

Klopt het economisch argument voor reclame'?

Micha Werner

Dat reclame van grote betekenis is valt moeilijk te betwisten. Wereldwijd werden 2008 ongeveer \$ 650.000.000.000 voor reclame uitgegeven, zes keer de ontwikkelingshulp van alle OESO landen. Bewoners van de VS worden dagelijks met gemiddeld 600 reclamespots geconfronteerd, dus meer dan 200.000 per jaar. Reclame is bijna alomtegenwoordig, en sinds bedrijven als Dunlop tatoeageadvertenties ontdekt hebben, is zelfs de menselijke huid niet meer taboe als een plek voor reclame. Bedrijven die vooral met reclame inkomsten genereren, zoals Google, zijn niet alleen hoofdrolspelers in de globale economie; ze spelen ook een beslissende rol bij het structureren van niet-commerciële communicatie. Reclame weerspiegelt onze culturele standaards en persoonlijke waarden, maar verandert ze ook. Reclamemakers gebruiken de meest geavanceerde inzichten uit de sociale wetenschappen, uit psychologie en hersenonderzoek om ons gedrag te voorspellen en te beïnvloeden. Dat ze daarmee succes hebben blijkt al uit het gedrag van peuters: Als je kinderen van een jaar of vier laat bepalen of ze hetzelfde gerecht van een McDonald's bordje of van een vergelijkbaar naamloos bordje willen eten, kiezen ze voor het eerste (Robinson et al. 2007).

Reclame en markteconomie

Heeft dit iets met ethiek te maken? Natuurlijk wel. Er zijn dan ook uitgebreide discussies over de ethiek van reclame. Zo wordt bediscussieerd of reclame (soms) onze autonomie bedreigt of onwenselijke houdingen bevordert. Ook is er discussie over specifieke vormen van reclame: misleidende reclame, reclame voor ongezonde producten (tabak, alcohol, fastfood), reclame met bijzondere methodes (zoals 'subliminal advertising' of 'neuromarketing'), reclame die problematische sociale clichés bevestigt (bijv. seksistische of racistische reclame), of reclame die specifiek gericht is op kwetsbare groepen zoals kinderen, zieken, of sociaal zwakken (bijv. reclame voor alcoholische producten die specifiek is toegesneden op een milieu waarin drankmisbruik sowieso al een groot probleem vormt).

1 Met dank aan de anonieme reviewers van F&P, alsmede Peter Ulrich, Ulrich Thielemann, Rutger Claassen, Joel Anderson en Ronald Jeurissen.

Er is heel veel verdeeldheid in deze discussies. Wat betreft de algemene inschatting van reclame loopt de belangrijkste scheidingslijn precies langs de grenzen tussen politiek-economische ideologieën. Neoliberalen en libertaristen vinden reclame in het algemeen prima en waarschuwen voor welke vorm van regulering dan ook. Conservatievere liberalen zien soms wel problemen, maar denken dat ze vooral door zelfregulering moeten worden opgelost (bijvoorbeeld via de Reclame Code Commissie). Sociaal-democraten en conservatieven denken dat er wel degelijk regulering nodig is om consumenten, en daarbij vooral kwetsbare groepen zoals kinderen en zieken, te beschermen, of om bepaalde culturele waarden te verdedigen. Communitaristen gaan op hetzelfde pad nog een beetje verder. Socialisten en communisten zien reclame vooral als een systeem waardoor de kapitalistische ideologie gereproduceerd wordt, of als een instrument waardoor corporaties hun culturele hegemonie handhaven, en zijn dus normaal gesproken kritisch tegenover het hele systeem van reclame zoals het nu bestaat.

Is er bij al die verdeeldheid ook nog iets wat niet omstreden is? Ik denk van wel. Sterker nog: de verdeeldheid tussen de partijen is juist te verklaren door het bestaan van een consensus over een vrij fundamentele assumptie. Deze assumptie wordt als dermate vanzelfsprekend beschouwd, dat ze nauwelijks bediscussieerd en meestal niet eens uitgesproken wordt. Wat ik bedoel is de assumptie dat het systeem van reclame, zoals we dit nu kennen, een noodzakelijk of ten minste een 'natuurlijk' onderdeel van elke markteconomie vormt. Gegeven deze assumptie is het alleen maar logisch dat de meningen over reclame overeenkomen met de opvattingen over het marktsysteem in het algemeen. Wie *laisser-faire* ten opzichte van 'de markt' überhaupt postuleert, zal dit ook ten opzichte van het bestaande systeem van reclame doen. Wie regulering van de markt nodig vindt, zal dit ook over reclame zeggen. En wie het marktsysteem überhaupt problematisch vindt, zal ook principiële bezwaren tegen reclame koesteren.

Maar is de assumptie dat het bestaande systeem van commerciële communicatie een essentieel onderdeel van de markteconomie vormt eigenlijk gegronde? Daarover is nauwelijks discussie. Het lijkt gewoon niet de moeite waard om over iets na te denken wat zo duidelijk voor de hand ligt. Nu is het echter vanouds de taak van de filosofie geweest om ook datgene in twijfel te trekken wat op het eerste gezicht vanzelfsprekend lijkt, en soms, al is het maar heel zelden, zijn daar toch belangrijke inzichten uit gekomen. We moeten ons dus niet laten afschrikken door de vermeende vanzelfsprekendheid van het verband tussen markt en reclame, en de volgende vragen onderzoeken:

- Is het systeem van reclame, zoals het nu bestaat, inderdaad een onvermijdelijk subsysteem van elke markteconomie?
- Is het anders ten minste een systeem dat qua efficiëntie zo grote voordelen tegenover mogelijke alternatieven heeft, dat we over deze alternatieven niet hoeven na te denken?
- Of, als dit niet het geval is, vormt het dan toch in andere opzichten een 'natuurlijk' onderdeel van de markt?

