

RECLAME EN DUURZAME ONTWIKKELING

BROCHURE EN DELPHI ENQUETE - S264

O I V O

Onderzoeks- en Informatiecentrum
van de Verbruikers Organisaties



Stichting van openbaar nut

Paapsemiaan 20 – 1070 Brussel

Inhoudstafel

1. Introductie	4
1.1. Waarom een prjoeject over reclame in heht kader van een aanbesteding betreffende duurzame ontwikkeling?	4
1.2. Beschrijving van het project.....	4
1.3. Creatie van een informatiebundel.....	5
2. Enquête.....	6
2.1. Methodologie	6
2.2. Praktische modaliteiten.....	6
2.3. Participatie.....	7
2.4. Presentatie van de resultaten	10
2.5. Analyse van de resultaten.....	11
2.6. Synthese van de meningen betreffende de verschillende stellingen	77
2.6.1. Beweringen waarvoor er een algemeen consensus bestaat	77
2.6.2. Beweringen welk sterke tegenstellingen geven tussen de groepen.....	78
2.6.3. Beweringen welke sterke tegenstellingen binnen de groepen zelf geven	81
2.7. Conclusie.....	81
3. Annex	83
3.1. Vragenlijst.....	83
3.2. Verzamelde commentaren.....	88

© 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0 © 01V0

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

1.1. WAAROM EEN PROJECT OVER RECLAME IN HEET KADER VAN EEN AANBESTEDING BETREFFENDE DUURZAME ONTWIKKELING?

1.1. WAAROM EEN PROJECT OVER RECLAME IN HEET KADER VAN EEN AANBESTEDING BETREFFENDE DUURZAME ONTWIKKELING?

Over deze vaststelling mag dan al een quasi algemene consensus bestaan, toch is de noodzaak om maatregelen te treffen, teneinde de impact van de reclame voor "niet-duurzaam" gedrag te beperken, het onderwerp van geanimeerde discussies en zeer uiteenlopende stellingnames. Moet de reclame verboden worden, gereguleerd worden of moet de zelfregulering, waar de sector zo lovend over spreekt, haar werk kunnen doen? Mogen we - en zo ja, hoe? - marketingtechnieken gebruiken om mensen aan te moedigen om een product te kopen en op een gedrag over te schakelen dat met duurzame ontwikkeling verenigbaar is? Het is op heden heel moeilijk om zich over deze vraag uit te spreken, want het debat is in volle gang en het wordt gedomineerd door twee zeer tegengestelde strekkingen: enerzijds die van de aanhangers van een economisch systeem waarin de reclame een essentiële en heilzame rol speelt en anderzijds die van mensen die vinden dat de reclame verantwoordelijk is voor alle onheil.

- Europees (bedrieglijke reclame, TV zonder grenzen,...)
- federaal (wet op de handelspraktijken, tabaksreclame,...)
- communautair (reclame op de radio, op TV,...)
- gewestelijk (afvalstoffen,...)
- gemeentelijk (aanplakken, ongeadresseerde reclamebladen,...).

1.2. BESCHRIJVING VAN HET PROJECT

1.2. BESCHRIJVING VAN HET PROJECT

- Bijdragen aan het debat over de rol en de inkadering van de reclame in een context van duurzame ontwikkeling;
- onder andere bakens uitzetten voor het debat door een synthese te maken van de bestaande meningen, zodanig dat de discussies dieper kunnen gaan zonder altijd te moeten herbeginnen van bij het begin;
- Aantonen wat de punten van overeenkomst en van verschil zijn tussen de verschillende actoren in verband met de verschillende voorstellen betreffende de inkadering van de reclame;
- Op zoek gaan naar de voorstellen omtrent maatregelen waarover meningen gelijk lopen.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

2.1. METHODOLOGIE

Delphi is een dialectisch proces. Het betekent een herhaalde bevraging in alle anonimiteit van experts. Elke deelnemer wordt de eerste keer gevraagd om in een vragenlijst zijn opinies weer te geven over een complex probleem. In dit projectvoorstel gaat dit i.c. om milieureclame. Op die manier kan het onderwerp worden uitgediept en worden alle pertinente aspecten op tafel gegooid. In de volgende fase worden de deelnemers geconfronteerd met elkaars visie en kunnen zij hierover hun mening uiten. Bijv. vinden zij de stelling relevant, onhaalbaar... Wanneer er fundamentele verschillen bestaan worden in de derde fase de achterliggende argumenten geëvalueerd. Deze stap kan worden herhaald zolang als nodig is om tot een consensus te komen. Er kan ook de conclusie zijn dat er verschillende visies zijn en de identificatie van het waarom hiervan. In de laatste fase wordt een finale analyse van het probleem naar voor geschoven.

In dit project wordt de Delphi-methode niet in de eerste plaats gebruikt om een consensus te bereiken over het onderwerp. Men noemt dit een Delphi beleid. De opzet is hier immers om een groep geïnformeerde experts te hebben die al hun meningen hebben kunnen presenteren met alle argumenten waarom zij deze mening voorstaan.

De doelstellingen van de beide Delphi-methode betreffen een of meer van de volgende objectieven:

- te verzekeren dat alle standpunten aan bod komen
- om alle redenen voor deze visies uit te diepen
- de impact en gevolgen van een bepaald standpunt te bepalen
- de aanvaardbaarheid van elke opinie te onderzoeken en in te schatten
- om uiteindelijk alle mogelijkheden te kennen voor een eventuele beleidskeuze (enkel Delphi beleid).

De methode kan ook in een conferentie worden toegepast, maar dan gaat de anonimiteit verloren.

2.2. PRAKTISCHE MODALITEITEN

De enquête zal plaatsvinden in twee opeenvolgende fasen.

Tijdens de eerste fase zullen de meningen van de participanten verzameld worden met behulp van een vragenlijst (zie bijlage). Het betreft hier stellingen welke gequoteerd moeten worden van 1 tot 5; 1 betekend dat men helemaal niet akkoord is, 5 betekend dat men helemaal akkoord gaat. Elke deelnemer heeft eveneens de mogelijkheid om bijkomende commentaren te formuleren.

