

17. VAN AANPRIJZEN TOT VERLEIDEN

Ethiek van de Reclame

Huib Evers

17.1 Inleiding

Big tits zijn aanstootgevend op vrouwenzender Sky Radio (1)

Sky Radio weigert drie spotjes van Boomerang Media. Volgens de radiodirectie zijn ‘de commercials in strijd met de goede smaak’. Het gaat in totaal om drie van de vijf commercials, gemaakt door bureau Lemon Scented Tea.

In de spotjes leest komiek Ruben van der Meer een kaart van Boomerang voor uit het jubileumboek. Daarin zegt hij de gewraakte zinnen: ‘I’m not just some bimbo with big tits, I’m an artist’, ‘Jesus is coming, look busy’ en ‘Kut Nederlanders’.

Carlo de Boer, commercieel directeur bij Sky Radio, wil vooraleerst kwijt dat zijn zender niet roomser is dan de paus. ‘Maar we bereiken een groot publiek en hebben dus een maatschappelijke verantwoordelijkheid. Klinkt allemaal heel zwaar, maar zo is het. Het geloof wordt belachelijk gemaakt. En er wordt gevloekt. Nee, oké, “Kut Nederlanders” is geen vloeken. Maar het is ook niet netjes. Wij weten dat bij zoiets de telefoon meteen roodgloeiend staat. En daar zitten we niet op te wachten. Mensen klagen niet bij Boomerang, maar bij ons’.

Bizar genoeg mag de spot ‘How about a nice cup of shut the fuck up’ weer wel. De Boer: ‘we hebben meer vrouwelijke dan mannelijke luisteraars, die kunnen big tits aanstootgevend vinden. Shut the fuck up, dat is een knipoog. Maar als daar veel klachten op binnenkomen, gaat die ook direct van de zender. Evenals de andere: ‘Mijn zieke geest huist in een gezond lichaam’.

Jacqueline Bosselaar, accountmanager bij Lemon Scented Tea, snapt er niets van. ‘De kaart “Kut Nederlanders” springt in op de uitlatingen van de Amsterdamse PvdA-wethouder Rob Oudkerk over Marokkanen. We volgen de actualiteit, met een knipoog. Trouwens, Sky is de enige die moeilijk doet. Yorin, Radio 538 en City FM zenden alle spotjes uit. En daar zijn geen klachten binnengekomen.’

Centrale term in dit bericht is ‘goede smaak’. Wat houdt goede smaak in? En wie bepaalt dat? En volgens welke criteria? Zijn die criteria niet per definitie dermate persoonsgebonden, dat beoordeling op grond daarvan subjectief is? Hoe zit dat bij de Reclame Code Commissie die immers ook moet oordelen of reclame-uitingen al dan niet in strijd zijn met de goede smaak? Is de maatschappelijke verantwoordelijkheid van een zender afhankelijk van de omvang van het publiek? Bepalen de omvang en de samenstelling van het publiek of een reclame-uiting al dan niet in strijd is met de goede smaak? En staat het belachelijk maken van het geloof zonder meer op gespannen voet met de goede smaak? En hoe staat het met vrijmoedig taalgebruik? Maakt het uit of iets met of zonder knipoog wordt gezegd? En zijn morele overwegingen niet bij nadere beschouwing commerciële overwegingen, omdat klagende luisteraars ook afhakende luisteraars kunnen worden?

Naast goede smaak zijn ook ‘fatsoen’ en ‘misleiding’ termen die centraal staan bij een beoordeling van reclameboodschappen vanuit moreel perspectief. Deze criteria staan de

laatste jaren zeer nadrukkelijk ter discussie: wie bepaalt wanneer iets al dan niet fatsoenlijk is en over wiens goede smaak hebben we het? En wanneer is van misleiding sprake? Zijn deze criteria niet dermate subjectief en tijdgebonden, dat ze daardoor ongeschikt zijn als morele maatstaven voor het beoordelen van reclameboodschappen?

Wanneer de ethiek ('systematische bezinning op verantwoordelijk handelen') verschijnselen en ontwikkelingen in de samenleving analyseert en kritiseert vanuit moreel perspectief, dan toch zeker zo'n indringend en bij tijd en wijle discutabel gegeven als de reclame. Zo is er op micro-niveau de vraag, of bepaalde reclame-uitingen door de morele beugel kunnen. Het antwoord op die vraag wordt niet alleen aan de samenleving overgelaten, maar is ook en vooral een verantwoordelijkheid van de reclamemakers zelf. Hoe groot of klein is die morele beugel? Waar liggen de grenzen en wie bepaalt dat? Wie controleert reclamemensen? Op macro-niveau moet reclame zich houden aan sociaal-ethische normen, d.w.z. de normen die mensen in een bepaalde samenleving met elkaar afgesproken hebben, die de gemeenschap dragen en bij elkaar houden.

In dit hoofdstuk besteden we allereerst aandacht aan reclame als maatschappelijk fenomeen. Dan laten we enkele trends de revue passeren. Daarna zetten we uiteen welke kritiek vanuit sociaal-ethisch perspectief werd en wordt geuit op het fenomeen reclame. Vervolgens besteden we aandacht aan de Reclame Code Commissie die reclame-uitingen beoordeelt, onder meer op de moreel geladen criteria misleiding, goede smaak en fatsoen. Daarna gaan we dieper in op die centrale morele termen.