Vooraf wil ik wijzen op wat deze vragen *niet* inhouden en waar ik het in dit stuk dan ook niet over wil hebben. De bedoeling van de volgende overwegingen is niet om tot een omvattende ethische beoordeling van het systeem van reclame te komen. Daarvoor zouden er naast het economische argument (dat ons systeem van reclame een essentieel onderdeel van een efficiënte markteconomie vormt) immers ook nog een heleboel andere argumenten overwogen moeten worden. Dat geldt met name voor het argument dat het recht op reclame beschermd wordt door de vrijheid van meningsuiting. Het doel van deze tekst is dan ook niet om tot een definitief oordeel over reclame te komen, maar om een diepgewortelde overtuiging te onderzoeken die in de discussie over reclame een bepalende rol speelt, terwijl ze tot nu toe niet voldoende beredeneerd lijkt.

Kijken we dus naar een paar van de weinige passages waarin deze overtuiging *expliciet* ter sprake komt. In zijn boek over marketing ethiek stelt George G. Brenkert dat in "alle economische systemen, afgezien van de meest primitieve, de een of andere manier [!] van communicatie nodig is om bekend te maken wat er aangeboden wordt, wat het kost, wat het voor eigenschappen heeft en hoe het zich verhoudt tot het leven van de consumenten. Reclame bevredigt, ten dele, die behoefte aan informatie." Daarom, zo stelt Brenkert, zou het bestaande economische systeem "significant achteruitgaan als reclame op zou houden te bestaan; het zou duidelijk minder efficiënt worden. In die zin is het goed voor alle partijen dat producenten en verkopers adverteren. In zoverre wordt het door het actuele systeem vereist. Dit is het economische argument dat reclame essentieel is voor het efficiënt functioneren van de economie." (Brenkert 2008, 247) In dezelfde lijn stelt Jeffrey Maciejewski (2003, 115) dat "reclame het natuurlijke resultaat van een vrije markt is, waarin een heleboel aanbieders op de een of andere manier [!] met grote groepen kopers moeten communiceren".

Het is niet moeilijk om te zien dat er iets ontbreekt in deze argumentaties. Natuurlijk valt het nauwelijks te betwisten dat in een markteconomie verkopers en kopers in staat moeten zijn om op de een of andere manier over de mogelijke economische transacties te communiceren. Maar dat er in elke markteconomie *de een of andere manier* van commerciële communicatie nodig is, betekent nog niet dat juist *onze manier* van commerciële communicatie – het systeem van reclame, zoals wij het nu kennen – een essentieel onderdeel van elke markteconomie vormt. Dit zou alleen dan het geval zijn als het bestaande systeem van reclame of het enig mogelijke, of ten minste het meest efficiënte, of het op een andere manier meest 'natuurlijke' systeem van commerciële communicatie is. Ik zal in het vervolg argumenteren dat dit allemaal geenszins voor de hand ligt.

Eerst zal ik erop wijzen dat het bestaande systeem van commerciële communicatie zelf *niet* (primair) als een marktsysteem functioneert. Een bepaalde vorm van concurrentie tussen de aanbieders van commerciële informatie ontbreekt, waardoor het voor consumenten maar beperkt mogelijk is om hun preferenties met betrekking tot commerciële informatie efficiënt te uiten. Dat heeft tot gevolg dat de kwantiteit en de kwaliteit van commerciële informatie niet strookt met de

redelijke belangen van consumenten. Daarna zal ik proberen duidelijk te maken hoe een alternatief systeem van commerciële communicatie eruit zou kunnen zien. Tenslotte zal ik proberen duidelijk te maken wat deze overwegingen voor de politieke en ethische discussie over reclame betekenen.

Informationele belangen van marktpartijen

Het economische argument voor reclame veronderstelt dat wij reclame als een communicatiesysteem kunnen begrijpen. In overeenstemming hiermee zouden we het bestaande systeem van reclame dus vooral moeten zien als een systeem van commerciële communicatie waarin aanbieders hun potentiële klanten op verschillende manieren gratis van informatie over hun aanbiedingen voorzien. Dat houdt in dat het vooral de aanbieders zijn die de selectie, de distributie en de presentatie van commerciële informatie bepalen.

Zoals gezegd is commerciële communicatie essentieel voor elke markteconomie. Transacties vinden er plaats tussen partijen met corresponderende belangen, maar ze vinden alleen plaats als de partijen van elkaars corresponderende belangen weten. Stel dat u een bakfiets wilt kopen en dat ik dit soort fietsen maak en verkoop. Omdat ik mijn fietsen wil verkopen heb ik belang bij het verstrekken van informatie over mijn aanbod, en dus zal ik er misschien mee willen adverteren. Voorzover u in mijn aanbod geïnteresseerd bent (of geïnteresseerd raakt), zou mijn advertentie ook voor u nuttig zijn. Natuurlijk zijn niet alle advertenties voor iedereen interessant omdat niet iedereen in alle aanbiedingen geïnteresseerd is. Maar in een markteconomie is het de taak van consumenten om tussen verschillende aanbiedingen te kiezen, niet de taak van aanbieders om voor hen de keuze te maken, en daar kunnen we zeker blij mee zijn. Daarom lijkt het *prima facie* voordelig voor de consumenten om zo veel mogelijk informatie over zo veel mogelijk aanbiedingen te krijgen; en omdat alle aanbieders hun offertes bekend willen maken zullen zij aan dit belang van de consumenten tegemoet willen komen.

Natuurlijk is het ook mogelijk dat consumenten hun belangen kenbaar maken ("tweedehands bakfiets gezocht"). Terwijl dit in sommige gevallen zinvol lijkt – vooral bij zeldzame belangen of bij niet-professionele aanbieders – is het waarschijnlijk geen efficiënte basis voor een algemeen communicatiesysteem, met name als consumenten niet in verenigingen georganiseerd zijn. Als derde mogelijkheid zou commerciële communicatie ook door een onafhankelijke partij bemiddeld kunnen worden.