De vragenlijsten werden zodanig geanalyseerd dat men de stellingen groepeerde waarover een consensus bestond (positief of negatief), en langs de andere kant stellingen waar verschillende partijen duidelijk tegenover elkaar kwamen te staan. De resultaten werden verwerkt, rekening houdend met het evenwicht tussen de verschillende deelnemers in deze sociale dialoog.

In de tweede fase werd de vragenlijst opnieuw verstuurd tesamen met de resultaten van de eerste ronde. Hierna had elke deelnemer de mogelijkheid om zijn antwoorden te wijzigen of te bevestigen.

Tijdens alle fases werd de anonimiteit van de deelnemers gegarandeerd.

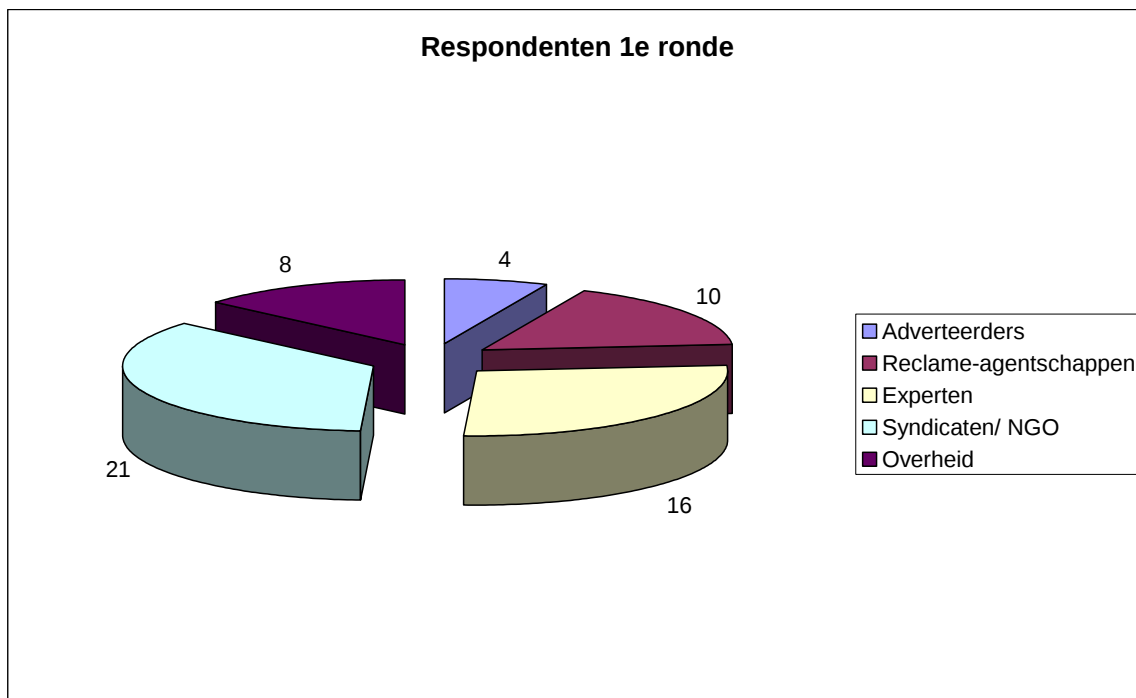
2.3. PARTICIPATIE

De gecontacteerde personen behoorden tot verschillende sociale groepen en hebben als gemeenschappelijk kenmerk dat ze reeds nagedacht hebben over de maatschappelijke vraagstukken betreffende de publiciteit. De gecontacteerde groepen zijn de publiciteitsagentschappen, de adverteerders, de beroepsfederaties, de regulatie instanties, onderzoekers welke werken voor publieke instellingen, universiteiten en studiebureau's, journalisten, syndicaten, consumentenorganisaties, milieuorganisaties en andere drukkingsgroepen.

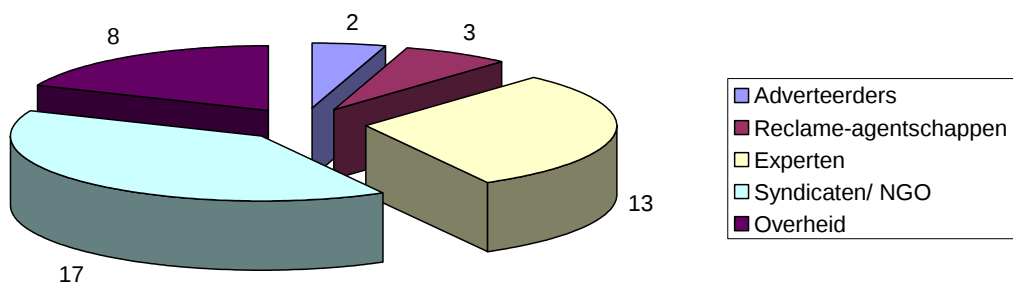
Het totaal aantal respondenten tijdens eerste ronde bedroeg zevenenvijftig op een totaal van honderdzesendertig aangeschrevenen.

Tijdens tweede ronde bevestigden zeventien deelnemers hun keuze en maakten geen bijkomende opmerkingen. Zesentwintig maakten bijkomende opmerkingen en/of pasten hun houding aan, van deze zesentwintig waren zes personen welke voor de eerste keer antwoordden (dus geen formulier instuurden tijdens eerste ronde). Drie maakten slechts bijkomende algemene opmerkingen en pasten niets in de vragenlijst aan (noch commentaren noch antwoorden) .

