

Consument geen groot voorstander van overheidsbemoeienis bij reclame

De laatste weken laait de discussie weer op of de overheid reclame voor bepaalde productgroepen moet gaan verbieden. De EASO riep Europa op tot een reclameverbod voor frisdrank en fast food. De overheid opperde onlangs nog of reclame voor casino's en loterijen nog wel opportuun is. Onderstroom peilde de mening van de Nederlandse consument en vroeg in welke mate de overheid zich met reclame mag bemoeien. Bovendien werden negentien verschillende productgroepen voorgelegd aan 488 respondenten van 15 tot 55 jaar.

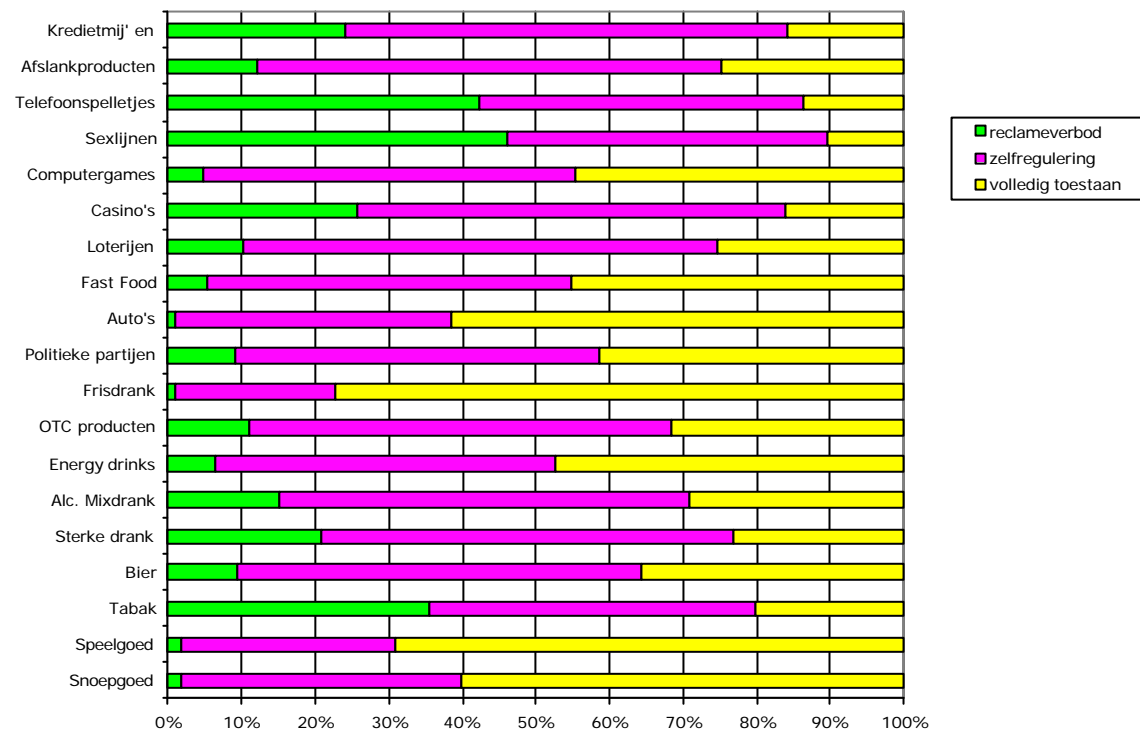
Een kleine groep (16,9%) is van mening dat de overheid zich in sterke mate mag bemoeien met de inhoud van reclameboodschappen. Bijna 70% stelt dat de overheid in geringe mate zijn invloed mag aanwenden. De resterende 13,7% van de respondenten wil überhaupt geen zeggenschap van de overheid over de inhoud van reclame. Opvallend is in dit kader dat ouderen minder overheidsbemoeienis verlangen dan jongeren.

Nagenoeg tweederde van de consumenten stelt dat de overheid echter wel reclame mag verbieden voor bepaalde producten.

Om een goed perspectief te krijgen toetste Onderstroom 19 productgroepen waarvoor reclame op enigerlei wijze discutabel zou kunnen zijn. Hierbij konden de respondenten kiezen uit drie opties: verbod door de overheid, zelfregulering door de branche of reclame volledig toestaan.

In het algemeen blijkt dat de consument voor het merendeel pleit voor zelfregulering door de branche. Voor geen enkel product kiest een meerderheid voor een verbod. Opvallend is dat men minder hinder ondervindt van reclame voor alcohol & tabak dan voor bijvoorbeeld sekslijnen en telefoonspelletjes.

De wijze waarop hier reclame voor wordt gevoerd zal hier waarschijnlijk van invloed op zijn. Het animo om reclame voor frisdrank te verbieden is gering. Driekwart wil frisdrankreclame volledig blijven toestaan. Voor reclame voor fast food en loterijen liggen de meningen meer uiteen. Het merendeel vindt zelfregulering door de branche een afdoende maatregel. Dit geldt eveneens voor casino's, alhoewel meer dan 25% een reclameverbod zou steunen. Overigens is bijna 10% van mening dat reclame voor politieke partijen verboden zou moeten worden.