In een klassieke tekst over 'information economics' verdedigt George J. Stigler (1961) het bestaande systeem van reclame tegen mogelijke alternatieven. Hij stelt dat de aanbieders het makkelijkst informatie over hun aanbiedingen kunnen verstrekken. Ook is het volgens hem voordelig als de aanbieders de kosten daarvoor moeten opbrengen, want daardoor hebben ze volgens hem een natuurlijk belang

om alleen informatie te verspreiden waarin consumenten echt geïnteresseerd zijn. Daarom is volgens hem ons bestaande systeem van reclame efficiënter dan alle mogelijke alternatieven; het leidt tot de laagst mogelijke transactiekosten.

Heeft Stigler daarin gelijk? Tot nu toe lijkt het wel erop. Maar we hebben tot nu toe ook alleen naar een aspect gekeken waarin de belangen van aanbieders en consumenten corresponderen: U wilt een fiets kopen en ik wil hem kwijt. Maar in het algemeen is er zeker niet alleen maar sprake van harmonie tussen de marktpartijen. Als *homo oeconomicus* zult u de fiets zo goedkoop mogelijk willen kopen, en ik zal hem zo duur mogelijk willen verkopen. Bovendien zult u belang hebben bij de kwaliteit van de fiets, terwijl ik daar geen principiële belang bij heb.

Het blijkt dus dat onze belangen ten dele conflicteren, en het is precies in dit opzicht dat de markt een belangrijke rol speelt: ook al heb ik (als een *homo oeconomicus*) geen principiële belang bij de kwaliteit van de door mij aangeboden fiets, en heb ik er zeker geen principiële belang bij om mijn fiets voor een schappelijke prijs te verkopen, toch zou ik door de concurrentie gedwongen kunnen worden om wel op de kwaliteit van mijn aanbiedingen te letten, of om voor een redelijke prijs te verkopen. Algemeen gesproken zouden we kunnen zeggen dat concurrentie economische partijen dwingt om vanuit strategische redenen rekening te houden met de belangen van hun tegenpartij.

Als een algemene beschrijving van het marktsysteem is dit zeker geen nieuw inzicht. Maar het vreemde is dat er in het bestaande systeem van reclame juist *niet* sprake is van een concurrentie tussen aanbieders die gedreven wordt door de vraag van consumenten. Omdat de aanbieders een bepalende invloed op de selectie, presentatie, en distributie van commerciële informatie hebben, kunnen consumenten maar heel beperkt hun desbetreffende preferenties uit drukken. Ze kunnen vaak niet vermijden om commerciële informatie te 'consumeren', die via reclamezuilen, kranten, TV-programma's, internet-advertenties, enz. wordt aangeboden – ten minste niet zonder bepaalde kosten. In het domein van commerciële communicatie is het dus inderdaad zo dat aanbieders tot op zekere hoogte bepalen wat de burgers consumeren.

Is dit een probleem? Als de belangen van aanbieders en consumenten ten opzichte van commerciële communicatie sowieso overeenkomen waarschijnlijk niet, anders waarschijnlijk wel. Laten we dus onderzoeken hoe het daarmee zit.

Voorzover beide partijen in een bepaalde transactie geïnteresseerd zijn, hebben ze allebei baat bij het verspreiden van informatie die de transactie mogelijk maakt: als u al weet dat u een fiets van mij wilt kopen, zult u ook willen weten waar en hoe dit kan, en ik zal u dit graag laten weten. Maar er zijn ook nog verdergaande informatiebehoeftes. Als een rationele consument wilt u uiteindelijk graag weten hoe verschillende economische keuzes zouden kunnen bijdragen aan het realiseren van doelen die deel uitmaken van uw persoonlijke project van een goed leven. Laten we dit soort informatie 'levensdoel-relevant' noemen. Als een rationele aanbieder wil ik vooral dat consumenten bij mij komen kopen. Ik zal dus belang hebben bij het verspreiden van commerciële informatie in zoverre

dit de gewenste transacties bevordert. De cruciale vraag is nu of de klasse van 'transactie-bevorderende' informatie dezelfde extensie heeft als de klasse van 'levensdoel-relevante' informatie. Als dit zo is, vormt het ontbreken van vraag-gestuurde concurrentie op het gebied van commerciële informatie waarschijnlijk geen probleem; anders waarschijnlijk wel.

Laten we eerst kijken naar de selectie van commerciële informatie. Omdat aanbieders hun producten willen verkopen zullen ze vooral de attractieve aspecten daarvan adverteren en zullen ze de problemen, gebreken en kosten verzwijgen, verbloemen of vertroebelen. U zult het fenomeen waarschijnlijk herkennen: homeopaten vertellen hun klanten meestal niet dat de werkzaamheid van hun korreltjes nooit in gerandomiseerde studies is aangetoond; advertenties voor zuiveldranken benadrukken het lage vetgehalte maar verzwijgen dat er een heleboel suiker in zit; advertenties voor mobiele telefoons accentueren aanbiedingen van toestellen (die je soms helemaal gratis krijgt, of voor een symbolische prijs van één euro), maar verbergen informatie over de gewone kosten in lange en ingewikkelde pagina's met een heleboel voetnoten. Rationele consumenten willen echter heldere informatie niet alleen over de positieve aspecten van aanbiedingen maar ook over de nadelen en kosten ervan. Moeten we dus nu al concluderen dat 'levensdoel-relevante' informatie niet altijd overeen komt met 'transactie-bevorderende' informatie? Ik denk van niet. Want normaal gesproken is er niet slechts één aanbieder die zijn offertes bekend maakt, maar zijn het er meerdere. Door advertenties te vergelijken zou de consument er dus achter kunnen komen dat bepaalde voordelen waarvan in de ene advertentie sprake is, in de advertentie van een concurrent niet worden genoemd. Door naar advertenties van concurrenten te kijken zou de slimme consument dus ook kennis over nadelen van een aanbod kunnen verwerven.