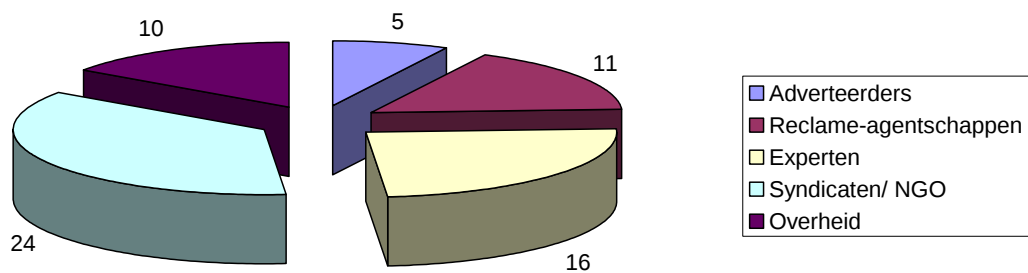
Het totaal aantal actieve deelnemers over de twee rondes is drieënzestig, met zevenenvijftig uit eerste ronde en zes nieuwe deelnemers in de tweede ronde. Dit staat gelijk aan een responsgraad van 45,6%. Onderstaande grafieken geeft de verdeling van de antwoorden over de verschillende sectoren weer.



Respondenten 2e ronde



Respondenten totaal



2.4.1. Presentatie van de resultaten

De resultaten zijn vraag per vraag weergegeven, gevolgd door een synthese bedoelt om stellingen te groeperen indien er al dan niet een akkoord was.

Voor elke vraag zijn de antwoorden zowel grafisch weergegeven als becommentarieerd.

In de grafieken zijn de meningen verdeelt per groep. Onafhankelijk van het aantal antwoorden worden de resultaten weegegeven op een schaal van 10.

De commentaren welke ter verduidelijking werden gegeven werden samengevat. In geval van twijfel over de objectiviteit en omdat door de samenvatting de commentaren werden ingekort zijn alle commentaren in annex toegevoegd.

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

A horizontal stacked bar chart showing the distribution of agreement levels for six different groups. The groups are listed on the left: Gouvernement (10) / Overheid, ONG (23) / NGO, Experts (16) / Experten, Annonceurs (5) / Adverteerders, and Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector. The legend on the right defines eight categories of agreement, from 'Tout à fait d'accord' (dark green) to 'Pas répondu' (white). The bars are stacked horizontally, with the total length of each bar representing the total number of respondents in that group. The chart shows that most groups have a high level of agreement, while the 'Annonceurs' group shows a higher proportion of 'Plus ou moins d'accord' and 'Plutôt pas d'accord' responses.

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	5	4	1	0	0	0	0	0
ONG (23)	18	5	0	0	0	0	0	0
Experts (16)	13	2	0	1	0	0	0	0
Annonceurs (5)	0	0	2	2	1	0	0	0
Secteur Publicité (8)	4	1	0	2	1	0	0	0

De groep van de deskundigen, NGO's en de vertegenwoordigers van de autoriteiten gaan akkoord met het gegeven dat de reclame de intrinsieke kwaliteiten van de producten vaak overdrijft. Een mening die bepaalde actoren binnen de reclamector deelt maar dat de groep van de adverteerders weerlegt.

Voor anderen, die eveneens deze selectiviteit van de aspecten erkennen waarop de aandacht wordt gevestigd, is het normaal dat de reclame zich op de elementen concentreert die het mogelijk zullen maken om het product te onderscheiden van zijn concurrenten. De verbruikers zijn zich bewust van het feit dat, op de markt, de producten van dezelfde categorie sterk vergelijkbare kenmerken vertonen; daarom moet de nadruk gelegd worden op hun verschillen om het onderscheid te maken. De reclame overdrijft de kwaliteiten van een product niet, zij vestigt er de aandacht op.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre
Gouvernement (10)	2	1	4	2	0	1	0
ONG (23)	2	4	6	2	1	1	0
Experts (16)	3	4	5	2	0	0	0
Annonces (5)	0	0	3	2	0	0	0
Secteur Publicité (8)	0	1	5	2	0	0	0

Geen enkele groep gelooft met een meerderheid dat de invloed van de reclame op het gedrag van de verbruikers beslissend is. Deze mening is vooral aanwezig in de groep van de deskundigen en die van NGO's, minder bij de overheid en geenszins in de groep van de adverteerders en vertegenwoordigers van de reclamesector.

De publicitaire doeltreffendheid wordt trouwens nauwkeurig bestudeerd. Ze duidt aan dat een goed geleide campagne een beslissend effect op de verkoop geeft.

Een andere deelnemer voegt toe: vanuit het oogpunt van de recente ontdekkingen van de neurowetenschap en met name van de studies over het impliciete geheugen, oefent de reclame een beslissende invloed uit en deze studies die op nieuwe en in Europa nog betrekkelijk weinig bekende technieken berusten, tonen aan dat de reclame een groter onbewust effect heeft dan tevoren aangenomen bij klassieke studies met het expliciet geheugen.

Sommige nuances: zelfs wanneer het effect op de keuze van een of ander bepaald product gelimiteerd is, de reclame zet er meestal toe aan om meer te consumeren dan noodzakelijk. Zij speelt op beslissende wijze in op verbruiksreflex, de culturele modellen en de criteria van sociale uitsluiting (men moet verbruiken om erbij te horen).

In feite varieert de doeltreffendheid van de reclame volgens de producten en de doelgroepen. Bepaalde soorten verbruikers zijn meer te beïnvloeden dan anderen, in functie van sociale of individuele parameters (leeftijd, sociale klasse, niveau van individueel bewustzijn). Zij heeft meer effect op de groep van de jongeren of bij de kwetsbare groepen. Zijn invloed hangt eveneens van het product af. Voor

bepaalde producten (luxé, of "tendensen" zoals kleding, GSM's, enz), beïnvloedt de reclame aanzienlijker de handeling van aankoop want zij geeft aan het product aanvullende abstracte/subjectieve waarden.

De invloed die door de reclame wordt uitgeoefend, laat zich slechts op lange termijn en indirect voelen door een bepaalde levensstijl te valoriseren.

Andere personen zijn niet helemaal akkoord met de stelling, beïnvloedt de reclame het gedrag maar niet op een beslissende manier. Zij is slechts een instrument en slechts één van de vele invloeden. De verbruiker kan zich weliswaar laten leiden. Als het product echter niet met zijn verwachtingen overeenstemt, zal hij het niet meer kopen. De verbruiker wordt eveneens in zijn keuze beïnvloed door zijn naasten en zijn visie op de wereld.

