnaast werd ook door het KB van 24 december 1966 de kabeldistributie van buitenlandse omroepprogramma's die het karakter van handelsreclame droegen, uitgesloten.

De basis voor handelsreclame⁽¹⁾ op televisie werd in feite gelegd in het regeerakkoord van 14 december 1981. Daarin werd de doorbraak van het BRT-televisiemonopolie door de oprichting van een commerciële zender vooropgesteld. Dit uitte zich pas in een veel latere fase in de wet op de handelsreclame op radio en televisie (6 februari 1987), die voor televisie slechts één commerciële zender per gewest voorziet, terwijl er geen beperking bestaat voor het aantal radiostations die etherreclame uitzenden. Belangrijk is dat alleen wat televisie betreft, de wet de onderbreking van een programma-onderdeel verbiedt. Ook het uitzenden onmiddellijk vóór of na programma-onderdelen, bestemd voor kinderen beneden de twaalf jaar, is verboden (Dastot e.a., p. 35, 36).

Op basis van deze wet werd in een eerste uitvoeringsbesluit de oprichting van de «Raad voor handelspubliciteit» voorzien, die onder andere moet toezien op de naleving van de wettelijke voorschriften. Ook werd de opgelegde maximumduur voor handelsreclame in een tweede uitvoeringsbesluit vastgelegd. Deze stelt dat de handelsreclame, opgenomen in radio- en TV-programma's, gegroepeerd moet zijn in niet opeenvolgende tijdsblokken, waarvan de totale duur een jaarlijks gemiddelde van 12 minuten per uur zendtijd en een maximum van 6 minuten per tijdsblok handelsreclame niet mag overschrijden.

Parallel met en in navolging van de wet voor handelsreclame op radio en televisie werden in de Vlaams-(²) en Franstalige(³) gemeenschap

(1) Voor een definitie van handelsreclame verwijzen we naar de wet betreffende de handelspraktijken, waar deze vorm van reclame gedefinieerd wordt als: «elke informatie die wordt verspreid met de rechtstreekse of onrechtstreekse bedoeling de verkoop van een produkt of een dienst bij het publiek te bevorderen, ongeacht de plaats of het gebruikte communicatiemedium» (*Mediarecht*, p. 84).

Om in overeenstemming te zijn met de EEG-Richtlijn van 10 september 1984 werden een aantal aanpassingen in een nieuw wetsontwerp geformuleerd. Een belangrijke herziening bestaat erin dat nu ook elke mededeling met verkoopbevorderende bedoeling, ook al wordt deze *onder handelaren* en niet bij het publiek verspreid, als reclame wordt beschouwd (*Studiedag van het B.C.D.*, p. 30-31; *Reclame vandaag*, p. 53).

(2) 28 januari 1987.

(3) 17 juli 1987.

kabeldecreten opgesteld. Respectievelijk VTM⁽⁴⁾ en RTL-TVi⁽⁵⁾ werden erkend als commerciële zenders voor de twee gemeenschappen. Ook werden ze gemachtigd om handelsreclame in hun programma's op te nemen, respectievelijk voor de duur van 18 en 9 jaar.

Er zijn echter een paar duidelijke verschillen tussen de Vlaams- en Franstalige reglementering (Verlinde e.a., p. 34). Terwijl het kabeldecreet van de Franstalige gemeenschap ook de RTBF toelaat inkomsten te betrekken uit zowel niet-commerciële spots als sponsoring, werden deze twee inkomstenbronnen voor de BRT per 1 september 1988 bij Besluit van de Vlaamse Executieve⁽⁶⁾ definitief verboden. Wel mag melding worden gemaakt van sponsoring bij overname van gesponsorde programma's van buitenlandse televisieverenigingen. Ook voorziet het Franstalig decreet expliciet de mogelijkheid tot erkenning van meer commerciële zenders, zich richtend tot de hele gemeenschap, terwijl dit in het Vlaamse landsgedeelte beperkt is tot één.

Belangrijk is dat begin dit jaar de Europese Commissie geoordeeld heeft dat het Vlaamse kabeldecreet in strijd is met het Verdrag van Rome, al heeft geen van de naar voren gebrachte argumenten rechtstreeks betrekking op het aspect «televisiereclame».

Toch stellen we op Europees-rechtelijk vlak een steeds grotere belangstelling voor omroepreclame vast. De Europese Commissie⁽⁷⁾ streeft vooral naar richtlijnen die televisiereclame zonder enige discriminatie over heel de Europese gemeenschap mogelijk maken. Volgens D. Voorhoof en S. Desmet (p. 190) zal het in de toekomst vanuit Europees-rechtelijk standpunt trouwens moeilijk worden om commerciële omroepen uit andere EEG-lidstaten van de binnenlandse kabelnetten te houden. In mei van dit jaar werd door de Commissie een richtlijn goedgekeurd, die onder andere een limiet voor televisiereclame stelt van 15% per dag en 12 minuten per uur uitzending, wat overeenkomt met de Belgische wetgeving. Ook mag een programma maar om de drie kwartier voor reclame onderbroken worden en niet gedurende de laatste twintig minuten. Deze en andere specifieke beperkingen (op tabak, alcohol, ...) zouden op 1 januari 1993 ingaan, als de Europese grenzen wegvallen.

(4) KB van 20 november 1987.

(5) KB van 19 juni 1987.

(6) 19 november 1987.

(7) De Commissie kan geen wetten opstellen, maar neemt wel het initiatief om een aantal richtlijnen uit te vaardigen, die de basis vormen voor de wetgeving binnen de verschillende lidstaten. Volgens art. 18 van het Verdrag van Rome zijn de richtlijnen bindend voor elke lidstaat, maar de vorm en de manier om ze kracht bij te zetten worden als materie van de nationale bevoegdheden beschouwd (Rijkens e.a., p. 65, 75).

Tenslotte wijzen we nog, wat de Belgische situatie betreft, op de recente bevoegdheidsoverdracht inzake handelsreclame naar de gewesten en gemeenschappen (wet van 8 augustus 1988). Dit vormt een herziening van de bijzondere wet van 8 augustus 1980, waarin de nationale regering bevoegd werd gesteld.

B. Standpunten van de betrokken partijen

De totstandkoming van TV-reclame in België, zoals die hiervoor kort beschreven is, is echter het onderwerp geweest van vele discussies. We leggen ons hier enkel toe op de Vlaamse situatie.

Twee aspecten kwamen hierbij reeds uitvoerig aan de orde:

1. de verdeling van de reclame-inkomsten tussen de openbare en de commerciële omroep (respectievelijk de BRT en de VTM)
2. de impact van de VTM op de inkomsten van andere media.

1. De verdeling van de reclame-inkomsten tussen de BRT en de VTM

Vanaf de regeringsverklaring tot het doorbreken van het BRT-monopolie in 1981, werden door verschillende politieke partijen duidelijke standpunten ingenomen. Zowel de PVV als de CVP bleken voorstander van een monopolie inzake TV-reclame voor de op te richten commerciële zender (VTM). De SP daarentegen stelde dat dit een schending van het EG-verdrag vormde en dat ook de BRT commerciële reclame moest kunnen uitzenden. Het is trouwens op grond van een klacht van de socialistische fractie in de Vlaamse Raad, dat de Europese Commissie onlangs bezwaren heeft aangetekend tegen het Vlaamse kabeldecreet (cf. supra).