Ik denk dat deze mogelijkheid het probleem inderdaad vermindert, maar ik betwijfel of het helemaal verdwijnt. Ten eerste bestaat ze alleen waar er überhaupt betere alternatieven zijn: als wasdrogers *allemaal* energieverslinders zijn zal er waarschijnlijk geen aanbieder op dit feit willen wijzen. Je zou daartegen kunnen inbrengen dat de nadelen van een aanbod sowieso onbelangrijk zijn als er geen betere alternatieven bestaan. Maar vaak is het ook een alternatief om gewoon niets te kopen. Als ik zou weten hoe veel energie wasdrogers *allemaal* gebruiken zou ik er misschien helemaal geen willen kopen. Maar zo lang alle wasdrogers energieverslinders zijn en zo lang zon en wind niet adverteren, zou waarschijnlijk niemand een commercieel belang hebben om het aan mij te vertellen – zoals er ook geen commercieel belang bestaat om de voordelen te adverteren van minder te eten, met vakantie thuis te blijven, seks met je eigen partner te hebben of niet te beginnen met roken.

Daar komt bij dat het boven beschreven mechanisme noch bijzonder efficiënt noch bijzonder betrouwbaar lijkt. Kennis over de voordelen van verschillende aanbiedingen uit een bepaalde productgroep wordt via een heleboel verschillende

advertenties van verschillende aanbieders verspreid. Op basis daarvan moeten consumenten dan gissen welke nadelen de producten hebben. Maar dat aanbieder A zijn fiets als roestvast adverteert en aanbieder B niet, betekent niet noodzakelijk dat B's fiets inderdaad roestgevoelig is. Het is zelfs mogelijk dat in feite alle fietsen op de markt roestvast zijn en dat A deze eigenschap van zijn eigen fietsen toch benadrukt, bijvoorbeeld om slecht geïnformeerde consumenten bang te maken (deze techniek staat in de marketingwereld bekend als het verspreiden van "fear, uncertainty and doubt" oftewel 'FUD', een term die oorspronkelijk door de marketingafdeling van IBM is gemunt).

Dit alles creëert hoge kosten niet alleen voor consumenten maar ook voor aanbieders die altijd alert moeten zijn om op zulke strategieën van hun concurrenten adequaat te reageren. Bovendien kunnen aanbieders op vele (meestal legale) manieren proberen om advertenties van hun concurrenten min of meer 'onzichtbaar' te maken. Zo zijn corporaties als Ebay of Amazon vrij succesvol in hun poging om elke internet-zoekopdracht voor bepaalde producten via websites van partners uiteindelijk naar hun eigen websites te loodsen. Dit is een duidelijke aanwijzing dat George Stigler ongelijk heeft. Het bestaande systeem van reclame zorgt er in elk geval niet altijd voor dat aanbieders alleen maar informatie verspreiden waar de consumenten belang bij hebben. Zoals het voorbeeld van Amazon en Ebay duidelijk maakt, is het integendeel nuttig voor aanbieders om de informatie van concurrenten onder een eigen reclamelawine te bedelven – juist om het consumenten moeilijker te maken de informatie te vinden waar ze belang bij hebben. Aanbieders hebben dus soms juist belang om de transactiekosten (m.b.t. marktonderzoek van consumenten) te verhogen.

Kwantiteit versus kwaliteit

De kwantiteit van reclame lijkt soms sowieso problematisch. Rationele consumenten zijn geïnteresseerd in 'levensdoel-relevante' informatie, en de keerzijde daarvan is dat ze zo weinig mogelijk lastiggevallen willen worden met reclame die ze zelf als irrelevant beschouwen. Natuurlijk willen ook de aanbieders niet ervaren worden als bijzonder opdringerig, en willen ze niet onnodig geld aan reclame besteden. Maar omdat de zichtbaarheid van de eigene offertes voor iedere aanbieder essentieel is en omdat alle aanbieders om de attentie van de consument concurreren zijn ze allemaal gedwongen om zo hard mogelijk te schreeuwen om door het geluid van de anderen door te dringen; vandaar het expansieve karakter van reclame. Net als toeristen op zoek naar een rustige plek zullen aanbieders iedere nog niet gebruikte kanaal benutten om tot de consument door te dringen, wat natuurlijk juist ervoor zorgt dat ook het laatste riviertje gauw helemaal verstopt raakt. En dit drijft weer de transactiekosten op.

Tot nu toe hebben we naar de selectie en de kwantiteit van reclame gekeken, laten we nu naar de kwaliteit kijken. Uiteraard zijn er bepaalde prikkels voor

aanbieders om waarheidsgetrouw en helder over hun aanbiedingen te informeren, vooral als misleidende reclame strafbaar is, als het misleidende karakter van reclameboodschappen makkelijk te achterhalen is, als de consumenten slim en goed geïnformeerd zijn, als de aanbieders langer in de markt willen blijven, als de kans op communicatie tussen consumenten groot is, en als de misleidende werking van reclame eerder aan het adverterende bedrijf wordt toegeschreven dan aan de naïeve consument, of aan een cultuur waarin bepaalde vormen van overdrijving en misleiding gewoon als normaal beschouwd worden, enzovoort. Zulke omstandigheden zijn echter niet altijd gegeven. En zelfs waar ze dit wel zijn worden de prikkels om waarheidsgetrouw te informeren vaak overtroefd door min of meer voor de hand liggende motieven om consumenten toch te misleiden. Het beste bewijs daarvoor is het bestaan van wettelijke regulering en overeengekomen zelfregulering. Als de aanbieders alleen door marktwerking voldoende gemotiveerd zouden zijn om waarheidsgetrouw te adverteren zou regulering gewoon overbodig zijn. Maar in feite bestaan er overal wettelijke regels tegen misleidende reclame en is er een vloed van rechtszaken te vermelden.