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	70%	10%	20%	0%	0%	0%	0%	0%
ONG (23) NGO	20%	40%	35%	5%	0%	0%	0%	0%
Experts (16) Experten	30%	35%	30%	0%	5%	0%	0%	0%
Annonceurs (5) Adverteerders	80%	0%	0%	0%	0%	20%	0%	0%
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	80%	10%	10%	0%	0%	0%	0%	0%

De verschillende groepen erkennen dat de reclame slechts één van de elementen is welke het gedrag van de verbruikers beïnvloeden.

De mediaredevoering neigt dikwijls zelf naar de vermindering van de kritische benadering en de promotie van een ideaalbeeld.

17

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Group	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	8	2	0	0	0	0	0	0
ONG (23) NGO	22	1	0	0	0	0	0	0
Experts (16) Experten	14	2	0	0	0	0	0	0
Annonceurs (5) Adverteerders	0	1	2	2	0	0	0	0
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	3	3	2	0	0	0	0	0

Afgezien van de groep van de adverteerders, geven de andere groepen toe dat de reclame gedrag in strijd met de duurzame ontwikkeling kan stimuleren.

Bepaalde deelnemers halen eerder producten aan en verwijzen ofwel naar het gebruik van deze producten ofwel naar hun productie: 4X4's, talrijke soorten van onderhoudsproducten, merkkleding welke in ontoelaatbare arbeidsvoorwaarden wordt vervaardigd, ...

Volgens de meest overtuigden spoort de reclame aan tot altijd maar meer (over)consumptie. De commerciële reclame (in tegenstelling tot de bewustmakingsberichten en in meer mindere mate van de "culturele" reclame) is dus onverenigbaar met de duurzame ontwikkelingsdoelen.

Ook werd er opgemerkt dat zelfs de berichten om DD te bevorderen perverse gevolgen kunnen hebben als zij onder het publicitair formaat worden verspreid. De burgers hebben immers behoefte om verantwoordelijk gemaakt te worden en aangemoedigd te worden om na te denken. Het concept DD moet begrepen worden, op vrijwillige basis en niet als geconditioneerde reflex.

Voor anderen, stimuleert de reclame de aankoop (economische indicator) welke op zijn beurt werkgelegenheid voortbrengt (sociale indicator); Deze twee aspecten maken deel van het concept DD. De verantwoordelijkheid van het gedrag bevindt zich bij de verantwoordelijke verbruiker. Men mag niet de schuld in de schoenen van de reclame schuiven.

© 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	40%	30%	30%	0%	0%	0%	0%	0%
ONG (23) NGO	60%	15%	5%	5%	0%	10%	0%	0%
Experts (16) Experten	35%	35%	15%	10%	5%	0%	0%	0%
Annonces (5) Adverteerders	20%	40%	0%	0%	0%	40%	0%	0%
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	30%	20%	0%	50%	0%	0%	0%	0%

Uitgezonderd de publiciteitssector, vinden de groepen die aan het onderzoek deelnemen dat de publicitaire druk deze laatste jaren is toegenomen.

Voor bepaalde deelnemers is er eveneens meer reclame in de klassieke media zoals de televisie of de displays in openbare ruimten. De stijging van de reclame heeft een invasie van de media en de openbare ruimte tot gevolg. Een deelnemer merkt op dat het beroep op de nieuwe technologieën het effect van een campagne op het milieu vermindert.

Verskillende deelnemers geven toe dat zij geen objectieve gegevens over deze kwestie bezitten en redeneren vanuit hun gevoel, welke uiteraard subjectief is.

22

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	4	2	3	1	0	0	0	0
ONG (23)	12	4	3	1	1	1	0	0
Experts (16)	3	3	2	7	1	0	0	0
Annonceurs (5)	2	0	0	3	0	0	0	0
Secteur Publicité (8)	0	3	0	4	1	0	0	0

Het is de groep van NGO's welke het meeste moeilijkheden ondervindt om een exact beeld van de publicitaire investeringen te vormen. In de andere groepen zijn de meningen meer verdeeld. Men moet opmerken dat in alle andere groepen, buiten deze van de reclamesector, talrijke deelnemers verklaarden niet op deze vraag te kunnen antwoorden.

Het CIM (meet de gedane investeringen op het merendeel van de media. Andere gegevens zijn moeilijk toegankelijk. Het lijkt bijvoorbeeld onmogelijk om het exacte aantal (en de lokalisatie) van publicitaire panelen te kennen die in onze steden worden geplaatst. Waar men eveneens een gebrek aan heeft zijn duidelijke indicatoren welke nuttig en makkelijk beschikbaar zijn voor de burger.

Een andere deelnemer vraagt zich af of het sowieso nuttig is deze gegeven te kennen.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Resultaten:



Voor de deelnemers welke akkoord gaan met de bewering, is de reclame slechts een werktuig. Zij creëert geen behoefte maar kan een (nieuw) antwoord op bestaande behoeften geven.

Ten slotte kiezen de verbruikers zelf wat aan hun behoeften beantwoordt: respect, persoonlijke ontwikkeling, veiligheid, vriendschap, plezier. De reclame volgt de trends; zij creëert ze niet. Publiciteit komt tussen in een wereldomvattend economisch proces om grip te krijgen op de markt. Zij kan voordeel geven, nuttig zijn, maar de kwaliteit van het product en zijn kosten blijven tenslotte doorslaggevend.

Zelfs wanneer de reclame kritiek levert, is deze meestal slecht gericht.

De reclame is het product van een systeem maar zij speelt een belangrijke rol omdat ze niet vermijden is, hetzelfde voor de associatieve werking. De reclame is een werktuig voor het bericht dat men wil meedelen. Zij dient wat men het wil laten dienen. Of zij de duurzame ontwikkeling dient of niet, behoort tot de beslissing van de adverteerder.