Vooraf in zake de financiering van de openbare en de commerciële zender bestaan er nu nog grote geschilpunten tussen de politieke partijen. Algemeen echter wordt een sterke verhoging van de dotatie voor de BRT noodzakelijk geacht, aangezien de recente wetgeving de BRT niet toelaat reclame-inkomsten te ontvangen⁽⁸⁾. De VTM heeft immers het monopolie gekregen over zowel commerciële als niet-commerciële reclame en sponsoring.

(8) Als compensatie voor verlies aan inkomsten uit niet-commerciële reclame en sponsoring werd reeds in 1988 65 miljoen BF aan de BRT-dotatie toegevoegd, terwijl voor 1989 een verhoging van 260 miljoen gepland is.

Toch wordt de rechtsgeldigheid van het verbod op niet-commerciële reclame en sponsoring, dat de BRT werd opgelegd bij Besluit van de Vlaamse Executieve (cf. supra), door de BRT betwist voor de Raad van State. Het probleem dat is hierbij reeds dikwijls is gerezen, is de discussie omtrent de juiste afbakening tussen wat als commercieel en wat als niet-commercieel moet worden beschouwd. De Raad van State heeft steeds geoordeeld dat er slechts sprake is van commerciële reclamevormen, indien het beoogde doel van de reclameboodschap door winst- of privé-belang gekenmerkt wordt.

Ondanks het voornoemde verbod en de discussies hieromtrent, kan de BRT nog steeds een beroep blijven doen op andere middelen, zoals co-productie en co-financiering. De VTM beweert echter dat de BRT onder het mom van dit soort middelen het haar opgelegde verbod niet respecteert. Om dit soort meningsverschillen uit de weg te gaan, verbiedt het nieuwe wetsontwerp (ter wijziging van de wet op de handelspraktijken) alvast bepaalde vormen van sponsoring en reclame, die vanwege de totale indruk en de presentatie niet onmiskenbaar als zodanig kunnen worden herkend.

Niet alleen de VTM is echter tegen niet-commerciële reclame en sponsoring op de BRT gekant. Vermits bij de BRT en de RTBF vooral openbare kredietinstellingen (Gemeentekrediet, Nationale Maatschappij voor Krediet aan de Nijverheid, ...) al jaren de gelegenheid krijgen om in de vorm van niet-commerciële reclame of sponsoring op het scherm te verschijnen, stelt de Belgische Vereniging der Banken (1985) dat de banken uit de privé-sector worden gediscrimineerd, ondanks hun soortgelijke commerciële activiteit.

Hiertegenover staat dan weer de mening van de KRAB (Kamer voor Reclame-adviesbureaus), die, in een brief aan de Eerste Minister en de Gemeenschapsminister van Cultuur (in november 1987), oordeelde dat er ruimte moet openblijven voor niet-commerciële reclame en sponsoring op de BRT, op voorwaarde dat de privé-zender deze niet nodig heeft om te overleven.

Los van deze lopende discussies vormt het deel van het kijk- en luistergeld waarop de BRT jaarlijks recht heeft, de belangrijkste inkomstenbron voor de openbare omroep. Hierbij dient gezegd te worden dat zowel het principe van financiering via reclame als dat van het kijk- en luistergeld op een gecommmercialiseerd omroepbestel gebaseerd zijn. De consument staat uiteindelijk immers in voor het kijk- en luistergeld of betaalt prijzen waarin de kost van reclame vervat zit⁽⁹⁾.

(9) J.C. Burgelman & H. Verstraeten (VUB), J. Servaes (KUL), en D. Voorhoof (RUG) (De Morgen, 12 april 1986).

2. De impact van de VTM op de inkomsten van andere media

Heel wat media vrezen een negatieve impact van de VTM op hun reclame-inkomsten. Opvallend hierin is de vrij soepele houding van de Franstalige commerciële zender RTL-TVi ten aanzien van de komst van de VTM. Men verwacht immers dat een verruiming van het Belgisch aanbod reclame-uren ook de Belgische advertentiemarkt zal uitbreiden, zodat ook RTL-TVi hiervan in de toekomst de vruchten zal plukken.

In Nederland vreest men blijkbaar wel de mogelijke invloed van de VTM. Ondanks de uitbreiding van de STER-zendtijd (vanaf april 1989 twee blokken erbij), kan niet aan de totale vraag naar TV-reclame worden voldaan. De komst van de twee commerciële zenders, TV10 en RTV, in Nederland kan in dit opzicht voor vele adverteerders een uitweg bieden. Een bedreiging van VTM rechtstreeks op de Nederlandse kabel is er vooralsnog niet. Om op die kabel te kunnen komen, moet aan strenge bepalingen van de Nederlandse Mediawet worden voldaan, naast de machtiging van het Ministerie van Verkeer en Waterstaat om reclameboodschappen uit te zenden. Duidelijk is wel dat men rekening zal moeten houden met «het Europa van morgen», waarin bepaalde restrictieve bepalingen kunnen wegvallen (cf. supra).

Ook vrije radio's, lokale en regionale TV-stations worden uiteraard door de komst van de VTM meer en meer bedreigd. Daarom stellen we bij vrije radio's hoe langer hoe meer een tendens tot groeps- en netwerkvorming vast. De behoefte aan een groter bereikvermogen uit zich ook in zogenaamde aglo-radio's, die zich tot een hele agglomeratie richten.

Voor de Belgische Vereniging van de Dagbladuitgevers en de Nationale Federatie der Informatieweekbladen (1981) hebben van bij het begin hun bezwaren geuit tegen de invoering van TV-reclame in Vlaanderen. Toch zijn het juist een aantal dagbladondernemingen en weekbladuitgevers die zich gegroepeerd hebben in de VTM.

Recent maakten de reclameregies van de Franstalige zenders berekeningen, die er zouden op wijzen dat door de start van de VTM de totale reclame-uitgaven in België met ongeveer 10% zouden stijgen, terwijl meer specifiek de reclame-ontvangsten van kranten, tijdschriften en affichobureaus met 7% zouden toenemen.

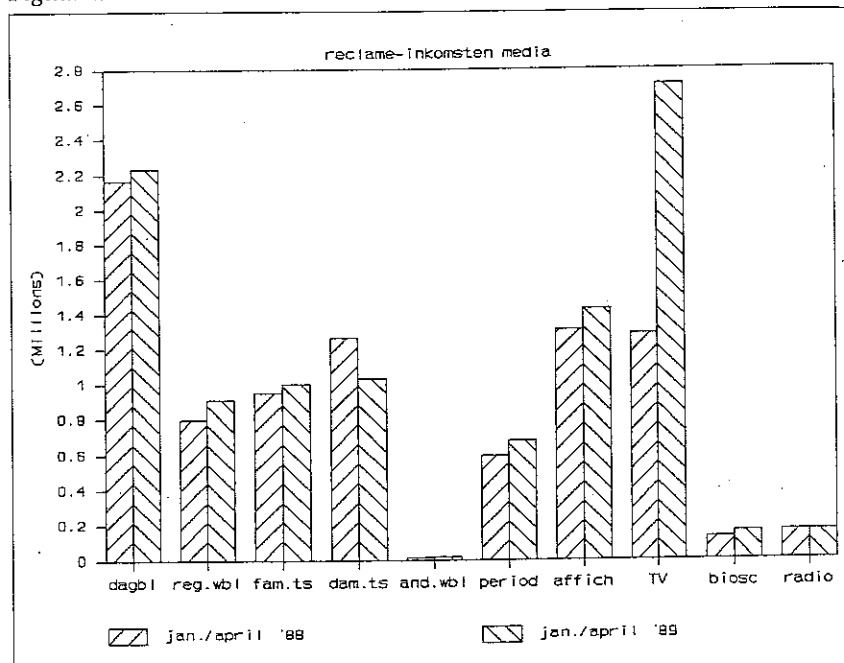
Vele becijferaars verwachten echter dat zich in de toekomst belangrijke verschuivingen zullen voordoen. Aangenomen wordt dat vrouwen- en familiebladen het zwaarste inkomstenverlies zullen lijden. Men baseert zich hiervoor op de evolutie in de reclame-inkomstenverdeling tussen de media van het Waalse landsgedeelte, die na de introductie van RTL-TVi

gevoelig is veranderd. Een andere reden is dat in vrouwen- en familiebladen vooral reclame wordt gevoerd voor produkten met een duidelijk affectief aspect, die juist daardoor voor televisiereclame geschikt zijn.