Foutieve en duidelijk misleidende advertenties vormen echter alleen maar de meest extreme vorm van reclame die niet aan de redelijke informatiebehoefte van consumenten voldoet. Veelal is informatie over aanbiedingen niet eens de belangrijkste inhoud van reclame. Dat is niet verrassend, want het verstrekken van informatie is vanuit het perspectief van aanbieders maar een *optionele* methode om het gewenste koopgedrag te stimuleren. Zoals Gary S. Becker and Kevin Murphy (1993, 943) schrijven omvat de meerderheid van advertenties zo goed als geen informatie over de aanbiedingen. Eerder proberen zij bepaalde 'voordelige associaties' tussen de aanbiedingen (of merken) en bepaalde emoties en verlangens tot stand te brengen. Daarbij worden regelmatig associatieve verbanden gelegd die buiten de door reclame gestichte imaginaire wereld helemaal geen realiteit hebben (bijvoorbeeld verbanden tussen sportschoenen en sociale erkenning, tussen bier en seksuele attractiviteit, enz.). Daarbij blijven de belangrijkste reclameboodschappen meestal impliciet en worden vaak door de recipiënten niet bewust waargenomen.

Als het klopt dat deze vorm van associatieve advertenties het overheersende type van reclame is, wat betekent dit dan voor de relatie tussen 'levensdoel-relevante' en 'transactie-bevorderende' informatie? Het simpele antwoord zou zijn dat associatieve reclame wel transacties bevordert, maar geen 'levensdoel-relevante' informatie over de aanbiedingen bevat, gewoon omdat ze helemaal geen informatie over de aanbiedingen bevat. Eerder moet associatieve reclame worden gezien als een poging om emoties en motivaties door psychologische trucs in een bepaalde richting te leiden – bijvoorbeeld dat je echt het gevoel krijgt dat creativiteit aan roken gekoppeld is, of seksuele attractiviteit aan het drinken van bier. Volgens deze interpretatie is associatieve reclame misleidend, omdat ze associatieve verbanden legt die gewoon irrationeel zijn, meestal zonder dat de consument dit helemaal doorheeft.

Tegen deze simpele benadering kan worden ingebracht dat we reclame niet (alleen) moeten zien als *informatie over* aanbiedingen maar ook (of vooral) als *aanvulling op* de aanbiedingen. Volgens deze alternatieve interpretatie zijn advertenties een deel van het product. De consument koopt dus niet alleen bier of een auto, hij koopt bier of een auto *met een symbolische meerwaarde*. En deze meerwaarde (die in de geest van de koper gerealiseerd kan zijn, maar als een soort 'common knowledge' ook in de associaties en verwachtingspatronen van de sociale omgeving) wordt door reclame geproduceerd. Is deze 'meerwaarde-interpretatie' van reclame geschikt om te laten zien dat 'levensdoel-relevante' en 'transactie-bevorderende' informatie toch overeen komen? Men zou immers kunnen argumenteren dat associatieve reclame op een *directe* manier 'levensdoel-relevant' is – niet omdat ze *informatie over* levensdoel-relevante keuzes bevat, maar omdat ze zelf, op een onmiddellijke manier, diep gewortelde belangen van de consumenten bevredigt. Dit is wat Levitt (1970) and Phillips (1997; 2003) stellen. Volgens Levitt zou ons leven ondragelijk dof en saai zijn als het niet verfraaid zou worden door associatieve reclame, al moeten we die volgens Phillips inderdaad soms als misleidend beschouwen. Waide (1987) wijst er echter op dat dit uiteindelijk neerkomt op een dogmatische en niet eens erg plausibele assumptie over wat mensen eigenlijk willen. Ook rijst natuurlijk de vraag waarom we juist reclame nodig hebben om onze wereld mooier te maken; er zijn immers ook nog autonome kunst, literatuur en muziek. Levitts assumptie verliest verder aan plausibiliteit als we er rekening mee houden dat associatieve reclame de wereld niet altijd mooier maakt, maar ook overdreven verwachtingen wekt, schaamte, schuldgevoelens en faalangst veroorzaakt, en materialistische houdingen bevordert waarvan we op basis van sociaal-psychologisch onderzoek inmiddels vrij zeker weten dat je er niet gelukkig van wordt.

Maar men zou ook nog een andere conclusie uit de 'meerwaarde-interpretatie' van associatieve reclame kunnen trekken. Men zou gewoon kunnen stellen dat, voorzover advertenties uiteindelijk een (symbolisch) onderdeel van de aanbiedingen zijn, de consumenten wel degelijk tussen verschillende advertenties kunnen kiezen. Het idee is dat consumenten dit doen doordat ze tussen de aanbiedingen kiezen wiens *onderdelen* de advertenties zijn. Op die manier hebben ze in feite wel degelijk de mogelijkheid om hun preferenties ten opzichte van reclame en de daardoor gecreëerde symbolische realiteit te uiten. Als je de advertenties voor Pepsi niet leuk vindt zul je gewoon geen Pepsi kopen.