Voor andere deelnemers is de reclame waarschijnlijk niet het enige element van invloed op het gedrag maar het is wel de belangrijkste. De verantwoordelijkheden worden door de adverteerder en de uitgever gedeeld. Deze verdeling van de verantwoordelijkheden pleit echter reclame niet vrij. De reclame kan behoeften creëren: dit is trouwens wat gebeurt wanneer zij de verbruikers overtuigt om dingen te

kopen die zij dan uiteindelijk niet gebruiken. In dit verband zou het interessant zijn om te onderzoeken hoeveel ongebruikte apparaten of nutteloze cadeaus eindigen in de kasten van de huishoudens. De reclame helpt sterk niet- duurzame manieren van verbruik te handhaven.

Overigens, een kritisch kijk creëren op een dominante praktijk is onmisbaar binnen een democratie. Het is zulke kritiek welke kan bijdragen tot grotere duurzaamheid.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Groupe	Tout à fait d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	2	3	1	3	1	0	0
ONG (23) NGO	4	5	0	1	1	2	0
Experts (16) Experten	4	1	2	2	1	1	0
Annonceurs (5) Adverteerders	0	1	0	2	0	2	0
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	1	1	1	2	0	0	3

NGO's vinden dat het in België ontbreekt aan een plaats van debat over de reclame, open voor alle ontvangende partijen. Deze mening wordt, maar in mindere mate, gedeeld door de autoriteiten. De meningen zijn sterk verdeeld in de groep van experts. De uitgevers en reclamesector zijn niet akkoord met de stelling. Voor degenen die met het voorstel instemmen, moet deze plaats gecreëerd worden. Zo moet er met name vergeleken worden welke invloed de reclame uitoefent op de mentaliteit en het gedrag.

Een andere deelnemer stelt voor om verschillende plaatsen voor verschillende aanvullende debatten te creëren waar de gewone burger moet bij betrokken worden. Op deze plaatsen zou vrijheid van mening gewaarborgd moeten worden, ze moet maatschappelijk representatief en autonoom zijn. De georganiseerde debatten zouden tot voorstellen en beslissingen moeten kunnen leiden die kunnen toegepast worden. Behalve deze plaatsen van debat, zou men een onafhankelijk orgaan nodig hebben, voorzien van nodige middelen. Het debat verliest zijn nut als het niet kan worden omgezet in toepassingen die hieruit voortvloeien.

26

van de Reclame, de Raad van het Verbruik, Belgian Direct Marketing Association, Belgische verbruikersunie, de Federale Raad van de Duurzame Ontwikkeling, bepaalde congressen...

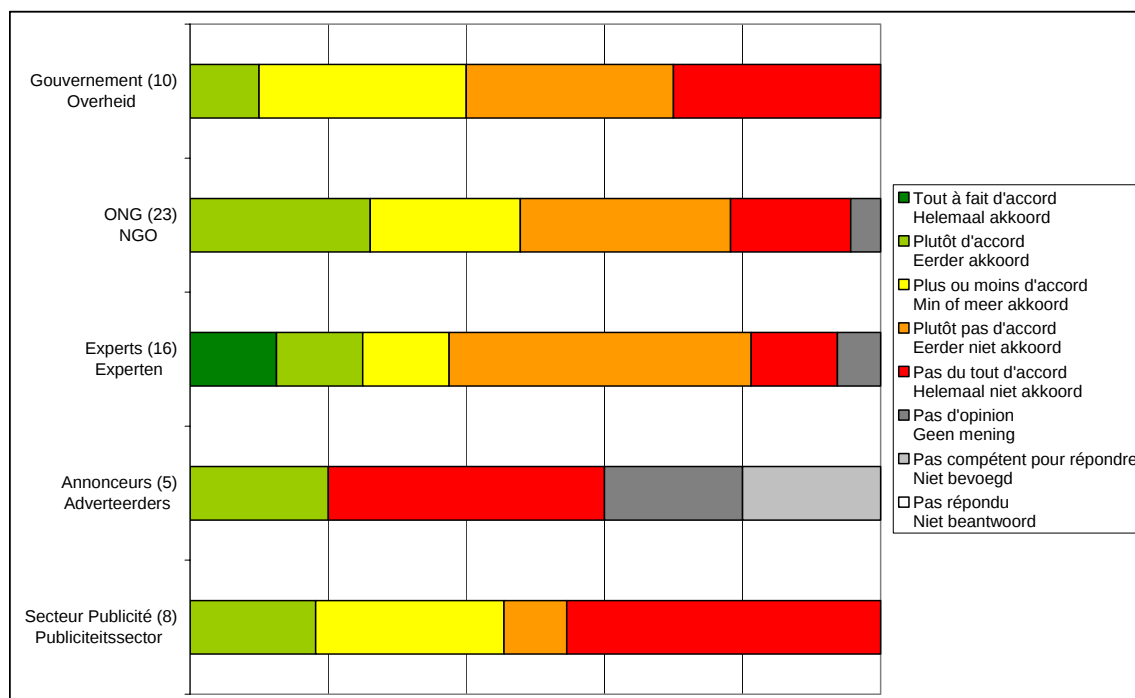
De deelnemers halen eveneens de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame aan, niet als een plaats van debat maar als een plaats waar de verbruiker met zijn klachten terecht kan.

Voor een enkele respondent heeft zo'n plaats van debat geen enkel belang.

12. Het is moeilijk om in te schatten of een reclame in strijd is met de principes van de duurzame ontwikkeling.

Het is moeilijk voor de reclamemakers, en voor alle betrokken partijen trouwens, om in te schatten of een reclame in strijd is met de principes van de duurzame ontwikkeling.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

In alle groepen zijn de meningen sterk verdeeld over het feit dat het moeilijk is om te evalueren of een reclame al dan niet in strijd is met de principes van de duurzame ontwikkeling. Niettemin ziet het ernaar uit dat degenen die hierin een moeilijkheid zien minder talrijk zijn dan degenen die vinden dat het niet moeilijk is om zo'n evaluatie te maken.