17.2 Reclame als maatschappelijk verschijnsel

Reclame is in onze samenleving een merkwaardig fenomeen: voortdurend aanwezig in de huiskamer en op straat, nu eens onopvallend, dan weer opdringerig, soms irritant, soms amusant, stompzinnig en origineel, stereotiep en creatief, humoristisch. In een vrije markteconomie als de onze is reclame een belangrijk, zo niet onmisbaar gegeven. Er gaat veel geld in om: adverteerders geven jaarlijks in Nederland ruim vier miljard euro uit aan reclame die dan ook niet ten onrechte "de olie van onze economie" wordt genoemd. De Amerikaanse mediacriticus Neil Postman zegt het zo: "De reclame beschikt over het meeste geld, over de creatiefste krachten, over de modernste middelen van de massacommunicatie en over psychologen die onze ziel doorlichten - ik zie daar een totalitair systeem in dat ons bedreigt, dat de thema's van het maatschappelijke debat bepaalt. Als het hen bevalt zetten ze zelfs Aids op de dagorde. De reclamemensen zijn de ongewettigde heersers in onze cultuur. Maar wie controleert hen?" En: "De mensen zijn hulpeloos uitgeleverd aan de moderne massamedia. De reclame maakt daar gebruik van en via beelden die ze ontwerpt, neemt ze hoe langer hoe meer bezit van ons bewustzijn" (2).

Allereerst is er de vraag hoe "reclame" gedefinieerd moet worden. Wanneer is bijvoorbeeld sprake van voorlichting en wanneer van reclame? Zijn de grenzen scherp te trekken? Van der Meiden en Toledo omschrijven reclame als "de niet-persoonlijke, communicatieve actie van een ondernemer, die via media als krant, radio, T.V., posters, maar ook via 'dragers' als schuttingen, muren, stationsborden en rechtstreekse benaderingen via een folder, het krantje van de kruidenier tegen betaling voor ruimte, tijd of verspreiding, een goedkopere manier zoekt om zich in verbinding te stellen met een doelgroep consumenten dan hij persoonlijk zou kunnen" (3). In deze omschrijving is dus sprake van een commercieel motief, want het gaat immers om de communicatie van een ondernemer met de consument over een product. Een belangrijk verschil met voorlichtingsproducten (brochures bijvoorbeeld) is dat ook hier sprake

kan zijn van een commercieel effect, maar niet van een commercieel motief. In reclame-uitingen staat juist de commerciële intentie centraal.

Schreurs daarentegen zegt dat het bij reclame in de kern hierom gaat: "In opdracht van het bedrijfsleven, van organisaties en van de overheid probeert reclame mensen te informeren en te beïnvloeden, naar houding en gedrag" (4). Een omschrijving die niet blijft staan bij de commerciële motieven, maar die ook oog heeft voor het informatieve en gedragsbeïnvloedende element.

Meer reclame van bedrijven (5)

Het Nederlandse bedrijfsleven heeft in 2003 23 procent meer uitgegeven aan reclame: 4,2 miljard euro tegenover 3,4 miljard euro in 2002. Vooral op de televisie werd meer geld aan reclame besteed. Daar namen de inkomsten bijna een kwart toe tot 1,9 miljard euro.

Radiozenders kregen afgelopen jaar 18 procent meer binnen uit reclame-inkomsten, terwijl de kranten een plus van 13 procent noteerden. De dagbladen hebben in de tweede helft van het jaar baat gehad bij de prijzenoorlog die de supermarkten voeren.

Deze groei heeft de volgende oorzaken:

1. Adverteerders kiezen in tijden van economische schaarste voor vertrouwde media. Er is geen geld voor 'fratsen'.
2. Door de ontleding neemt het aantal abonnementen op dagbladen en tijdschriften af en daalt de leestijd. De kijktijd van televisie daarentegen stijgt. Volgens het jaarverslag van de Stichting KijkOnderzoek was die kijktijd in 2002 178 minuten per dag en in 2003 187 minuten per dag.
3. Televisie is het beste podium om gevoel, sfeer en emotie over te brengen. Dit sluit aan bij de behoefte van adverteerders om het merk een bepaalde gevoelswaarde mee te geven.

De publiekstitjdschriften kregen in 2002 en voor het eerst in tien jaar te maken met lagere reclame-inkomsten. Opvallend goed ging het in 2002 met ongeadresseerde brievenbusreclame (folders). Adverteerders besteedden ruim 195 miljoen euro aan huis-aan-huis verspreid reclamedrukwerk en dat is 11 % meer dan een jaar eerder. Gemiddeld ontvingen Nederlandse huishoudens 25,9 folders per week, in totaal werden meer dan 10 miljard folders verspreid in 2002. Bioscopen hadden ondanks toenemende bezoekersaantallen te maken met teruglopende advertentie-inkomsten.

17.3 Trends

Uit een grootschalig onderzoek onder duizend consumenten, uitgevoerd door Intomart ter gelegenheid van het dertigjarig bestaan van het vakblad Adformatie, blijkt dat de consument geen hoge dunk heeft van reclame. De respondenten menen, dat reclame prijsverhogend werkt, misleidend is en geen betrouwbare informatie geeft. Bovendien is reclame niet echt leuk en is er vooral teveel van.

De houding van de Nederlander ten aanzien van reclame is alleen maar negatiever geworden, zo blijkt uit vergelijking met onderzoeksgegevens van vijf jaar eerder. De stelling 'reclame verhoogt de prijs van artikelen' levert nu een saldoscore (het aantal mensen dat het eens is met de stelling minus het aantal oneens-stemmers) op die bijna tweemaal zo hoog is als in 1998. Een meerderheid is het niet eens met de stelling 'reclame overdrijft maar liegt niet'. Dat blijkt ook uit het feit dat misleidende reclame samen met ongevraagde en programma-

onderbrekende reclame bovenaan staat in de toptien van spontaan genoemde ergernissen. Verder heeft de consument moeite met telemarketing en met reclame via sms, e-mail en internet. Reclame voor gokproducten (casino's) en reclame die zich richt op kinderen tot zes jaar zou men het liefst verboden zien (6).