Relatief iets meer jongeren willen reclame voor bier, alcoholische mixdranken en fast food blijven toestaan. Voor de overige productgroepen valt op dat jongeren eveneens geloof hebben in zelfregulering en reclame voor elk willekeurig product niet zomaar toestaan.

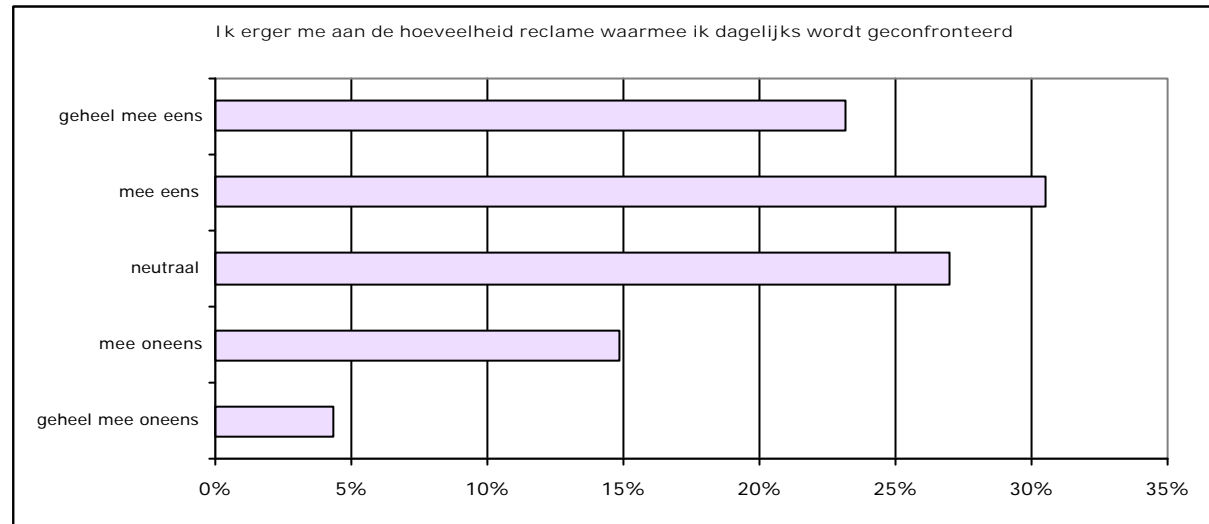
De attitude over reclame en het verbieden ervan kan ingegeven zijn door de mate waarin men denkt dat reclame van invloed is op het gedrag van de consument. Bijna 60% van de consumenten vindt dat reclame geen overtuigende rol speelt bij de aanschaf van producten of diensten.

Uiteraard schuilt in deze opvatting voor een groot deel sociale wenselijkheid. Voor 15% heeft reclame wel voldoende overtuigingskracht. Een kwart van de consumenten staat hier neutraal tegenover. Het zijn met name de ouderen die meer cynisch zijn over de rol van reclame bij de aanschaf van producten en diensten.

Het is meer dan opvallend dat de grootste pleitbezorgers voor een reclameverbod zich juist bevinden onder diegenen die vinden dat reclame niet overtuigend is. Diegenen die reclame deze rol wel toedichten zijn vaak minder uitgesproken over het al dan niet verbieden van reclame.

Het lijkt er dan ook op dat de mening over het verbieden van reclame niet alleen maar is ingegeven door de vermeende invloed van dit fenomeen. Wat wellicht een evenzo grote rol kan spelen is de algemene houding van de consument over reclame. In deze Onderstroom is dan ook eveneens gevraagd in welke mate men zich ergert aan reclame. Bijna 55% van de respondenten geeft aan zich te ergeren aan de hoeveelheid reclame waarmee men dagelijks wordt geconfronteerd. Het zijn relatief meer ouderen die zeggen zich te ergeren dan jongeren van 15 tot en met 20 jaar.

Bijna 20% stoort zich echter niet aan de dagelijkse hoeveelheid reclame. Uit nadere analyse van de data blijkt dat personen die zich meer ergeren aan reclame niet vaker voorstander zijn van een reclameverbod.



De Nederlandse consument is over het algemeen geen groot voorstander van het instellen van een reclameverbod voor diverse producten door de overheid. De mate waarin men zich ergert aan reclame is hierop niet van invloed.

Bovendien dicht men reclame niet een dermate overtuigende rol toe dat men zich door de overheid wil laten beschermen tegen mogelijke commerciële beïnvloeding. Dit wil echter niet zeggen dat alles maar moet worden toegestaan. Men gaat ervan uit dat de branche dit zelf reguleert en, waar nodig, corrigerend optreedt. Het verschijnsel reclame wordt door de consument gedoogd en het is aan de reclamebranche om hier geen misbruik van te maken. De consument lijkt hiermee te willen zeggen: Reclame maken? We lossen het samen wel op.

Oktober 2002