Deze verwachte tendensen kunnen gevalideerd worden aan de hand van de eerste reclamebestedingscijfers na de komst van de VTM. We zullen ons hiervoor baseren op de gegevens verstrekt door de AAS (Advertising Audit Service)⁽¹⁰⁾.

In figuur 1 wordt de impact van de VTM op de reclame-inkomsten van alle media onderzocht. Hiervoor worden de inkomsten over een periode van vier maanden vergeleken tussen 1988 (vóór de komst van de VTM) en 1989 (met de komst van de VTM in februari).

Figuur 1



Bron: Advertising Audit Service

De reclame-inkomsten bij televisie zijn meer dan verdubbeld na de komst van de VTM; enkel de damestijdschriften ondervinden een duidelijk negatieve impact van de VTM op hun reclame-inkomsten.

(10) De AAS-gegevens hebben betrekking op mediareclame en omvatten slechts ongeveer 60% van alle in België bestede reclame-uitgaven (voor de niet opgenomen categorieën, zie Hofman, p. 68; De Pelsmacker e.a., p. 166).

Uit figuur 1 blijkt dat de totale reclamebestedingen ten voordele van televisie meer dan verdubbeld zijn na de komst van de VTM. De VTM neemt hierbij 49,6% van het televisietotaal voor haar rekening, terwijl het aandeel van RTL-TVi 43,8% bedraagt. De rest wordt verdeeld tussen de RTBF (niet-commerciële reclame) en de zenders FR3 en TV COMM., die in het Waalse landsgedeelte actief zijn.

De meeste andere media kennen een lichte expansie. De inkomsten van damestijdschriften daarentegen worden door de komst van de VTM gevoelig aangetast. Daarnaast kent het medium radio blijkbaar een stabilisatie van zijn reclame-inkomsten.

Globaal zijn de totale reclame-inkomsten van alle media (uit de vergelijking op basis van vier maanden) met 19,2% toegenomen. Toch dient gezegd te worden dat deze stijgende trend reeds vóór de komst van de VTM waarneembaar was. Opmerkelijk is wel dat de jaarlijkse aangroei van de reclamebestedingen in 1987 gevoelig hoger lag dan in de andere jaren (zie tabel 1).

Tabel 1: Jaarlijkse aangroei van merkenreclame in alle media

Jaarvergelijking:	84/83	85/84	86/85	87/86	88/87
Aangroei (in %)	+ 11.1	+ 9.8	+ 8.8	+ 22.1	+ 10.5

In 1987 doet zich een meer uitdrukkelijke expansie voor dan in de andere jaren.

Dit kan erop wijzen dat de creatie van een wetgevend kader voor televisiereclame in België (begin 1987) een sterke invloed heeft gehad op de totale reclamebudgetten die door de adverteerders werden gepland.

Op basis van deze bondige analyse lijkt dan ook relatief weinig negatieve invloed van de VTM uit te gaan op de inkomsten van de meeste andere media. Toch wordt door velen de eventuele impact van de VTM op langere termijn ingecalculeerd en wordt het beleid naar de adverteerders toe aangepast (ruimere doelgroep van lezers, ander soort reclame, ...).

Om toekomstige verschuivingen ten nadele van een aantal media op te vangen, sloot het Vlaamse Gewest een overeenkomst met de VTM, die een verhoging inhoudt van de traditionele expansiesteun aan drukkerijen en uitgeverijen van dagbladen, opinieweekbladen enz.

Ook andere belanghebbenden die voornamelijk van sponsoring leven (de sport- en cultuurwereld), kunnen in de toekomst hoe langer hoe meer de invloed van televisiereclame ondervinden. Duidelijk is wel dat men op Europees vlak sponsoring wil bevorderen. Tijdens een conferentie van de Europese ministers van cultuur in september 1987 te Lissabon werd ernaar gestreefd sponsoring hoe langer hoe meer aan fiscale gunstmaatregelen te onderwerpen, om op die manier een eigen creatieve cultuur (waaronder de beeldindustrie) met een Europese identiteit te kunnen blijven ontwikkelen (Van de Perre, p. 9).

Ook al vormt de komst van televisiereclame op de VTM een mogelijke inkomstenderving voor sommige betrokkenen, toch zal ook vooral met de satellietzenders rekening moeten worden gehouden. Deze vormen door hun groot bereikvermogen ongetwijfeld de reclametrekkers van de toekomst. Gelet op de intenties van de Europese Commissie (cf. supra), zal men in de toekomst bovendien buitenlandse commerciële zenders niet kunnen beletten reclameboodschappen uit te zenden, die specifiek gericht zijn op het publiek van de verschillende staten van ontvangst (Voorhoof e.a., p. 188).

C. De consument als betrokken partij?

Opvallend is dat in de hele discussie omtrent televisiereclame in Vlaanderen relatief weinig aandacht wordt besteed aan de mogelijke invloed op de consument.

Uit een enquête die in september 1987 door het Interuniversitair Instituut voor Opiniepeiling (UNIOP) werd uitgevoerd, bleek dat van de 850 Vlamingen, 62% een verandering in het toenmalige Vlaamse medialandschap (zonder TV-reclame op een Belgische zender) nodig achtte, terwijl 35% tevreden was met de toestand.

Ook toonde een studie van Marketing Unit bij 2000 Belgen (1987-1988) (*Studiedag van het B.C.D.*, p. 18) aan dat televisiereclame door 43% positief benaderd werd en bij 11% op kritiek stuitte.

Meer recent (begin 1989) voerde het marketing-bureau Inter/View een scanner-telefoonenquête uit, waaruit bleek dat het scepticisme ten aanzien van televisiereclame na de komst van de VTM blijkbaar is afgenomen.

Al hebben consumentenorganisaties regelmatig getracht invloed uit te oefenen op de nieuwe wetgeving, toch blijkt dat hiermee relatief weinig rekening is gehouden.

Reeds in de jaren zeventig waren enkele verbruikersverenigingen direct betrokken bij de discussie omtrent TV-reclame, waaruit bleek dat men vrij negatief tegenover TV-reclame stond. Op basis van het KB van 24 december 1966 dienden in april 1977 drie verbruikersverenigingen (Febe-coop, Mouvement Coöperatif en Vie Féminine) en een aantal privé-personen een klacht in bij het parket tegen de distributiemaatschappijen Coditel en ALE-Teledis, die buitenlandse reclamespots doorstuurden. Toch werden deze kabelmaatschappijen op basis van het oordeel van het Europees Gerechtshof later vrijgesproken (Rijkens e.a., p. 179).