Reclame die jongeren probeert na te doen ('Scoor nu een vette scooter') doet straks niks meer. De nieuwe generatie jongeren prikt genadeloos door dit soort lifestyle-achtige marketing heen. Reclame moet anders, want de jongeren van nu worden slimmer en willen eerlijkheid, geen niet-bestaande droomwereld. De huidige welvaartsjongeren zijn volwassener dan vroeger. Zij maken dankbaar gebruik van de macht die de nieuwe communicatiemiddelen als internet en sms hen geven; ze zijn als consument niet alleen veel meer 'mediawise' en kritischer geworden, maar zouden zelfs heel goed doorkrijgen hoe ze ondernemingen onder druk kunnen zetten. Jongeren trappen niet langer in de uitwisselbare droom- en lifestylewerelden die door bedrijven aan hen wordt voorgehouden. Dat blijkt uit een onderzoek van de Stichting Maatschappij en Onderneming en het jongerenmarketing en -reclamebureau Keesie.

De suggestie dat je bijvoorbeeld door het lopen op een bepaald merk schoenen je persoonlijkheid uitdraagt, wordt steeds minder serieus genomen. Grote merken als Nike, Pepsi en Levi Strauss verliezen aan populariteit door deze veranderde houding van de jongeren.

Het onderzoek geeft aan dat jongerenmarketing in de toekomst 'meer vanuit de bedrijfsidentiteit zou moeten plaatsvinden'. Marketing moet al vanaf de productontwikkeling geïntegreerd worden, is de boodschap. Bedrijven die jongeren willen bereiken, zullen met realistische reclameboodschappen moeten komen. Ze moeten duidelijk maken waarom hun product zo goed is en goede service bieden. Authenticiteit zal het nieuwe sleutelbegrip in het reclame- en marketingjargon worden volgens de onderzoekers. Begrippen als imago en lifestyle zullen een ondergeschikte rol spelen in toekomstige reclamecampagnes (7).

17.4 Kritiek op de reclame

Kritiek op het verschijnsel reclame kan in een aantal varianten worden aangetroffen (8). Allereerst kan reclame ervaren worden als hinderlijk voor de consument, omdat er sprake is van **misleiding**, van het onvolledig of onjuist informeren. Er worden halve of schijnwaarheden gepresenteerd, bijvoorbeeld gebaseerd op quasi-wetenschappelijke argumenten. Reclame onderschat het publiek door met belachelijke argumenten te werken. Ook wordt de verstrekte informatie sterk overdreven geacht.

Dan is er de reclame die ervaren wordt als irritant, omdat de burger deze reclame-uitingen ervaart als strijdig met maatschappelijk aanvaarde opvattingen over wat **betamelijk** en gepast wordt gevonden. Reclame-uitingen druisen in tegen algemeen aanvaarde opvattingen over goede smaak en fatsoen. Reclame geeft aanstoot en kwetst mensen, spot met levensovertuiging en religie, maakt bepaalde groepen (ouderen bijvoorbeeld) belachelijk, discrimineert de vrouw door haar ofwel te presenteren als het huissloofje ofwel als de verleidster (commerciële prostitutie) en zet mannen neer als suffe huisvaders of stoere binken. In wezen, zeggen critici, is reclame conservatief omdat vooral traditionele en dus weinig weerstand oproepende rolpatronen worden gehanteerd, bijvoorbeeld in de wijze waarop seksualiteit en moederschap worden gepresenteerd. Reclame creëert een achterlijk en conservatief maatschappijbeeld waarin de gevestigde rolpatronen in stand gehouden worden. Verder is bepaald niet iedereen gelukkig met het aanprijzen van producten die maatschappelijk minder gewenst worden geacht omdat ze schadelijk zijn voor de gezondheid (rookwaren, snoepgoed, alcoholische dranken) of het milieu (de auto).

Reclame wordt wel gezien als ‘**systeembevestigend**’, omdat de burger voortdurend schijnbehoeften worden aangepraat, terwijl zijn werkelijke behoeften worden onderdrukt. Vooral in de jaren zestig en zeventig werd de reclame gezien als kweker van valse behoeften. De maatschappijkritische theorieën die destijds opgeld deden leverden forse kritiek op de consumptiemaatschappij en in die context ook op de reclame omdat die als systeembevestigend werd beschouwd en als een dubieus instrument in handen van de 'bewustzijnsindustrie'. De media-industrie creëert een schijnwereld van pseudo-gebeurtenissen en trends die het publiek zoet houden.

Reclame werkt een monopolistische machtsvorming in de hand zodat het voor nieuwe aanbieders moeilijk wordt de markt te betreden. Ook leidt reclame tot verspilling omdat producten duurder worden dan noodzakelijk; de kosten voor het maken van reclame worden doorberekend in de prijs, zodat het uiteindelijk de consument zelf is die de reclame betaalt. Bovendien bestaan er te veel merken van één product en probeert men het publiek zaken aan te smeren die de mensen niet nodig hebben; reclame veroorzaakt overconsumptie omdat behoeften worden gekweekt waar mensen buiten zouden kunnen. Soms worden mensen ertoe overgehaald artikelen te kopen die men zich eigenlijk financieel niet veroorloven kan, maar die door kopen op afbetaling toch binnen handbereik komen.