Deze redenering lijkt op het eerste gezicht plausibel, ze is echter in verschillende opzichten onhoudbaar. Ik noem alleen de twee belangrijkste punten. Als associatieve reclame deel uitmaakt van de geadverteerde aanbiedingen zelf, dan zouden consumenten in een *markteconomie volledige keuzevrijheid* ten opzichte van deze aanbiedingen moeten hebben. Het centrale punt van een markteconomie is immers dat consumenten tussen aanbiedingen kiezen. Het zou daarom niet voldoende zijn dat ze achteraf nog hun preferenties kunnen uiten – nadat ze het symbolische gedeelte van de aanbiedingen, de reclameboodschappen,

al binnen hebben gekregen. In feite kunnen wij echter nauwelijks vermijden om reclame te 'consumeren', en op de door associatieve reclame gecreëerde sociale verwachtingen en clichés hebben we nog minder invloed. Dit verklaart de recente ophef rond de advertenties voor de horrorfilm "Sint", waarin een sinterklaas-achtige figuur met het gezicht van een zombie te zien is. Ouders maakten zich zorgen omdat hun kinderen niet voor of tegen de door de advertentie gecreëerde associatie kunnen kiezen. Het idee dat Sinterklaas misschien wel een bedreigende zombie is, wordt gewoon opgeroepen zodra je de advertentie ziet. De psychologische gevolgen die een advertentie heeft kun je achteraf niet meer helemaal terugdraaien, de sociale gevolgen nog minder.

Maar er is nog een tweede probleem: Je kunt uit het feit dat een consument onder de invloed van associatieve reclame voor het daardoor geadverteerde aanbod kiest, juist niet concluderen dat het aanbod voor hem 'levensdoel-relevant' was. Anders zou het argument namelijk op een cirkelredenering neerkomen. We zouden dan het 'transactie-bevorderende' karakter van reclame al van tevoren met de 'levensdoel-relevantie' daarvan identificeren. Dat een advertentie een consument tot koop van een product motiveert, betekent echter niet noodzakelijk dat deze advertentie de consument optimaal inzicht in de aspecten van het aanbod geeft die hij zelf relevant vindt. Dat zou alleen het geval zijn als de enige manier om koopgedrag te beïnvloeden erin zou bestaan om 'levensdoel-relevante' informatie te verstrekken. Deze assumptie is echter weinig plausibel. We weten immers dat ook misleidende reclame soms transacties kan bevorderen juist omdat ze misleidend is. Het argument dat consumenten via productkeuzes wel degelijk hun echte preferenties ten opzichte van reclame kunnen uiten is daarom niet overtuigend.

Misschien ten overvloede wijs ik erop dat met de laatste overwegingen geen uitspraak wordt gedaan over wat consumenten echt willen. We hoeven niet een rationalistisch mensbeeld aan te nemen of te stellen dat niemand door associatieve reclame beïnvloed wil worden. Alleen kan de tegenovergestelde opvatting – dat consumenten uiteindelijk blij zijn met associatieve reclame – niet door het argument onderbouwd worden, dat ze via productkeuzes ook hun preferenties ten opzichte van commerciële communicatie kunnen uiten. Dat consumenten binnen de context en onder de invloed van het bestaande reclamesysteem bepaalde productkeuzes maken, betekent namelijk niet dat ze een voorkeur voor de manier uiten, waarop binnen dit systeem productinformatie verspreid wordt. De 'meerwaarde-interpretatie' is daarom niet geschikt om onze eerdere overwegingen over de selectie, kwantiteit en kwaliteit van reclame te ondermijnen. Op basis van deze eerdere overwegingen lijkt het aannemelijk dat de belangen van consumenten en aanbieders met betrekking tot commerciële communicatie wel degelijk verschillen. Dat betekent echter dat het bestaande systeem van reclame potentieel problematisch is omdat consumenten maar beperkt invloed kunnen uitoefenen op de manier waarop commerciële informatie gepresenteerd wordt. Dit leidt ertoe dat reclame de redelijke informatiebehoefte van consumenten niet op efficiënte manier bevredigt. Toch worden de reclamekosten via de prijs

van de aanbiedingen doorberekend. Consumenten hebben dus niet alleen beperkte keuze in het 'consumeren' van commerciële informatie. Indirect moeten ze ook nog voor ongewenste informatie betalen, zodra ze een product kopen dat geadverteerd wordt. Ook dit lijkt in strijd met de fundamentele principes van een markteconomie.

Een alternatief systeem

Is daarmee al aangetoond dat reclame *geen* 'natuurlijk' onderdeel van de markteconomie vormt? Ik denk van niet. Ook al hebben we gezien dat het bestaande systeem van reclame in bepaalde opzichten inefficiënt is, toch zou het nog steeds *mogelijk kunnen zijn dat er gewoon geen betere alternatief bestaat*. Ik zal daarom nu betogen dat zo'n alternatief systeem van commerciële communicatie in principe wel mogelijk is, dat het alternatieve systeem efficiënter zou kunnen zijn dan het bestaande en dat het bovendien beter aan basale principes van een markteconomie zou kunnen voldoen. Maar voordat ik dit systeem beschrijf wil ik nog eens benadrukken dat het noch als blauwdruk voor een politieke hervorming, noch als utopie van een ideale economie begrepen moet worden. Het is alleen een theoretisch gedachte-experiment dat nodig is om de vraag te kunnen beantwoorden of reclame wel of niet een essentieel onderdeel van elke markteconomie vormt.

Het alternatieve communicatiesysteem zou zo veel mogelijk aan de volgende principes moeten gehoorzamen:

- Consumenten moeten vrij zijn om commerciële informatie te kiezen; ze mogen niet ongevraagd door aanbieders benaderd worden.
- Consumenten moeten een adequate prijs voor commerciële informatie betalen zodat zich een faire concurrentie tussen aanbieders van commerciële informatie kan ontwikkelen.
- Aanbieders mogen niet andere marktpartijen betalen om informatie over hun eigen aanbiedingen te verspreiden.