Voor wat de nieuwe commerciële zender VTM betreft is er nauwelijks aan de wensen van de Raad voor het Verbruik⁽¹¹⁾ voldaan. De Raad was duidelijk gekant tegen de onderbreking van films voor reclamespots. Ook was er reactie op de totale toegestane reclameduur, die volgens het KB van 3 augustus 1987 jaarlijks gemiddeld 12 minuten per uur uitzending mag bedragen. Op die manier zou de commerciële televisie gedurende een bepaald uur 1 minuut reclame kunnen uitzenden en het volgende uur 23 minuten. Ook van een expliciete voorafgaande controle van de reclamespots, die door de Verbruikersraad vooropgesteld werd, blijkt momenteel relatief weinig sprake. Enkel de wettelijk voorziene Raad voor Handelspubliciteit kan hierin in de toekomst een belangrijke rol vervullen.

Al zijn er op het gebied van televisiereclame momenteel weinig wettelijke bepalingen ter bescherming van de consument, toch treft men voor handelsreclame in het algemeen (ongeacht het medium) enkele belangrijke elementen in de wetgeving aan. Naast de speciale wetgeving voor bepaalde producten (voedingsproducten, tabak, medicatie, cosmetica, ...) en diensten (spaargelden, verzekeringen, ...) (Dastot e.a., p. 15-34), zijn in de wet voor handelspraktijken (WHP) verbodsbepalingen op vergelijkende reclame, reclame die verwarring kan stichten, misleidende reclame en reclame voor illegale handelspraktijken opgenomen.

Een interessant concept inzake televisiereclame vinden we in misleidende reclame. Het verbod van misleidende reclame⁽¹²⁾ heeft betrekking op elke handelsreclame die gegevens bevat waardoor het publiek misleid zou kunnen worden aangaande de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de kwantiteiten of de kenmerken van een produkt (*Media-recht*, p. 84).

Als één van de vele verbodsbepalingen wordt in het nieuwe wetsontwerp (wijziging WHP) misleiding verboden die bestaat in het verzwijgen van

(11) De Raad voor het Verbruik verenigt alle verbruikersverenigingen, vakbonden, coöperatieven, diverse sociale organisaties en patronale en middenstandsorganisaties.

(12) Art. 20, 1 WHP (1977).

bepaalde essentiële informatie (Dastot e.a., p. 12; *Studiedag van het B.C.D.*, p. 31).

Men kan stellen dat televisie als reclamemedium ongetwijfeld veel kans biedt tot het verwerken van een reclameboodschap in een conditionerende en misleidende omgeving. Het probleem hierbij is dat discussie kan bestaan omtrent de juiste draagwijdte van wat binnen de wetgeving als misleidend moet worden beschouwd.

Hetzelfde argument kan naar voren gebracht worden voor het gebruik van overdrijving in reclame, wat niet absoluut verboden is⁽¹³⁾. Duidelijk is dat het in beide gevallen om subjectieve criteria gaat.

Naast de wetgeving in België bestaan er normen die door de professionele reclamewereld zelf zijn ontworpen. Net als in de wetgeving komen regels voor met betrekking tot verschillende produkten en diensten. Bijzonder hierin ook is de specifieke aandacht voor reclame die gericht is op kinderen (Dastot e.a., p. 38-61).

In België wordt de controle over de naleving van deze reclamecodices uitgevoerd door de Jury voor Eerlijke Praktijken (J.E.P.). Belangrijk is dat de meeste adverteerders, reclame-adviesbureaus en media in België bij de J.E.P. zijn aangesloten (*Mediarecht*, p. 86; *Reclame vandaag*, p. 58-59).

De invoering van deze zelfregulerende systemen in vele Europese landen vindt haar oorsprong in de jaren vijftig en zestig, waar men juist met de introductie van televisiereclame in sommige landen meer en meer bewust ging worden van de impact van reclame op de consument. De meeste systemen (waaronder die in België) zijn gebaseerd op «The Code of Advertising of the International Chamber of Commerce (ICC)», waarvan de eerste versie dateert van 1937 (Rijkens e.a., p. XIX-XX, 33, 43-45).

Mede onder druk van de advertentiewereld werd trouwens in de definitieve Europese richtlijn over misleidende en oneerlijke reclame, die op 10 september 1984 werd goedgekeurd door de Ministerraad, deze vorm van controle niet uitgesloten (Rijkens e.a., p. 111).

De ECLG (European Consumer Law Group) hield op 15 en 16 november 1983 een bijeenkomst (Bremen meeting) om deze «soft law» in de vorm van zelfregulerende codes of afspraken te bespreken (Rijkens e.a., p. 157-158). Opdat dit de consument ten goede zou komen, werd gesteld

(13) Dr. J. Stuyck stelde hieromtrent in een referatenbundel van een studiedag over «Mediarecht» (in 1983, p. 85): «Doorgaans wordt in België het criterium van de consument van gemiddelde intelligentie en aandacht gehanteerd. In recentere rechtspraak is er een tendens om ook de weinig kritische of minder begaafde consument als maatstaf te kiezen». Een alternatief is het houden van een opinie-onderzoek, zoals dat soms in de Bondsrepubliek gebeurt.

dat deze codes wel degelijk het gevolg moeten zijn van een overeenkomst tussen consumentenorganisaties en de reclamewereld, en dus niet unilateraal door de advertentiewereld alleen mogen worden opgesteld.

We kunnen ons, hoe dan ook, afvragen of de consument meer voorstander is van een nationale wetgeving dan wel van deze zelfregulerende codes.

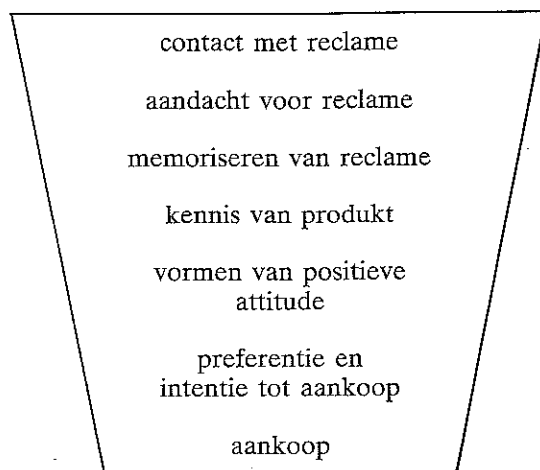
II. HET BIJZONDER KARAKTER VAN TV-RECLAME TEN AANZIEN VAN DE CONSUMENT

In het vorige deel hebben we aangetoond dat op nationaal vlak te weinig aandacht wordt besteed aan de betrokkenheid van de consument/kijker in het communicatieproces dat door televisiereclame wordt teweeggebracht. In deze sectie zullen we dan ook het belang hiervan aantonen, door enkele aspecten van etherreclame ten aanzien van de kijker te belichten. Na de bespreking van mogelijke invloeden van reclame in het algemeen, gaan we dieper in op enkele bijzondere kenmerken van televisiereclame. Van belang hierbij zijn de specifieke mogelijkheden van het medium televisie om de consument met een reclameboodschap te bereiken en te overtuigen.

A. Reclame als communicatievorm binnen de marketing

Reclame vormt als een van de promotional mix-instrumenten een mogelijkheid voor de marketer om een persuasieve boodschap aan de consument over te maken. R. Bilsen en W. Van Waterschoot (p. 370-371) stellen hierbij dat het begrip reclame verwijst naar «iedere betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie van produkten, diensten of ideeën door een geïdentificeerd sponsor».