Kortom: reclame is dienstbaar aan de kapitalistische consumptiemaatschappij en bevordert een materialistische levenshouding, zet aan tot verspilling en ongebreidelde consumptiedrang. Bovendien maakt de reclame op schaamteloze wijze de mondiale ongelijkheid zichtbaar: "terwijl in het Westen de overvloed van consumptiegoederen zo groot is dat er intensieve reclame voor nodig is om de talloze merken in het geheugen van de consument te doen beklijven, liggen in de Derde Wereld mensen van de honger te creperen" (9).

Tenslotte werd en wordt reclame wel gezien als **manipulatief** in de zin van de “verborgen verleider”. Reclame manipuleert en werkt suggestief, beïnvloedt mensen op slinkse en oncontroleerbare manieren. Gewekte suggesties als liefde, warmte en gezelligheid worden niet waargemaakt.

Zo analyseerden Buijzen en Valkenburg (10) het onderzoek naar de onbedoelde effecten van televisiereclame op kinderen. In deze onderzoeken staat allereerst de hypothese centraal, dat reclame een materialistische instelling bij kinderen teweeg brengt, omdat verlangens opgewekt worden die er normaal niet zouden zijn, namelijk dat het bezitten van spullen het belangrijkste is en dat daar bepaalde begerenswaardige eigenschappen als schoonheid, succes, status en geluk mee verworven worden. In samenhang hiermee is er nog de hypothese dat reclame kinderen ongelukkig maakt omdat commercials een wereld presenteren vol mooie mensen en begerenswaardige producten, in vergelijking waarmee de wereld van de kinderen zelf slechts een bleke afschaduwing is, het geen leidt tot teleurstelling en een gevoel van ongelukkigheid.

Achter de kritiek schuilt naar het oordeel van Van Driel (11) een onjuiste opvatting over de werking en het effect van reclame: reclame wil beïnvloeden en overreden en is ook als zodanig herkenbaar, hetgeen weerstanden en irritaties kan oproepen. In dit opzicht is de reclame dus geen verborgen, maar een zeer nadrukkelijk aanwezige en zichtbare verleider. Bovendien worden genoemde punten van kritiek wel bestreden met de bewering dat de consument doorziet dat wat in reclameboodschappen wordt beweerd met 'n korreltje zout moet worden genomen, omdat het waarheidsgehalte in het gepresenteerde niet altijd even hoog is.

Van der Meiden en Toledo (12) wijzen er, reagerend op de kritiek, op dat reclame altijd een tweezijdig proces is; wanneer reclame zo'n grote invloed heeft op het koopgedrag van mensen, dan is dat ook omdat de consument die invloed toestaat en dus 'medeplichtig' is aan de rol die de reclame speelt. Het publiek laat blijkbaar toe dat reclame zo'n indringend en overheersend medium is. De klant blijft de koning die zich door de reclame laat informeren,

adviseren, beïnvloeden en misschien ook wel manipuleren. Wanneer en voorzover dat gebeurt is het de mondige consument zelf die dat toestaat, zeggen zij. Dat komt juist omdat de consument zich niet bewust is van waar en hoe hij wordt beïnvloed en gemanipuleerd, zeggen anderen.

Kritiek op het fenomeen reclame is er ook in vakkringen zelf. Zo spreekt Oliviero Toscani (13), de man die de controversiële reclamecampagnes voor Benneton maakte, over de immense verspilling en geestelijke milieuvervuiling door “deze stompzinnige, paradijselijke, irreële en leugenachtige voorstellingswereld. Communicatie zonder enig maatschappelijk nut”. De reclame (dat “geparfumeerd kadaver”) verkoopt geen producten, en evenmin ideeën, ze verkoopt een hypnotiserend beeld van surrogaatgeluk: de droom van zalig nietsdoen en onbeperkt genieten. (...) De reclame biedt onze verlangens een onderbewust universum dat suggereert dat jeugd en gezondheid, mannelijke kracht en vrouwelijke charme voortvloeien uit wat we kopen. (...) De reclame prikkelt de verlangens, verleidt de goedgegelovige, vindt behoeften voor hem uit, zadelt hem op met schuldgevoelens. (...) De reclame, die ons zo graag het geluk wil verkopen, produceert uiteindelijk massa’s gefrustreerde mensen. Door begeerten op te wekken die nooit bevredigd zullen worden, schiet de reclame haar doel voorbij en zaait teleurstelling en misdaad. (...) De reclame verkoopt geen geluk, ze brengt depressie en beklemming, woede en frustratie.”

Zeer kritisch is Toscani ook over het mensbeeld in de reclame. Hij vergelijkt dat met de propagandabeelden van de nazi’s en van de communistisch regimes in de Sovjet-Unie en in het China van Mao Tse Toeng. Hij ziet die “verontrustende utopische wereld, selectief en racistisch”, nu voortleven in de reclame.

Kritiek is er dus zowel op reclame als maatschappelijk fenomeen als ook op concrete uitingen die bijvoorbeeld ervaren kunnen worden als misleidend of smakeloos. Voor klachten over reclameboodschappen kan men zich in ons land wenden tot de Reclame Code Commissie.

17.5 Reclame Code Commissie

Deze klachtencommissie beoordeelt of bepaalde reclame-uitingen al dan niet in strijd zijn met een of meer bepalingen van de Reclame Code. Aldus tracht deze commissie te bevorderen, dat op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt. In de stichting die de Reclame Code Commissie draagt, nemen dertien organisaties deel die op een of andere manier bij het maken of openbaar maken van reclame zijn betrokken: adverteerders, reclamebureaus, directmarketeers, consumentenorganisaties en media. In 1963 stelde die stichting regels op waaraan reclame moet voldoen: de Reclame Code. Die regels zijn van toepassing op alle reclame ongeacht het medium waarvan gebruik wordt gemaakt. De klachten zijn min of meer gelijkelijk verdeeld over de diverse media.