In feite hangt het voor een meerderheid van participanten van geval tot geval af: soms is het antwoord duidelijk soms is het moeilijker te maken. Voor sommigen mist men objectieve criteria; voor anderen bestaan er wel degelijk indicatoren en werktuigen. Zo bestaan er bijvoorbeeld codes zoals de Code van de Internationale Kamer van Koophandel (cf. artikel 1 betreffende de sociale verantwoordelijkheid of artikel 17 betreffende het milieu) of de Code van ecologische Reclame.

Het is juist moeilijk om in overeenstemming te zijn met alle principes van de duurzame ontwikkeling.

Volgens een deelnemer bevatten de reclamespots zeer eenvoudige ideeën die eenvoudigweg kunnen geëvalueerd worden. Een ander stelt voor om deze evaluatie te verwezenlijken op basis van de waarnemingen van het publiek.

Voor verschillende deelnemers is de reclame per definitie in strijd met de principes van de duurzame ontwikkeling want zij verzoekt om altijd meer te verbruiken en vormt een bron van verspilling van energie en hulpbronnen. Volgens sommigen zou, indien de wetten van 14/07/1991 en 11/03/03 correct worden toegepast en indien de code van de ecologische reclame dwingend was, een meerderheid van

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Resultaten:



Voor de meerderheid van de deelnemers, is deze dialoog essentieel want het gaat inderdaad om een maatschappelijk probleem. Het bericht dat door het werktuig, namelijk de reclame, aan de man wordt gebracht, moet verenigbaar zijn met het samenlevingsmodel waarin het zich bevindt. Deze dialoog ligt waarschijnlijk moeilijk gezien de verschillen in meningen welke hierover bestaan in de maatschappij.

Het is op dit soort dialoog dat men moet berusten voor de uitwerking van een ethische code, deze vragen mogen niet enkel dienen opdat betrokken partijen elkaar kunnen beoordelen..

Onder respondenten nodigt een vereniging uit tot een sociale dialoog door te verklaren dat de ethiek inzake reclame een lege doos is die door de reclame actoren zelf wordt onderhouden: om indruk te maken en te kunnen binnendringen in ons hoofd dient reclame telkens opnieuw zijn grenzen te verleggen, de regels, conventies en waarden te overtreden.

© OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV © OIV

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	2	0	3	5	0	0	0	0
ONG (23) NGO	0	0	3	8	6	1	1	0
Experts (16) Experten	0	2	3	4	4	0	3	0
Annonceurs (5) Adverteerders	3	3	0	0	0	0	0	0
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	4	4	0	0	0	0	0	0

Er bestaat twee groepen met elk hun mening: enerzijds die van NGO's, van de deskundigen en de overheid die niet geloven dat de reclame die door de klassieke media wordt verspreid, goed wordt gecontroleerd en anderzijds de groep van de adverteerders en de reclame die het tegendeel denken.

Voor anderen is de controle doeltreffend maar wel gebaseerd op ontoereikende criteria, met name wat de sociale en met het milieu verband houdende invloed betreft.

Deze actoren brengen eveneens de capaciteit van de media naar voor om een controle op de reclame uit te kunnen oefenen. Immers, gezien de belangrijke financiële bijdrage welke publiciteit levert aan de media, is het moeilijk voor deze laatsten om onafhankelijke beslissingen te nemen.

© 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

A horizontal stacked bar chart showing the distribution of agreement levels for six different groups. The groups are listed on the left: Gouvernement (10) / Overheid, ONG (23) / NGO, Experts (16) / Experten, Annonceurs (5) / Adverteerders, and Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector. The legend on the right defines eight categories of agreement, from 'Tout à fait d'accord' (dark green) to 'Pas répondu' (white). The bars are stacked from left to right in the following order: dark green, light green, yellow, orange, red, grey, and white. The chart shows that the 'Gouvernement' and 'ONG' groups have a wide range of agreement levels, while the 'Experts' group is predominantly 'Plutôt pas d'accord' (orange). The 'Annonceurs' and 'Secteur Publicité' groups show a higher proportion of 'Pas du tout d'accord' (red) responses.

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) / Overheid	10%	20%	20%	30%	10%	10%	0%	0%
ONG (23) / NGO	10%	20%	20%	20%	20%	10%	0%	0%
Experts (16) / Experten	0%	5%	5%	70%	15%	5%	0%	0%
Annonceurs (5) / Adverteerders	0%	20%	40%	20%	20%	0%	0%	0%
Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector	0%	10%	10%	10%	60%	0%	0%	10%

Maar andere deelnemers gaan niet akkoord en geloven dat het probleem vooral de controle op deze nieuwe technieken is.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Groupe	Tout à fait d'accord	Helemaal akkoord	Plutôt d'accord	Eerder akkoord	Plus ou moins d'accord	Min of meer akkoord	Plutôt pas d'accord	Eerder niet akkoord	Pas du tout d'accord	Helemaal niet akkoord	Pas d'opinion	Geen mening	Pas compétent pour répondre	Niet bevoegd	Pas répondu	Niet beantwoord
Gouvernement (10)	0	0	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ONG (23)	0	0	0	0	0	0	10	0	13	0	0	0	0	0	0	0
Experts (16)	2	0	3	0	0	0	10	0	4	0	2	0	0	0	0	0
Annonceurs (5)	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Secteur Publicité (8)	4	0	4	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

De adverteerders en de reclamector zijn van mening dat de bestaande mechanismen inzake regeling van de reclame voldoende zijn. De overheid, NGO's en, in een geringere mate, de deskundigen vinden dezelfde mechanismen onvoldoende.

Enerzijds worden de wetten op de reclame weinig toegepast, vaak ontdoken en vinden de controles slechts na publicatie plaats. Anderzijds komt de regeling voornamelijk door zelfregeling, een dit is betwistbaar want een gevaarlijk principe voor een democratie (geen scheiding van de bevoegdheden) en het is niet dwingend. De talrijke uitpattingen vanuit het oogpunt van de duurzame ontwikkeling getuigen van de ontoereikendheid van het controlestelsel.

Als regelingsorgaan moet JEP slechts uit vertegenwoordigers van de burgerlijke maatschappij samengesteld zijn (het doelwit).