Schematisch kunnen we het nagestreefde communicatieproces van de adverteerder naar de consument toe als volgt voorstellen (Hansen, p. 70):



De piramidale vorm wijst erop dat het aantal betrokken mensen afneemt bij het doorlopen van de verschillende fasen. Onder de voorgestelde vorm wordt verondersteld dat reclame de consument er zal toe aanzetten informatie over het produkt in kwestie in te winnen, die moet leiden tot een positieve attitude en tenslotte tot aankoop. Dit proces hoeft echter niet altijd in de vooropgestelde volgorde te verlopen.

Drie theorieën kunnen in dit verband naar voren worden gebracht (Schultz e.a., p. 42; Zeldenrust e.a., p. 15-16).

De klassieke leertheorie (Lavidge & Steiner)	De dissonantie-reductietheorie	De <i>low involvement</i> theorie
informatie	aankoop	informatie
houding	houding	aankoop
aankoop	informatie	houding

In de veronderstelling dat er een effect uitgaat van reclame, kan dit ofwel een emotionele reactie teweegbrengen, die meteen tot aankoop leidt (cf. dissonantie-reductietheorie), of eerst een cognitieve reactie uitlokken, waarbij de consument zich informeert over het produkt in kwestie (cf. de klassieke leertheorie of de *low involvement* theorie).

Onder welke vorm reclame zich ook manifesteert, volgens «the Conventional Wisdom or Prevailing Opinion (CWOPO)» treedt reclame als een

monolithisch instituut op, waarbij men ervan uitgaat dat de consumenten worden benaderd als één grote massa, waarvan de sociale waarden gemanipuleerd worden in een voor de bedrijfswereld gunstige richting. Ook wordt volgens deze opinie te veel ingespeeld op de emoties dan wel op de rationaliteit van de consumenten (Holbrook, p. 95-98).

Morris B. Holbrook (1987) bekritiseert dit beeld. Volgens hem is er in de reclamewereld wel degelijk sprake van pluralisme, waarbij verscheidene partijen betrokken zijn met hun eigen belangen. Hij oordeelt dat er van massa-oriëntatie hoe langer hoe minder sprake is, maar dat er een duidelijke tendens is tot marktsegmentatie. Ook stelt hij dat reclame de waarden intact houdt of hooguit bepaalde bestaande waarden versterkt, verzwakt of de prioriteiten ervan verlegt. Waarden worden volgens hem grotendeels vastgelegd door andere maatschappijkrachten (familie, kerk, literatuur, ...) en hierop wordt door de reclame ingespeeld (p. 98-101). Ook zou de consument meer betekenis aan zijn leven geven doordat hij produkten in het leven gaat identificeren met positief voorgestelde waarden in de reclame (Tillmans, p. 23).

Een argument dat regelmatig door de voorstanders van reclame naar voren wordt gebracht, is dat de consumenten onafhankelijk hun mening kunnen vormen en zelf bepalen of zij zich willen laten leiden door hetgeen geadverteerd wordt. Men kan zich echter afvragen in hoeverre de consument zelf genoeg kan differentiëren tussen wat echt en overdreven is. Een ander pro-argument is dat met steeds complexer wordende markten van produkten en diensten, de consument behoefte heeft aan reclame om op die manier de juiste keuze te kunnen doen, aangepast aan zijn specifieke behoeften (Rijkens e.a., p. 23, 29 en 150).

Uit een recent onderzoek (1987-1988) van Marketing Unit (*Studiedag van het B.C.D.*, p. 18-19 en *Reclame vandaag*, p. 21-25) blijkt dat van de 2000 ondervraagde Belgen 57% oordeelt dat reclame de aankoopkeuze vereenvoudigt. De positieve houding ten opzichte van reclame blijkt verder gerelateerd te zijn aan zowel informatieve als conditionerende aspecten.

Voor ongeveer 80% van de respondenten blijkt immers dat reclame positief benaderd wordt wanneer er informatie wordt gegeven over prijzen of wanneer een produkt wordt beschreven. Anderzijds vinden we bij ongeveer 60% een positieve houding terug wanneer de reclame emoties oproept of doet dromen.

Tot dusver hebben we ons vooral toegelegd op de gevolgen van het communicatieproces voor de consument. Teruggrijpend naar de communicatiepiramide kunnen we stellen dat de adverteerder in de eerste plaats

een zo groot mogelijk bereik bij de consument nastreeft, gekoppeld aan een zo hoog mogelijke memorisatiegraad. In de tweede plaats moet de reclameboodschap genoeg overtuigingskracht bezitten om de consument tot een aankoop aan te zetten.

Vaak zal de adverteerder voor het uitbouwen van een reclamestrategie een beroep doen op een reclamebureau. Naast de creatieve afdeling, waar men gestalte geeft aan de communicatieboodschap in de vorm van een copy (tekst van de boodschap) en een lay-out (visuele opbouw), neemt de media-afdeling een belangrijke taak op zich. Op basis van de vooropgestelde doelgroepspecificatie zal men voor een bereik- of een frequentiestrategie kiezen en de meest geschikte media selecteren.

Bij een bereikstrategie wordt ernaar gestreefd zoveel mogelijk consumenten tegelijkertijd te bereiken op een impactvolle manier. Bij een frequentiestrategie ligt de nadruk op de overtuiging door middel van herhaling van dezelfde reclameboodschap waarmee de consument in contact komt (Dermul, p. 3-8).

In de volgende twee paragrafen zullen we nagaan hoe de adverteerder door middel van televisiereclame in het bijzonder kan inspelen op elk van deze twee niveaus (bereik en overtuiging).

B. Televisiereclame en bereik

Net als bij andere media stelt men bij commerciële televisiezenders dikwijls een duidelijke invloed vast van de adverteerders op het programma-beleid, waarbij gestreefd wordt naar een zo groot mogelijk bereik om aan de wensen van de adverteerders te voldoen (vb. meer ontspanning dan informatie). Als positief argument kan hiertegenover geplaatst worden dat reclame als belangrijke financieringsbron voor de media, nieuws en ontspanning mogelijk maakt en politieke afhankelijkheid en meer bepaald overheidssteun overbodig maakt (Rijkens e.a., p. 11).

Voor televisie is het concept «bereik» uiteraard gerelateerd aan kijkdichtheid. Voor dit kijkonderzoek werd tot voor kort een beroep gedaan op een steekproef van huishoudens, waar via een intometer die aan TV-toestellen was gekoppeld of via een dagboek, een inzicht werd verkregen in toestel- en specifiek persoonsbereik. Sinds juli 1987 is in Nederland het systeem van de persoonsknoppenmeter operationeel, waardoor het individueel kijkgedrag van iedere persoon afzonderlijk kan worden achterhaald (Stichting Etherreclame 1987, p. 31-32; 1988, p. 27). Ook de BRT-Studiedienst bevindt zich in deze overgangsfase.

Afhankelijk van het reclamesysteem kan een vrij goed inzicht worden verkregen in het vermoedelijke bereik van de reclame. Bij reclamesystemen waar reclame in afzonderlijke blokken wordt uitgezonden (vb. de Nederlandse STER), kan het bereik vrij gemakkelijk gemeten worden. Het bereik van het reclameblok hangt uiteraard af van het bereik van het programma ervóór, het programma erna en de programma's op de andere zenders. Een bondige analyse van de kijkdichtheidscijfers van de VTM (gebaseerd op het kijkonderzoek van de BRT) bevestigt dat een groot aantal kijkers vóór en na het bekijken van een bepaald programma, ook op de reclameblokken blijven afstemmen.

In een systeem waarin reclame op willekeurige momenten in een programma wordt ingevoegd, kan men echter moeilijk het bereik achterhalen. In vele buitenlandse studies werd reeds de aanwezigheid van de kijker tijdens commerciële spotonderbrekingen onderzocht. Hieruit blijkt dat bij een commerciële onderbreking een groot percentage van de kijkers iets anders onderneemt dan TV-kijken (Bogart e.a., p. 14, p. 18).