Iedereen die meent dat een reclame-uiting in strijd is met de reclameregels, kan een klacht indienen. Men hoeft dus niet, zoals bij de Raad voor de Journalistiek, “rechtstreeks belanghebbende” te zijn om te kunnen klagen. De mediajurist Schuijt meent, dat ook de Reclame Code Commissie die beperking zou moeten hanteren om querulanten buiten de deur te kunnen houden. Zo zou vooral aan fatsoensrakers een halt worden toegeroepen en zou ruim baan worden gegeven aan de vrijheid van meningsuiting (14).

Ongeveer tachtig procent van de ingediende klachten (ongeveer tweeduizend per jaar) is afkomstig van consumenten, de rest van bedrijven en organisaties. Daarnaast kan de Commissie ook los van een klacht een oordeel uitspreken over reclame. De procedure komt grosso modo overeen met die bij de Raad voor de Journalistiek. De klager motiveert zijn klacht in een brief aan de Commissie. De adverteerder krijgt de gelegenheid om tegen de klacht verweer te voeren. In de vergadering van de Commissie worden de klacht, het

verweerschrift en eventuele andere schriftelijke stukken behandeld. Desgewenst kunnen klager en adverteerder daar hun standpunt mondeling toelichten. Die zittingen zijn in beginsel openbaar. Vervolgens formuleert de Commissie haar oordeel en verklaart de klacht gegrond of ongegrond. Klager en adverteerder worden schriftelijk op de hoogte gebracht van de uitspraak. Tegen de uitspraak is beroep mogelijk bij het College van Beroep. Beslist de Commissie dat de klacht gegrond is, dan doet zij een "aanbeveling" aan de adverteerder om de bewuste reclame niet meer te gebruiken. Dat kan onderhands gebeuren (enkel geadresseerd aan partijen) of openbaar. In dit laatste geval wordt de uitspraak en de daaraan gekoppelde aanbeveling ook verzonden naar verschillende media (vakbladen op het gebied van reclame en in het betreffende verspreidingsgebied verschijnende kranten). In bepaalde gevallen kan de Commissie de adverteerder een boete opleggen of hem verplichten een rectificatie te plaatsen dan wel een schadevergoeding te betalen. Is een reclame waarin denkbeelden worden gepropageerd in strijd met de reclameregels, dan kan de Commissie de adverteerder enkel een vrijblijvend advies geven. De Commissie heeft ook de mogelijkheid een algemene aanbeveling te doen wanneer zij een veelvuldig voorkomende overtreding constateert.

De uitspraken van de Codecommissie zijn alleen bindend wanneer het om Ster-reclame gaat. De Ster zorgt er dan voor dat de afgekeurde reclame uit de ether verdwijnt. In alle andere gevallen kan de Commissie geen verbod op een bepaalde reclame uitvaardigen. Toch heeft een "veroordeling" en een daaraan gekoppelde "aanbeveling" om de reclame niet te continueren voldoende effect en stopt de adverteerder doorgaans met de gewraakte reclame. Bovendien is het vaak zo, dat ten tijde van de uitspraak de afgekeurde reclame niet meer te zien is, simpelweg omdat de campagne inmiddels is beëindigd. Bij een openbare aanbeveling wordt de uitspraak in de publiciteit gebracht en dat mist doorgaans zijn effect niet. Van de uitspraken gaat een vrij grote preventieve werking uit; ze zijn een belangrijke graadmeter in de branche. Een uitspraak wordt openbaar gemaakt wanneer sprake is van ernstige en/of herhaaldelijk begane overtredingen. Bijzondere gedragsregels gelden voor reclames over onder andere geneesmiddelen, alcoholhoudende dranken, suikerhoudend snoepgoed en tabakswaaren. Vooral misleidende reclame zorgt voor veel ellende of schade. "Denk maar aan die teleurgestelde vrouwen, die weer een afslankproduct proberen dat toch niet werkt. Of aan mensen die, verleid door prijzen in een prijzenfestival, geld uitgeven dat ze eigenlijk niet kunnen missen", aldus Ancion, voorzitter van de stichting (15).

17.6 Misleiding

Reclame dient in overeenstemming te zijn met de waarheid en mag niet misleiden. Dat is, kort samengevat, de strekking van de artikelen 2 en 7 van de Nederlandse Reclame Code.

Misleiding mag "met name niet omtrent de prijs, de inhoud, de herkomst, de samenstelling, de eigenschappen of de doelmatigheid van de aangeboden producten. Reclame dient zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn, mede gelet op haar aard en vorm en het publiek waarvoor zij is bestemd. Duidelijk hoort ook te zijn door wie de producten worden aangeboden" (16).

Reclame dient duidelijk als zodanig herkenbaar te zijn. Zo hoort reclame in de gedrukte media niet te worden gepresenteerd als nieuwsbericht. Er moet een duidelijk onderscheid zijn tussen advertenties en redactionele teksten. Het aantal klachten over het vermengen van commerciële en journalistieke boodschappen in de vorm van 'advertorials' of 'gesponsorde bijdragen' neemt de laatste jaren toe (17).

Maar wanneer is sprake van misleiding? Dat in reclame-uitingen wordt overdreven, is algemeen bekend en ook algemeen geaccepteerd. De consument weet dat overdrijving hoort

bij de aanprijzing zoals dat in veel commercials gebeurt. Maar claims moeten waargemaakt kunnen worden. Termen als 'milieuvriendelijk' en 'energiebesparend' mogen alleen gebruikt worden wanneer de juistheid daarvan empirisch aangetoond kan worden.