Het idee dat consumenten direct (en niet via de prijs van producten) voor commerciële informatie moeten betalen is niet helemaal nieuw. De liberale economen Becker en Murphy (1993) overwegen deze mogelijkheid (zie ook algemener Rustema 2007). Ze concluderen uiteindelijk ertegen, maar hun enige tegenargument is verrassend zwak: volgens hen zou het gewoon te duur zijn om advertenties apart op losse stukjes papier te verkopen (Becker and Murphy 1993, 947). Maar zulke technische moeilijkheden kunnen zeker overwonnen worden. Laten we maar *één* radicaal systeem bedenken (als er geen principiële bezwaren tegen zijn, zijn minder radicale alternatieven waarschijnlijk ook mogelijk). Stellen we ons een wereld voor waarin noch reclamezuilen noch televisiereclame noch betaalde advertenties in kranten of op het gewone internet bestaan. Onafhankelijke media *mogen over economische aanbiedingen berichten, als ze daar geen geld van de aanbieders voor krijgen*. Reclame die ongewild waargenomen wordt, bestaat

nauwelijks (een paar uitzonderingen, zoals winkelborden, zijn toegestaan omdat ze voor beide partijen nuttig zijn). Verder zou er een specifiek webdomein voor commerciële informatie bestaan. De toegang tot dit domein zou geld kosten; denk aan een tarief op basis van de toegangstijd. Binnen het domein mag iedere aanbieder zijn producten adverteren, maar hij mag dit maar op één plek en maar één keer doen. Naast aanbieders van producten of diensten mogen ook onafhankelijke informatie-aanbieders binnen het commerciële domein actief zijn. Zoals alle onafhankelijke media mogen zij over alle commerciële aanbiedingen berichten, maar ze mogen niet door andere aanbieders betaald worden. De opbrengsten van het toegangstarief worden onder de aanbieders van sites binnen het domein verdeeld; de verdeling gebeurt op basis van het aantal site-bezoeken.

Ook buiten het commerciële domein mogen aanbieders van producten of diensten en onafhankelijke informatie-aanbieders commerciële informatie verspreiden; alleen moeten de consumenten daarvoor steeds de volle prijs betalen. Consumenten kunnen dus kiezen tussen informatie van onafhankelijke product-magazines, van consumentenorganisaties of van de aanbieders zelf, tussen dure drukwerken met mooie foto's, sobere informatie op slecht papier of alleen maar elektronische informatie.

In deze fictieve wereld hebben aanbieders nog steeds de mogelijkheid om alle informatie over hun producten of diensten te verspreiden die ze willen, maar commerciële communicatie zou toch fundamenteel anders verlopen dan nu. Het proces zou sterker door de informationele belangen van consumenten gestuurd worden; het zou een *pull*- in plaats van een *push*-systeem zijn. Omdat consumenten direct (in plaats van via de producten) voor commerciële informatie zouden betalen zou er echte concurrentie tussen de aanbieders van commerciële informatie plaats vinden.

Wat zijn de voordelen van dit alternatieve model? Consumenten zouden niet meer geconfronteerd worden met ongewenste informatie, en daarvoor ook niet meer hoeven betalen. Ze zouden hun preferenties met betrekking tot de selectie, kwantiteit en kwaliteit van commerciële informatie efficiënt kunnen uiten en dus kunnen kiezen voor informatie die ze zelf 'levensdoel-relevant' vinden. Het zou daardoor voor aanbieders zeker niet onmogelijk, maar wel duidelijk lastiger worden om manipulatief of misleidend te communiceren.

De algemene kosten van het systeem zouden waarschijnlijk ook lager zijn. Ten eerste kunnen deze kosten namelijk gestuurd worden door het vaststellen van het toegangstarief tot het commerciële domein (bijv. door een onafhankelijke institutie waarin producenten en consumenten vertegenwoordigd zijn). Ten tweede (en dit is nog belangrijker) zou de hele expansieve logica van het bestaande systeem wegvallen want in het alternatieve systeem worden aanbieders niet meer door hun adverterende concurrenten gedwongen om zelf ook alsmear meer te adverteren.

Het systeem zou ook de dynamiek van het economische systeem ten goede kunnen komen. De markttoegang voor nieuwe en innovatieve ondernemers zou namelijk makkelijker kunnen worden. Onafhankelijke media zouden immers

een vitaal belang hebben om over nieuwe en innovatieve aanbiedingen zo snel mogelijk te berichten.

Bovendien zou het alternatieve systeem beter aan de basale principes van een markteconomie voldoen. Ten eerste wordt informatie in dit systeem zelf als een economisch goed gezien dat volgens economische mechanismen verdeeld wordt. Daardoor worden problemen tegen gegaan die op dit moment naar het rechtssysteem gedelegeerd worden. Ten tweede zijn de autonomie van consumenten en hun adequate kennis over de beschikbare aanbiedingen belangrijke voorwaarden voor een goed functionerend marktsysteem. Als het dus klopt dat het alternatieve systeem de autonomie van consumenten en hun kennis over de 'levensdoel-relevante' aspecten van economische aanbiedingen beter waarborgt dan het bestaande systeem, dan voldoet het in zoverre ook beter aan de normatieve eisen van de markteconomie.

Enkele tegenwerpingen

Laten we kort naar de belangrijkste tegenwerpingen kijken. Ten eerste zou men kunnen denken dat het voorstel om commerciële informatie als een economisch goed te beschouwen dat op een 'informatie markt' verhandeld wordt, het probleem alleen verplaatst. Want om goede keuzes op de 'informatie markt' te maken, is kennelijk opnieuw informatie nodig; en deze informatie kan natuurlijk niet zelf alleen maar via deze markt worden verspreid. Op het eerste gezicht lijkt dit een serieuze tegenwerping, maar in feite is ze nauwelijks van belang. Consumenten hebben maar heel weinig informatie nodig om met het onderzoek naar de gewenste aanbiedingen te kunnen beginnen. Het zou voldoende zijn om te weten hoe je toegang krijgt tot het commerciële webdomein en hoe je daar een zoekmachine vindt. Of waar de dichtstbijzijnde kiosk is waar je productinformatie kunt kopen. Op basis van deze minimale kennis kun je dan verder onderzoek doen. In zoverre deze minimale kennis voor iedereen relevant is, zou ze via de onafhankelijke media verspreid kunnen worden. Bovendien zou commerciële informatie die echt belangrijk voor je leven is, waarschijnlijk via gewone media worden verspreid. Ook nu heb je al in een heleboel kranten rubrieken waar het over nieuwe producten en uitvindingen gaat. Zolang daar niet de aanbieder maar de consument voor betaalt, is dat prima. Consumenten hebben immers de vrije keuze of ze een krant willen kopen of niet.