Volgens H.E. Krugman (1983) is de aandacht voor de spotonderbrekingen afhankelijk van de interesse voor het programma dat men aan het volgen is. Hij beweert dat bij een programma dat de kijker aanspreekt, de interesse ook enigszins blijft hangen voor de onderbrekende spots tot het vervolg van het programma. Dit gaat uiteraard regelrecht in tegen de stelling dat de effectiviteit van een commercial zou afnemen naarmate het omringend programma voor de kijker interessanter is.

Bij de VTM gaat het noch om een systeem van willekeurig invoegbare spots, noch om een systeem van strikt gescheiden blokken (op vaste tijdstippen). Wel is er sprake van een systeem met «natural breaks», waarin reclameblokken worden uitgezonden tussen twee verschillende programma's en tijdens natuurlijke onderbrekingen midden in programma's. Omtrent een juiste opvatting van deze natuurlijke onderbrekingen bestaat echter heel wat discussie, vooral wat onderbrekingen in films betreft.

Niet alleen het belang van de adverteerder bij een bepaald reclamesysteem zou hierbij centraal mogen staan. Ook de houding van de doorsnee kijker ten opzichte van deze systemen verdient meer aandacht. Hierbij kunnen aspecten als irritatie bij de onderbreking van een programma naar voren komen. Anderzijds kan een onderbreking door sommigen ook positief ervaren worden, omdat het hun juist toelaat te gepasten tijde andere activiteiten te ondernemen. In beide gevallen verliest de commercial duidelijk de nodige effectiviteit voor de adverteerder. Daarom kan men stellen dat ook in het belang van de adverteerder, bij

de reglementering van televisiereclame, meer rekening zou moeten gehouden worden met de percepties van de consument/kijker ten aanzien van bepaalde systemen.

Naast de verschillende reclamesystemen zijn ook andere aspecten typerend voor het bereik van televisiereclame. Belangrijk is dat televisie een medium vormt met externe *pacing*, vermits de snelheid van de informatie-overdracht zelf door dit medium wordt bepaald (Zeldenrust, e.a., p. 17). Dit in tegenstelling tot media met interne *pacing* (kranten, tijdschriften, ...), waar de ontvanger zelf de snelheid van informatie-overdracht bepaalt en dus de reclameboodschap in eigen tempo kan bekijken. Dit heeft voor de adverteerder het nadeel dat bij televisie de boodschap slechts éénmalig gezien kan worden (tenzij zij meer dan eens vertoond wordt), terwijl dezelfde boodschap bij het doorbladeren van een tijdschrift of dagblad verscheidene keren kan opvallen.

Ook is er bij televisie duidelijk sprake van gedwongen *exposure*. Het voordeel daarvan voor de marketer is dat de kijker kennis neemt van boodschappen die hij in andere gebruikte media heeft overgeslagen. Anderzijds kan de adverteerder ook geconfronteerd worden met een «Mental Time Out Effect», waarbij de kijker zich afschermt voor ongewenste indrukken en de commercial de kijker dus niet echt bereikt.

Dat een groot aantal Vlaamse kijkers momenteel ongetwijfeld met veel reclamespots in contact komt, blijkt uit de hoge kijkdichtheidscijfers die de VTM van bij de start kent. Toch stellen we vast dat voorheen relatief weinig van het kijkvolume van de Vlaamse kijker aan commerciële zenders als RTL (ongeveer 3%) en TF1 (ongeveer 2%) werd besteed⁽¹⁴⁾. De reeds genoemde studie van *Marketing Unit* heeft echter aangetoond dat televisie het meest opvallende reclamemedium vormt.

Uiteraard moet het bereik van een reclameboodschap zich ook vertalen in de nodige memorisatie bij de consument om voor de adverteerder effectief te kunnen zijn. Uit een studie van Sobemap (Belgische maatschappij voor toegepaste economie en wiskunde) blijkt dat de meeste betrokkenen zich vele advertenties (die bij een experiment getoond worden) enkel kunnen herinneren als ze er opnieuw visueel mee geconfronteerd worden. Slechts weinigen kunnen zich een spot die ze maar één keer gezien hebben, uit zichzelf herinneren. Ook het opgeven van een merknaam als stimulus lijkt nauwelijks enige memorisatie in de hand te werken (*Reclame in België (2)*). We moeten echter stellen dat, hoe minder de respondenten vooraf geïnformeerd worden, hoe realistischer de memorisatiegraad overkomt (Schweiker, p. 6-7).

(14) BRT-Studiedienst, Enkele facetten van het kijk- en luisteronderzoek (1973-1987).

In een reeds eerder genoemde studie in de VS werd bij een telefonisch onderzoek vastgesteld dat respectievelijk 60 en 80% in 1965 en 1981 zich de laatste commercial die ze op dat moment hadden gezien, kon herinneren.

Respectievelijk 45% en 35% in 1965 en 1981 herkende het merk waarover het ging. Hierbij werd geconstateerd dat mannen een hoger herinneringsniveau vertoonden dan vrouwen. Uiteraard hangt de mate van memorisatie ook af van de frequentie van vertoning van de commercial. In de Verenigde Staten is bovendien vastgesteld dat het terugbrengen van een commercial van 60 naar 30 seconden weinig invloed heeft op de memorisatie (Bogart e.a., p. 11-12, 15, 17). Inzake dit soort aspecten als de duur en de frequentie van één enkele commercial is er momenteel op nationaal (Belgisch) vlak weinig onder een wettelijke controlevorm vastgelegd.

C. Televisiereclame en overtuiging

De overtuigingskracht van een reclameboodschap is sterk gebonden aan specifieke reclamekarakteristieken. Inzake reclamekarakteristieken kunnen we vooral een onderscheid maken tussen de informatieve en de conditionerende of emotionele reclame. Deze vormen kunnen als volgt gedefinieerd worden (Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid, p. 134):

conditionerende reclame: geen of weinig informatie wordt gegeven, maar er wordt voornamelijk ingespeeld op de emoties van de lezer of kijker

informatieve reclame: informatie wordt gegeven over de aard en de samenstelling van het produkt, de toepassingsmogelijkheden, waar het te krijgen is en/of de prijs.

Voorals televisie- en radiospots lenen zich het best voor conditionerende reclame. Een televisie-commercial bestaat uiteraard uit een complex geheel van mensen, boodschappen, symbolen, muziek en een variëteit aan beelden, geluiden, bewegingen enz. Deze kunnen voor de kijker meer betekenis hebben dan de uiteindelijke cognitieve boodschap alleen, die in de reclamespot vervat zit (Haley e.a., p. 12).

W.G. Tillmans stelt dat er in een TV-spot gebruik wordt gemaakt van een referentiekader (gebeurtenis of verhaal), waardoor bepaalde waarden worden binnengebracht en waarbinnen het produkt centraal wordt

gesteld. Hij geeft een opsomming van mogelijke symbolen of non-verbale elementen, die in een reclamespot kunnen verwerkt zitten (p. 13, 18-19):

- totem-symbolen, waardoor aan het produkt een vast beeld wordt verbonden (vb. Samson-tabak komt overeen met een reclameleeuw)
- interpretatie-symbolen, die, zonder betekenis te hebben op rationeel niveau, een affectieve reactie opwekken, zoals bepaalde vormen en kleuren
- verbeeldingssymbolen, die tot een abstracte stilering kunnen leiden, zonder evenwel hun evocatief betekenis karakter te verliezen, zoals tekens van liefde, snelheid, duurzaamheid enz.