Geheel in lijn hiermee maakte de Europese Commissie in juli 2003 bekend, dat zij een einde wil maken aan vage en misleidende reclame-uitspraken over voedingswaren. Als het aan Brussel ligt worden niet onderbouwde gezondheidsclaims als 'versterkt de natuurlijke weerstand' of 'houdt u jong' verboden. Wanneer beweerd wordt dat een bepaald product de weerstand verhoogt of de stoelgang verbetert, zal de adverteerder die bewering hard moeten maken. De EU wil dat op de verpakking en in commercials alleen wetenschappelijk onderbouwde claims worden gebruikt. In ons land adviseerde de Gezondheidsraad om alleen bewezen beloften toe te staan. De Commissie vindt dat de consument recht heeft op duidelijke en accurate informatie over wat hij eet en drinkt. Op Europees niveau zijn er geen of slechts zeer algemene voorschriften voor voedings- en gezondheidsclaims. Daardoor hebben alle lidstaten hun eigen wetten, wat de vrije handel in etenswaren hindert. De voorstellen van de Europese Commissie zijn bindend voor alle lidstaten. Niet controleerbare claims plus kreten als 'aanbevolen door...' moeten verdwijnen. Nederland zal zijn wetgeving moeten aanpassen als de voorstellen over enkele jaren van kracht worden. Voor veel gezondheidsclaims geldt nu nog een vrijblijvende gedragscode, maar bedrijven houden zich daar slecht aan. (18)

Maar wat te doen met teksten waarin mensen worden opgeroepen om bepaalde bijeenkomsten bij te wonen omdat er 'grote genezingswonderen' zullen plaatsvinden? Schuijt meent, dat de Reclame Code Commissie zich in dit soort aangelegenheden, omdat het per saldo om ideële reclame gaat, om reclame voor denkbeelden, zeer terughoudend zou moeten opstellen. Het aanprijzen van denkbeelden is deelnemen aan het publieke debat. Daar moet de uitingenvrijheid prevaleren en daarom zou de Reclame Code Commissie zich daarmee niet moeten inlaten! (19)

Reclame mag niet alleen niet misleiden, maar moet ook in overeenstemming zijn met de goede smaak en het fatsoen, zegt de Nederlandse Reclame Code. Reclame mag bovendien niet strijdig zijn met het algemeen belang, de openbare orde of de goede zeden en mag nietodeloos kwetsend zijn, noch een bedreiging inhouden voor de geestelijke en/of lichamelijke volksgezondheid. (20)

17.7 Goede smaak en fatsoen

Klachten over tv-spot Hoorstichting (21)

De reclamespot van de Nationale Hoorstichting die oproept het gehoor te testen via de telefonische test van de stichting, is bij een aantal mensen in het verkeerde keelgat geschoten. Van de 10 miljoen mensen die de spot zagen, hebben ongeveer veertig een klacht ingediend. In de commercial ziet de kijker een taxichauffeur en een achter hem zittende passagier aan het einde van de rit. De taxi stopt, de man betaalt. De chauffeur kijkt in zijn buitenspiegel en zegt tegen de man: "Nog even wachten meneer, er komt nog wat aan." De passagier stapte gewoon uit en wordt door een passerende vrachtwagen geschept. De slechthorende man had de waarschuwing van de taxichauffeur noch de vrachtwagen gehoord. Het filmpje is in november 2003 (de Week van het Oor) op de Publieke Omroep uitgezonden.

Naar aanleiding van de schokkende beelden hebben negentien personen een klacht gestuurd naar de Hoorstichting. Ook bij de STER zijn vijftien klachten binnengekomen. Vier personen hebben de Reclame Codecommissie ingeschakeld.

De Nationale Hoorstichting betreurt het dat mensen door de spot geschokt zijn, maar had

reacties wel verwacht. 'Er is bewust gekozen voor een indringende spot. Veel mensen hebben een verminderde waarschuwingsfunctie van het gehoor wat tot levensgevaarlijke situaties kan leiden. Dat willen we juist voorkomen,' aldus H. ten Berge, directeur van de Nationale Hoorstichting. (ANP)

Wanneer de Reclame Code aan een kritische beschouwing wordt onderworpen, gaat het vrijwel altijd om de moreel geladen criteria goede smaak, fatsoen en goede zeden. Jacobs vindt, dat die termen niet langer bruikbaar zijn en dat ze vervangen zouden moeten worden door nieuwe categorieën (22). Hij stelt vast dat de Commissie blijkbaar geen raad weet met het onderscheid tussen de criteria goede smaak en fatsoen (artikel 2) en goede zeden (artikel 3). Zowel door klagers als door de Commissie zelf worden die termen in één adem genoemd zodat ze een verzamelbegrip worden waarmee morele afkeuring wordt uitgedrukt. De Commissie zelf gebruikt doorgaans de term goede smaak en acht die op de meest uiteenlopende gevallen van toepassing. Hierbij gaat zij uit van de vermoedelijke opvattingen en gevoelens van de meerderheid van de Nederlandse bevolking: zouden redelijk denkende mensen zich ernstig storen aan een bepaalde reclame-uiting? Samenvattend meent Jacobs dat de Commissie vage normen hanteert bij haar toetsing en dat die normen vrij willekeurig toegepast lijken te worden. Dit komt de duidelijkheid van uitspraken en motiveringen uiteraard niet ten goede.