Een deelnemer betreurt dat er geen politieke wil is om te raken aan deze sector.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Resultaten:



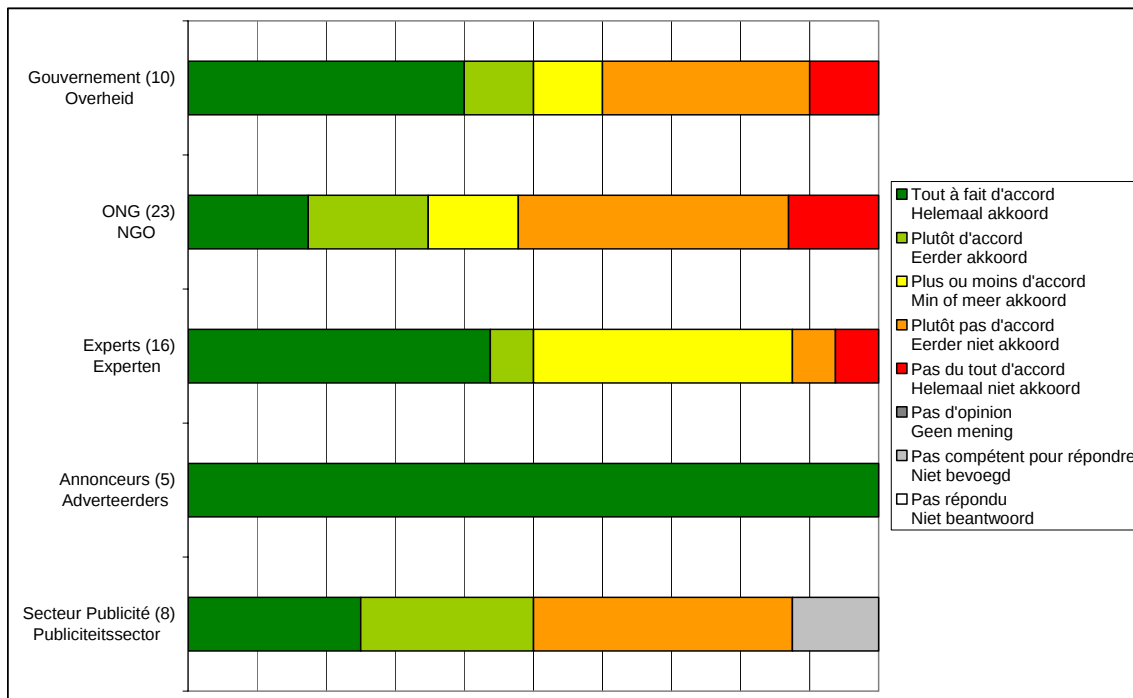
Degenen die van mening zijn dat de codes vaak worden ontdoken, beschouwen deze codes vooral als codes van gezond verstand en goede wil. Als zij niet worden ontdoken, worden zij zeer vrij geïnterpreteerd.

Verschillende sprekers zijn onkundig betreffende kennis over het bestaan van deze codes of kennen niet hun inhoud en kunnen zich er dus niet over uitspreken.

37

18. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er tegen het product en niet tegen de reclame opgetreden worden.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

Alle vertegenwoordigers van de adverteerders zijn van mening dat men eerder op het niveau van het product moet handelen dan op dat van de reclame als het het product is dat een probleem vormt vanuit het oogpunt van de duurzame ontwikkeling. In de andere groepen, worden de meningen gedeeld: er zijn ongeveer net zoveel deelnemers die de stelling volgen als deelnemers die het niet ondersteunen!

Onder degenen die akkoord gaan met het voorstel, bestaan er verschillende trends: De weigering om negatieve beweringen over het product te gebruiken (A), de weigering om de reclame te gebruiken als zondebok (P) en anderzijds, de weigering van hypocriete maatregelen zoals deze zijn genomen in de sector van de tabak (NGO).

Talrijke respondenten, die zich verschillend ten opzichte van het voorstel hebben gepositioneerd, rechtvaardigen hun antwoord op dezelfde wijze: men moet op beide niveaus handelen; de verantwoordelijkheden moeten worden gedeeld. Voor bepaalde respondenten is het het beste de principes van de duurzame ontwikkeling zo goed mogelijk te integreren.

Voor degenen die het voorstel niet ondersteunen, worden de verschillende rechtvaardigingen naar voren gebracht:

- Wanneer het niet het product zelf is die het probleem vormt, maar wel zijn consumptieniveau, zal een actie op het niveau van de reclame meer efficiënt zijn dan een actie op het niveau van het product. (een GSM is nuttig, maar is er ieder jaar een nieuwe nodig, het is schadelijk voor het milieu en het evenwicht « verbruik – inkomsten »)
- Een actie ten aanzien van de reclame kan een eerste etappe van een actie ten aanzien van het product vormen

- © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	33%	0%	33%	17%	17%	0%	0%	0%
ONG (23) NGO	8%	13%	26%	30%	23%	2%	0%	0%
Experts (16) Experten	25%	13%	31%	19%	12%	0%	0%	0%
Annonceurs (5) Adverteerders	20%	0%	0%	40%	40%	0%	0%	0%
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	13%	67%	0%	20%	0%	0%	0%	0%

Voor degenen die het voorstel niet ondersteunen, is het vooral omdat het moeilijk is om een ander gedrag te onderwijzen als de communicatie grotendeels publicitair is. Men kent het werk dat door de verenigingen inzake bewustmaking en opvoeding wordt verwezenlijkt, nochtans is het doorsnee publiek veel meer blootgesteld aan een stroom van verscheidene promotieaanbiedingen voor

bijvoorbeeld apparaten van airconditioning of voorwaarden op het autosalon, dan aan het bestaan van het concept van de ecologische afdruk.

Waarom aan de verbruikers vragen om tussen "goede" en "slechte" producten te kiezen? Het is gerechtvaardigd voor de verbruiker om aan te nemen dat de producten op de markt werden getest en mogen worden geconsumeerd. Welke is het nut om producten op de markt te introduceren (wegwerpproducten bijvoorbeeld) om vervolgens de verbruiker te instrueren opdat hij ze niet koopt? De primaire acties moeten dus op het niveau van het product plaatsvinden.