R.I. Haley e.a. (1984) voerden een studie uit naar de impact van non-verbale elementen in televisiespots. Een van de bevindingen in deze studie was dat voor de non-verbale elementen die een significante impact bleken te hebben op de overtuigingskracht van de commercial, de correlatie in de meeste gevallen negatief was. Dit wijst erop dat, hoe meer bepaalde non-verbale elementen (die op de emoties inspelen) worden benadrukt, hoe meer de spot aan overtuigingskracht verliest (p. 15).

M.C. Burke en J.A. Edell (1986) hebben ook vastgesteld dat de positieve attitude voor een bepaalde reclameboodschap afneemt bij het herhalen van deze boodschap in haar conditionele omgeving (p. 118).

Verschillende studies onderzoeken de impact van specifieke non-verbale communicatie-elementen. We geven hieronder een kort empirisch overzicht.

1. Uit de studie van Haley e.a. bleek dat het gebruik van humor, bekende personen of complexe communicatie-elementen de overtuigingskracht van de commercial duidelijk negatief beïnvloedt (p. 17).
2. V. Rubin e.a. (1982) onderzochten of het gebruik van een bedrijfsdirecteur als boodschapoverbrenger in een televisiespot een significant verschillende impact heeft ten opzichte van de klassieke spot zonder deze persoon. Uit de studie bleek dat vooral een grotere betrouwbaarheid van de commercial bij de kijker werd bekomen in de spots waarin de directeur voorkwam.
3. In een andere studie onderzocht M.C. Gilly (1988) de geslachtsrol binnen commercials in Australië, Mexico en de Verenigde Staten. Een van de belangrijke bevindingen uit haar literatuuroverzicht was dat vrouwen slechts voor 6% van alle commercials als «voice-over» (begeleidende stem) werden gebruikt (dit werd bevestigd door haar eigen studie). Dit wijst erop dat adverteerders er blijkbaar van uitgaan dat de mannelijke stem meer overtuigend en autoritair overkomt (p. 77).

Ook werd vastgesteld dat vrouwen vooral in de huiselijke sfeer voorkomen, terwijl commercials die zich in de ondernemings sfeer afspelen, vooral aan mannen worden toevertrouwd. Duidelijk is dat de adverteerders zich nog niet hebben aangepast aan de veranderde maatschappijrollen.

Zoals reeds hiervoor is gesteld, kan de overtuigingskracht van reclame ook worden bepaald vanuit de graad van informativiteit. Reclame-advertenties die als informatief worden beschouwd, karakteriseren zich meestal door de vermelding van de prijs, vergelijkende tests, gebruiksaanwijzingen en meer nadruk op het produkt dan op het merk.

Deze vorm van reclame komt echter vooral voor bij tijdschriften, affichage, ... en nauwelijks op televisie. Wel biedt televisiereclame uitdrukkelijk de mogelijkheid om het aangeprezen produkt uitgebreid te demonstreren.

R.F. Beltramini (1983) stelt voor de Amerikaanse situatie dat «infomercials» in tegenstelling tot commercials ook meestal langer in duur zijn (p. 25). D.A. Aaker en D. Norris (1982) onderzochten de informatieve waarde van TV-commercials op basis van verschillende adjectieven. Zij stelden vast dat informatief ervaren spots door de kijker ook worden opgenomen als interessant, overtuigend, herinneringswaardig en effectief.

Tot dusver werd de overtuigingskracht van een commercial gerelateerd aan conditionerende en informatieve karakteristieken. Het is evident dat de mate waarin een televisiespot overtuigend zal zijn, vooral ook afhankelijk is van de houding van de consument ten opzichte van TV-reclame.

Uiteraard spelen een hele reeks factoren mee die de specifieke houding van een bepaalde consument kunnen verklaren, wat zich kan uiten in een stratificatie van het kijkerspubliek. Duidelijk is dat de klassieke segmentatiecriteria in consumentengedrag zoals demografische variabelen (leeftijd, geslacht, ...), geografische variabelen (woonplaats, ...), socio-economische karakteristieken (beroep, inkomen en sociale klasse, ...), persoonlijkheid en leefstijl, ... van invloed zullen zijn op de attitude voor reclame in het algemeen.

Uit de internationale vergelijking van G. Fauconnier (1977) e.a. is onder andere gebleken dat de kritiek op reclame doorheen alle demografische en socio-professionele categorieën loopt. Toch schijnen de leeftijdscategorie van 15/24 jaar en de hogere inkomensklassen kritischer dan de andere categorieën. Opvallend ook is dat een hoger opleidingsniveau correleert met een ongunstige houding (p. 46).

Wij menen dat een stratificatie op basis van de behoeften m.b.t. televisiekijken in het algemeen, ook een groot deel van de perceptie ten aanzien

van TV-reclame verklaart. Uit een Amerikaanse studie is bijvoorbeeld gebleken dat een positieve houding ten opzichte van reclame samen gaat met (in verhouding tot het gemiddelde) vaak TV-kijken, en minder magazines of consumentenbladen lezen (Fauconnier e.a., p. 41).

In «Television audience segmentation according to need gratification» bakenen T.J. Domzal e.a. (1983) drie clusters van kijkers af, op basis van hun kijkgedrag (probabiliteit om naar verschillende soorten programma's te kijken):

- «embracers», die veel gebruik maken van televisie
- «accommodators», die terloops televisie kijken en er ook de gebreken van zien
- «protesters», die op zeer selectieve wijze gebruik maken van het medium televisie.

Dit wijst er ongetwijfeld op dat het kijkgedrag en meer bepaald de selectiviteit in de programmakeuze ook bepalend kunnen zijn voor een al dan niet positieve attitude inzake televisiereclame.

Ondanks eventuele verschillen in persoonlijke houdingen, zou toch meer aandacht moeten worden besteed aan karakteristieken van reclamespots (informativiteit, ...) die door de meeste consumenten positief worden ervaren.

Besluit

Uit de reeds gevoerde discussies omtrent televisiereclame in Vlaanderen blijkt dat relatief weinig aandacht wordt besteed aan de mogelijke gevolgen van televisiereclame voor de consument. Het tweede deel van deze tekst toont nochtans aan dat televisiereclame met haar vele non-verbale en conditionerende elementen de consument op een bijzonder misleidende manier kan benaderen. Uiteraard zijn het bereik en de overtuigingskracht van een TV-reclameboodschap in hoge mate ook afhankelijk van de houding en het kijkgedrag van de consument/kijker. Toch biedt televisie meer kans tot emotionele (dan wel informatieve) beïnvloeding van de consument dan andere reclamemedia.

Een ander belangrijk aspect is de «gedwongen exposure» die van televisiereclame uitgaat. Commerciële onderbrekingen in programma's (zoals bij de VTM) worden de kijker immers opgelegd. Bovendien wordt het

programma-aanbod dikwijls aan de behoeften van de adverteerders aangepast, waarbij er duidelijk meer sprake is van massa-oriëntatie dan van een selectief aanbod, gebaseerd op segmentatiecriteria (Cantor e.a.).