Willen de uitspraken overtuigender zijn, juist in hun richtinggevende functie en voorbeeldwerking in kringen van vakgenoten, dan dienen de criteria te worden geëxpliciteerd. Daarom stelt hij de volgende toetsingsnormen voor:

1. Het toebrengen van schade. Daarvan is sprake wanneer de belangen van mensen ernstig worden aangetast, bijvoorbeeld door verkrachting of diefstal. Het doet niet terzake of die aantasting in het openbaar of in het verborgene plaatsvindt.
2. Het openlijk kwetsen, beledigen, discrimineren of belachelijk maken van iemand. Hier is sprake van een ernstig gebrek aan respect voor andere mensen. Zij worden in hun goede naam aangetast. Discriminerende uitingen zijn verwerpelijk, omdat een fundamentele gelijkheidsnorm wordt overtreden.
3. Het geven van aanstoot. Hier is sprake van een gebrek aan respect jegens de toeschouwer omdat deze in het openbaar en tegen zijn zin wordt geconfronteerd met bepaalde handelingen of gedragingen. Deze norm is aanzienlijk subjectiever en relatiever dan de beide andere; het is in sterke mate plaats- en tijdgebonden of en in hoeverre iets als aanstootgevend wordt ervaren. Ook Schuijt bepleit, “dat de reclame-uitingen niet meer worden beoordeeld op ‘goede smaak en fatsoen’ (...) en niet meer op ‘algemeen belang, openbare orde of de goede zeden’. (...) Alleen misleide consumenten en benadeelde concurrenten zouden moeten kunnen klagen.” En wanneer een reclame onfatsoenlijk is, moet de consument zelf maar beoordelen of hij het product zal aanschaffen. Dit is “vooral uit oogpunt van uitingsvrijheid voor reclame-uitingen van belang omdat de beslissingen van de Reclame Code Commissie (...) minder vrijblijvend zijn dan de oordelen van de Raad voor de Journalistiek.” (23)

Noorda (24) daarentegen vindt, dat de fatsoensnormen, mits zorgvuldiger gehanteerd, een effectief middel blijven om grenzen te stellen aan reclame. De beoordelaars moeten nagaan of een meerderheid van redelijk denkende mensen in redelijkheid de fatsoensnormen geschonden zou achten. Is dat zo, dan dient dat oordeel afdoende gemotiveerd te worden, bijvoorbeeld door te verwijzen naar aan de fatsoensnormen ten grondslag liggende beginselen of door expliciet aan te geven welke belangen worden geschaad. Ook kan expliciet verwezen worden naar eerdere uitspraken in vergelijkbare gevallen. Zeker wanneer een klacht ongegrond wordt geacht, moet het oordeel stevig gemotiveerd worden. Dan is bijvoorbeeld een verwijzing naar het humoristische karakter van de reclame-uiting onvoldoende, want humor is een zo mogelijk nóg subjectiever criterium.

Wanneer het gaat om algemeen aanvaarde opvattingen over goede smaak en fatsoen, hoe zit het dan met opvattingen van minderheidsgroeperingen die zich gekwetst voelen? (25) Is een commercial ontoelaatbaar wanneer ergens in het religieus en moreel pluriforme Nederland een groepering luidkeels laat weten zich gekwetst te voelen, terwijl de meerderheid van de bevolking het spotje glimlachend bekijkt? Uiteraard hebben ook minderheidsgroeperingen en -standpunten recht op respect en tolerantie, maar wat wanneer een kleine groep een reclamespotje "van de buis kan halen"?

Hier stoten we op het probleem van een morele consensus in een pluriforme samenleving. Bestaat er een algemeen geldige publieke moraal, een ethisch minimum waarmee niet méér beoogd wordt dan het samenleven van mensen mogelijk te maken met behoud van ieders persoonlijke waardeopvattingen en vrijheid? Juist de reclame maakt duidelijk dat een scheiding tussen persoonlijke en publieke moraal in dit opzicht niet goed mogelijk is.

Wanneer iemand op basis van zijn levensovertuiging en persoonlijke moraal een verklaard tegenstander is van bepaalde maatschappelijke ontwikkelingen, dan kan hij zich daarvan distantiëren. Wat maatschappelijk aanvaard is, hoeft dat immers niet te zijn voor elk individu in die samenleving. Van reclame-uitingen op billboards bij bushaltes en op perrons kán men zich niet verre houden, zij dringen zich aan mensen op.

Het lijkt dus redelijk bij de beoordeling van reclame-uitingen rekening te houden met de mate waarin het publiek zich desgewenst kan distantiëren van de gewraakte uitingen. De codecommissie legt dan ook terecht strengere normen aan bij het beoordelen van buitenreclame.

Met name in orthodoxe kringen wordt bij gelegenheid wel kritiek geuit op de morele maatstaven van de Reclame Code Commissie (26). Die beoordeelt een reclame-uiting aan de hand van het criterium of iets "tegenwoordig algemeen aanvaardbaar wordt geacht".

Kennelijk is dan de morele maatstaf of een meerderheid ergens al dan niet problemen mee heeft. Moreel aanvaardbaar is dan wat maatschappelijk aanvaard is. Dat is een vorm van ethisch relativisme: wat moreel goed en slecht is wordt bepaald door de toevalligheid van de ethische consensus die op een bepaald moment in de samenleving bestaat. Normen met een universeel karakter zijn er niet, een samenhangend stelsel van inzichten en principes evenmin.