Men zou echter ook kunnen argumenteren dat aanbieders zullen proberen de beperkingen te ontduiken om in feite toch invloed uit te oefenen op de vermeend onafhankelijke media. Dit is misschien waar, maar het gebeurt al binnen het bestaande systeem. En terwijl aanbieders in het alternatieve systeem misschien nog sterker gemotiveerd zijn om clandestien invloed op de media uit te oefenen, zouden ze daarbij vanwege de grotere financiële onafhankelijkheid van deze media misschien toch minder succesvol zijn.

Tenslotte zou men kunnen stellen dat het alternatieve model van commerciële communicatie onverenigbaar is met het recht op vrije meningsuiting. Of dat zo is lijkt me een heel belangrijke vraag, maar kan ik binnen dit artikel niet toereikend bespreken. Deze vraag kan ik nu echter in het midden laten, want zoals gezegd was het helemaal niet mijn doel om een definitief oordeel over reclame te vellen. Ik wilde alleen onderzoeken of het bestaande systeem van reclame een essentieel onderdeel van het marktsysteem vormt, zoals bijna iedereen veronderstelt. Als dit niet zo is, zou die uitkomst interessant genoeg zijn. Maar het zou niet uitsluiten dat het bestaande systeem van reclame door het recht op vrije meningsuiting beschermd wordt.

Een conclusie

Meestal wordt gedacht dat het bestaande systeem van reclame een essentieel onderdeel van het marktsysteem vormt; maar of dit echt zo is lijkt nu twijfelachtig. Natuurlijk is er binnen een markteconomie een systeem van commerciële communicatie nodig. Maar naast het bestaande systeem van reclame zijn er andere mogelijkheden om commerciële communicatie te organiseren. Ook mag men betwijfelen of het wel het meest efficiënte systeem is. We hebben namelijk gezien dat de informatiele belangen van aanbieders en consumenten verschillen. Tegelijkertijd bestaat er onvoldoende concurrentie tussen aanbieders van commerciële informatie. Daardoor doet het bestaande systeem van reclame, waarin de aanbieders een bepalende invloed op de selectie, kwantiteit en presentatie van commerciële informatie hebben, vaak niet recht aan de redelijke belangen van consumenten. Een alternatief systeem waarin commerciële informatie op een soort informatiemarkt verhandeld wordt, lijkt niet alleen mogelijk; het zou ook de informatiele belangen van consumenten beter kunnen bevredigen, de transactiekosten verlagen en duidelijker overeenkomen met de basale principes van een markteconomie. Dit betekent niet automatisch dat het alternatieve systeem in ieder opzicht beter is, niet eens dat het überhaupt aanvaardbaar zou zijn als we met alle argumenten (ook bijv. met betrekking tot de vrijheid van meningsuiting) rekening houden. Toch zijn onze overwegingen van belang. Want tot nu toe worden problematische aspecten van reclame regelmatig gezien als min of meer 'natuurlijke' uitwassen van de markteconomie, en wordt regulering van reclame derhalve geïnterpreteerd als ingrijpen in een vrije markt. Maar als het klopt dat veel problemen van het bestaande systeem van reclame helemaal geen 'natuurlijke' resultaten van 'de vrije markt' oftewel van de 'logica van het kapitalisme' zijn, maar eerder resultaten van een heel bijzondere structuur van een communicatiesysteem dat in vele opzichten überhaupt niet de structuur van een markt heeft, dan zou dat het ethische en politieke debat over reclame in een heel nieuwe perspectief plaatsen. Het dan zou niet meer voor de hand liggen dat de algemene oordelen over reclame gewoon een weerspiegeling van de algemene oordelen van de markteconomie zijn.

Over de auteur

Micha H. Werner promoveerde 2001 in Berlijn (discours-ethiek) en werkt sinds 2007 als UD voor Praktische Filosofie in Utrecht.

Literatuur

- Becker, Gary S., and Murphy, Kevin M. "A Simple Theory of Advertising as a Good or Bad", *The Quarterly Journal of Economics* 108 (1993) 4, 941-964.
- Brenkert, George G. *Marketing Ethics*. Malden, MA: Blackwell Pub. 2008.
- Levitt, Theodore. "The Morality(?) of Advertising", *Harvard Business Review*, 1970, 84-92.
- Maciejewski, Jeffrey. "Can Natural Law Defend Advertising?" *Journal of Mass Media Ethics* 18 (2003) 2, 111-122.
- Phillips, Michael J. *Ethics and Manipulation in Advertising: Answering a Flawed Indictment*. Westport, Conn.: Quorum Books, 1997.
- Phillips, Michael J. "The Inconclusive Ethical Case Against Manipulative Advertising", in: Shaw, W.H. (ed.) *Ethics at Work: Basic Readings in Business Ethics*. Oxford/New York: Oxford University Press, 2003, 129-149.
- Rustema, Reinder. "Aandacht koop je niet, aandacht verdien je", *NRC Handelsblad*, 27 juli 2007.
- Robinson, Thomas N. et al. "Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences", *Archives of Pediatrics and Adolescent Medicine* 161 (2007) 8, 792-797.
- Stigler, George J. "The Economics of Information", *The Journal of Political Economy* 69 (1961) 3, 213-225.
- Waide, John. "The making of self and world in advertising", *Journal of Business Ethics* 6 (1987) 2, 73-79.