Opvallend is dat de consument relatief weinig in de problematiek rond televisiereclame betrokken wordt. Ook het belang van de adverteerder treedt hierbij echter duidelijk op de voorgrond. Reclameboodschappen kunnen immers maar effectief zijn, wanneer ze de TV-kijker werkelijk bereiken. Een inzicht in de percepties van de consument ten aanzien van bepaalde reclamevormen en -systemen (door middel van enquêtes bijvoorbeeld) kan in deze zin beide partijen (adverteerders en consumenten) ten goede komen. Bovendien zou de aandacht voor de consument, die zich op internationaal niveau duidelijk manifesteert, zich ook strikt nationaal in een wettelijk of zelfregulerend kader moeten kunnen uiten.

Referenties

- AAKER, D.A. & D. NORRIS, «An analysis of 524 commercials reveals... Characteristics of TV commercials perceived as informative», *Journal of Advertising Research*, april-mei 1982 (vol. 22, nr. 2), blz. 61-70.
- Belgische Vereniging van de dagbladuitgevers en Nationale Federatie der informatieweekbladen, *Onderzoek naar de gevolgen van de invoering van TV-reclame voor de geschreven pers*, oktober 1981, 43 blz.
- BELTRAMINI, R.F., «The impact of infomercials: perspectives of advertisers and advertising agencies», *Journal of Advertising Research*, augustus-september 1983 (vol. 23, nr. 4), blz. 25-31.
- BILSEN, R. & W. VAN WATERSCHOOT, *Marketingbeleid. Theorie en praktijk*, Deurne, MIM, 1987 (3de ed.), 602 blz.
- BOGART, L. & Ch. LEHMAN, «The case of the 30-second commercial: Why advertising works differently in real life than in the laboratory», *Journal of Advertising Research*, februari-maart 1983 (vol. 23, nr. 1), blz. 11-19.
- BURKE, M.C. & J.A. EDELL, «Ad Reactions over Time: capturing changes in the Real World», *The Journal of Consumer Research*, juni 1986 (vol. 13), blz. 114-118.
- CANTOR, M.G. & J.M. CANTOR, «Audience Composition & Television Content. The mass audience revisited», in: *Media, audience and social structure*, Ed. S.J. Ball-Rokeach & M.G. Cantor (400 blz.), Beverly Hills, Sage Publications, 1986, blz. 214-225.

CEULEERS, J., «De etherreclame in België: het wettelijk kader», *Rechtskundig Weekblad*, 11 april 1987 (nr. 32), p. 2129-2142.

DASTOT, J.C. & A. HOFMAN, *Reclamereglementering in België*, Raad voor Reclame/KRAB, Repertorium op 1 januari 1988, 71 blz.

DE PELSMACKER, P., A. HOFMAN & M. JEGERS, «De Belgische reclamebestedingen in de jaren '80», *A & B kwartaalschrift*, nr. 4, 1988 (jrg. 13), p. 163-175.

DERMUL, W., «De werking van een reclamebureau», *Mediagids* (Reclame), Afl. 8, 1988, blz. 1-10.

DOMZAL, T.J. & J.B. KERNAN, «Television audience segmentation according to need gratification», *Journal of Advertising Research*, oktober-november 1983 (vol. 23, no. 5), blz. 37-49.

FAUCONNIER G., M. CEULEMANS en H. MEYSSEN, *Reclame: Begeleiding, verleiding of misleiding. Analytisch overzicht van de opiniepeilingen over reclame in Europa en de Verenigde Staten van Amerika* (werkdocumenten nr. 7), Leuven, Centrum voor Communicatiewetenschappen, 1977, 67 blz.

GILLY, M.C. «Sex roles in advertising: a comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States», *Journal of Marketing*, april 1988 (vol. 52), blz. 75-85.

HALEY, R.I., J. RICHARDSON & B.M. BALDWIN, «The effects of nonverbal communications in television advertising», *Journal of Advertising Research*, augustus-september 1984 (vol. 24, nr. 4), blz. 11-18.

HANSEN, F., «Towards an alternative theory of the advertising communication process?», *International Journal of Research in Marketing*, 1984 (1), blz. 69-80.

HOFMAN, A., *De Belgische reclame in haar economische context*, KRAB, juli 1988, 84 blz.

HOLBROOK, M.B., «Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?», *Journal of Marketing*, juli 1987 (vol. 51), blz. 95-103.

KRUGMAN, H.E., «Television program interest and commercial interruption. Are commercials on interesting programs less effective?», *Journal of Advertising Research*, februari-maart 1983 (vol. 23, nr. 1), blz. 21-23.

Mediarecht 1983, Referatenbundel van de studiedag (18 november 1983) ingericht door de Faculteiten Rechtsgeleerdheid en Sociale Wetenschappen van de KUL, ed. Mr. L. Neels, Antwerpen, Kluwer Rechtswetenschappen, 1984, 155 blz.

POLLAY, R.W., «On the value of reflections on the values in the distorted mirror», *Journal of Marketing*, juli 1987 (vol. 51), blz. 104-109.

«Reclame in België (1) Adverteerders op zoek naar houvast», *Intermediair* (Weekblad voor kaderleden), 16 mei 1988 (nr. 19), blz. 1-8.

«Reclame in België (2) Adverteerders moet renderen», *Intermediair* (Weekblad voor kaderleden), 30 mei 1988 (nr. 21), blz. 3-8.

Reclame vandaag (gespecialiseerde informatie 4-87), Studiedag, Belgisch Comité voor de Distributie, 103 blz.

RIJKENS, R. & G.E. MIRACLE, *European Regulation of Advertising* (Supranational regulation of advertising in the European Economic Community), Amsterdam e.a., North-Holland, 1986, 375 blz.

RUBIN V., C. MAGER & H.H. FRIEDMAN, «The performance of... Company President versus Spokesperson in Television Commercials», *Journal of Advertising Research*, augustus-september 1982 (vol. 22, nr. 4), blz. 31-33.

SCHULTZ D.E., D. MARTIN & W.P. BROWN, *Strategic Advertising Campaigns*, III., National Textbook Co., 1984 (2de ed.), 531 blz.

SCHWEIKER, A., «Les tests publicitaires de la mesure de la mémorisation et du pouvoir de persuasion», *Revue Française du Marketing*, 1988/3 (nr. 188), blz. 5-12.

Stichting Etherreclame (STER), *Conditie Televisiereclame 1988*, 29 blz.

Stichting Etherreclame (STER), *Jaarverslag 1987*, 40 blz.

«Studiedag van het B.C.D. Reclame vandaag», *Distributie vandaag*, maart 1988, blz. 17-31.

TILLMANS, W.G., *Symbolonderzoek van TV-reclame als proeve van theologische evaluatie. Uitnodiging tot een interdisciplinaire aanpak*, Katholieke Technische Hogeschool Amsterdam, 1985, 114 blz.

VAN DE PERRE, G., «Sponsoring als maatschappelijk verschijnsel», *Mediagids*, Afl. 6, 1987, blz. 1-13.

VERLINDE, W. & J-P. ART, «Le nouveau cadre juridique de la radio-télévision en Belgique», *Revue de l'UER. Programmes, Administration, Droit*, Vol. XXXIX nr. 3, mei 1988, p. 28-36.

VOORHOOF, D. & S. DESMET, «NOOT: De Nederlandse kabelregeling in strijd met het EEG-verdrag. Ook het Vlaamse kabeldecreet op de tocht?», *Rechtskundig Weekblad*, oktober 1988, blz. 187-190.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (Nederland), *Samenhangend mediabeleid* (Rapporten aan de Regering), 's-Gravenhage, 1982, 280 blz.

ZELDENRUST, D., J. ROOMER & J. KNECHT «Reclame-effecten en reclameresultaten», in: *Handboek Reclame (deel 14)*, Deventer/Antwerpen, Kluwer, 1985, 36 blz.