In de reclamebranche gaan zakelijke overwegingen en ethische motieven meestal hand in hand. Zelfregulering is hier niet alleen in het belang van de consument, maar zeker ook in het belang van het adverterende bedrijfsleven en van de reclamebureaus zelf. In dit verband zijn de Nederlandse Reclame Code en de specifieke codes op deelterreinen (27) normerend voor de dagelijkse praktijk in het reclamevak. Commercials moeten opvallen, maar mogen niet te sterk uit de toon vallen. Uit onderzoek (28) blijkt, dat reclame die bewust sociale en ethische normen overschrijdt, effectiever is dan reclame die keurig blijft binnen de lijnen van moraal en fatsoen. Schokkende afbeeldingen ('shockvertising') trekken meer aandacht, blijven beter hangen en hebben een sterkere gedragsbeïnvloedende werking. Controversiële commercials roepen discussies op in de samenleving, leveren 'free publicity' op in de media en doen dus wat ze moeten doen, namelijk de aandacht van het publiek trekken. Verwijdt een reclame-uiting zich echter te ver van het algemeen in de samenleving heersende normbesef, dan wordt dat door het publiek niet getolereerd en straft het zichzelf af. Dus is het, zoals een reclamemaker het eens uitdrukte, "zakelijk van belang om een grote hoeveelheid ethische normen in te bouwen". Dat is een kwestie van imago: de consument verwacht van topmerken een zeker ethisch niveau. Blijken ze dat niet te hebben, dan vallen ze door de mand (29).

17.8 Conclusies

Reclame is in onze samenleving een zeer aanwezig fenomeen waarin bovendien veel geld omgaat. Een hoge dunk van het verschijnsel heeft de consument niet; reclame werkt prijsverhogend, is misleidend en geeft geen betrouwbare informatie. Bovendien gaat er een systeembevestigende en manipulatieve werking van uit. Vooral de jonge consument prikt de droomwereld genadeloos door, zo blijkt uit onderzoek. Het komt toch weer aan op authenticiteit, kwaliteit en service.

Criteria als goede smaak en fatsoen zijn zeer omstreden, niet alleen omdat het vage normen zijn die vrij willekeurig toegepast lijken te worden, maar ook uit een oogpunt van uitingsvrijheid. Bovendien is er nog het probleem van de morele consensus in onze pluriforme samenleving. Al met al voldoende redenen om te bepleiten dat ook de reclame in de media-opvoeding voldoende aandacht krijgt en dat nieuwe generaties mediaconsumenten worden ingewijd in de werking van de reclame, niet alleen in psychologisch maar zeker ook in moreel opzicht. Voorts zou de zich in ons land maar moeizaam ontwikkelende mediakritiek meer aandacht kunnen besteden aan wat in de reclamewereld gebeurt. Maatschappelijk debat is efficiënter en effectiever dan restrictieve bepalingen.

17.9 Eindnoten

1. Adformatie Online, 23-10-2003,
<http://archief.adformatie.nl/adformatie/resultaatframe.jsp?docid=1>
2. NieuwsTribune, 11 maart 1993
3. Meiden, A. van der en K. van Toledo, Reclame en ethiek, Leiden/Antwerpen 1988 (vierde, herziene en uitgebreide druk), 8
4. Schreurs, W., Geschiedenis van de reclame in Nederland, Utrecht 1989, 9
5. Trouw, 13 januari 2004
http://www.spot.nl/campagne/tv_reclame.htm
De Volkskrant, 3 januari 2004
http://www.vea.nl/informatie/Nieuws/7c_te_persberichten.html#28p12
6. <http://www.adformatie.nl/nieuws/nieuws2003-09-18.html#Item27783>
7. NRC Handelsblad, 14 juli 2003
Trouw, 15 juli 2003
Adformatie, 14 juli 2003
8. Fauconnier, G. en A. van der Meiden (1993). Reclame. Een andere kijk op een merkwaardig maatschappelijk fenomeen. Bussum: Dick Coutinho.
Leyer, J. (1989). Reclamemakers en de grenzen van hun ambacht. In Franzen, G. Mensen, Produkten en Reclame. Alphen aan den Rijn/Brussel: Samsom Uitgeverij, pp. 285-296
9. Trouw, 28 maart 1994
10. Buijzen, M. & P. Valkenburg (2003). De onbedoelde effecten van televisiereclame: een review. In Tijdschrift voor Communicatiewetenschap 31(2003)1, 13-31
11. Driel, M. van, Zelfregulering. Hoog opspelen of thuisblijven, Deventer 1989, 36-37
12. zie noot 3
13. Toscani, O. (1996). Reclame is een lonkend lijk. Amsterdam: Uitgeverij Balans, pp. 13-32
14. Schuijt, G. (2002). De Raad voor de Journalistiek en de Reclame Code Commissie en hun consequenties voor de uitingsvrijheid. In Mediaforum 2002/9, pp. 278-284
15. De Telegraaf, 6 juni 1992

16. De Nederlandse Reclame Code. Informatie betreffende de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, Stichting Reclame Code Amsterdam 1992, 17. http://www.reclamecode.nl/infomenu/boekje_tekst.asp?ID=24
17. De Volkskrant, 3 april 1993
18. De Volkskrant, 15 juli 2003
19. zie noot 16
20. zie noot 18
21. <http://www.communicatie-online.nl/Nieuws/Nieuws2003-46.html>
<http://www.hoorstichting.nl/index.php?sid=10>
22. F. Jacobs, De Reclame Code Commissie weet zich geen raad met de goede smaak, Trouw, 28 november 1992
23. zie noot 16
24. Noorda, C. (1993). Grenzen van goede smaak. Amsterdam: Instituut voor Informatierecht
25. Evers, H. (2002). Media-ethiek. Morele dilemma's in journalistiek, communicatie en reclame. Groningen: Martinus Nijhoff, pp. 187-200
26. Doornenbal, R. (2000). Ethiek speelt steeds kleinere rol in reclame. In Reformatorisch Dagblad, 5 september 2000, <http://oud.refdag.nl/opin/000905opin10.html>
27. <http://www.vea.nl/main.html>
28. Dahl, D., Frankenberger, K en Manchanda, R. (2003). Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among University students. In Journal of Advertising Research (2003), 43: 268-280
29. Trouw, 9 en 26 juli 1993