Degenen die geenszins akkoord gaan met het voorstel, onderstrepen de moeilijkheid om de houdingen en het gedrag in de huidige context te beïnvloeden, met middelen welke niet in verhouding zijn ten opzichte van dewelke die door de handelssector worden ontplooid; men moet eerst de reclame en zijn invloed beperken op de meest beïnvloedbare lagen van de bevolking en vervolgens educatie geven om duurzamere keuzes te maken.

Een spreker stelt voor dat men op het niveau van de verbruiker zou kunnen handelen met behulp van de reclame...

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Resultaten:



Het is vanaf dit punt dat de meningen uiteenlopen.

42

Voor de anderen moet men de nadruk op de bewustmaking en de voorlichting van de consument leggen, met name omdat het de eenvoudigste uitvoerbare hefboomactie is. Onder de supporters van dit idee, verdedigen sommige het idee dat men meer de verbruikers moet opvoeden, eventueel met behulp van de reclame en met behoud van een zelfregelingsprincipe voor de publicitaire praktijken.

- De niet-naleving van de regels voor ethiek moet bestraft kunnen worden

Een deelnemer aanvaardt het idee van een belangrijkere tussenkomst van de overheid maar op voorwaarde dat de personen belast met het dossier worden verwittigd, en idealiter, ervaring binnen publiciteit hebben. Anders loopt men het risico om met een onrealistisch mechanisme en oplossingen te werken welke dus ook niet zullen gerespecteerd worden.

Talrijke deelnemers gaan akkoord met het voorstel maar vinden het ontoereikend en vragen dat een belangrijker kader gepaard zou gaan met andere aanvullende maatregelen zoals aansprekende maatregelen, de opvoeding, medewerkingsovereenkomsten.

De overheid spelen een belangrijke rol om het bestaande sociale dilemma van het duurzame verbruik op te lossen. Maar andere actoren moeten eveneens daartoe bijdragen.

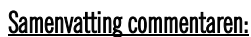
Voor degenen die het voorstel niet ondersteunen, wordt de reclame voldoende gereguleerd. Een verstrenging van de regeling is niet de beste te volgen weg.

Een duurzame ontwikkeling in werking zetten vereist eerder acties op het niveau van de producten en op het niveau van de keuze van de consument in plaats van nieuwe maatregelen ten aanzien van de reclame.

De overheid moet de verbruikers opvoeden om in functie van de waarden van de duurzame ontwikkeling te verbruiken en de ondernemingen te sensibiliseren wat betreft hun sociale rol.

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Resultaten:



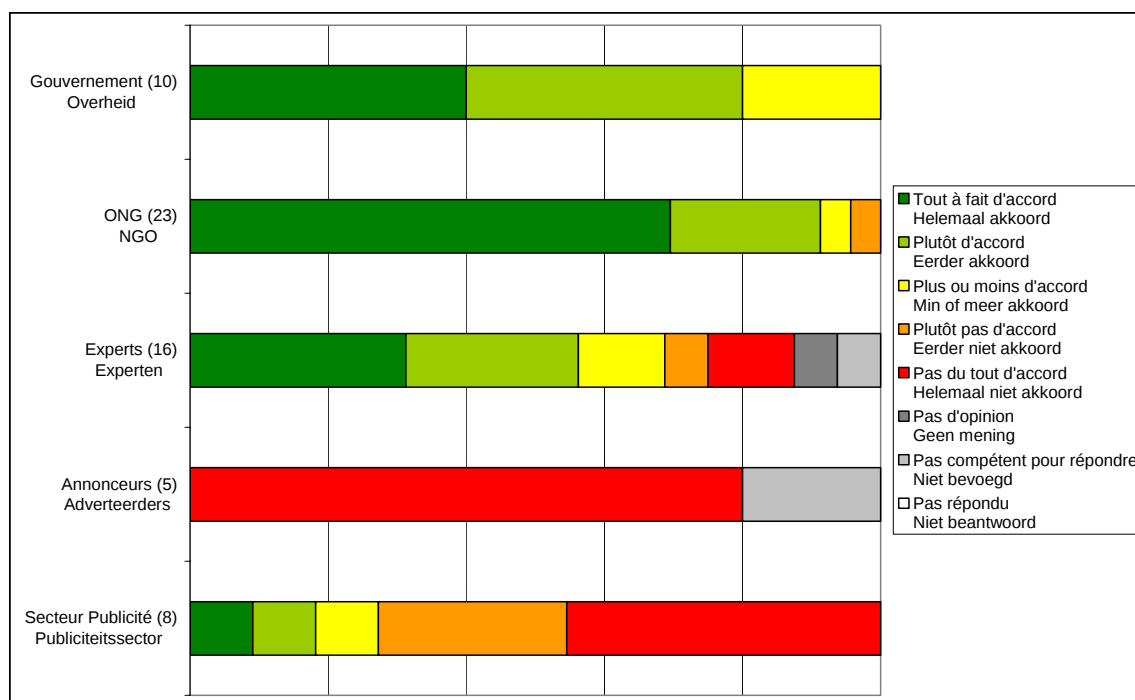
Voor degenen die het voorstel ondersteunen, is het belangrijk om het debat te objectiveren en om te weten waarover men spreekt. Alle werktuigen die het mogelijk maken om beter de problematiek te omlijnen zijn dan interessant. Bepaalde deelnemers merken op dat bepaalde werktuigen reeds bestaan: "De technieken bestaan reeds in above-the-line reclame (massa media): het gaat om GRP, Gross Rating Point, een universele parameter sinds meer dan 50 jaar in gebruik binnen het beroep", "er bestaat reeds het CIM". "Zij (de indicatoren) bestaan reeds binnen de klassieke media, maar niet daarbuiten vermits de hoeveelheden te klein en te divers zijn". Daarentegen heeft men een gebrek aan indicatoren om de druk van de reclame te meten die de duurzame ontwikkeling op het spel zet. In dit verband, zou het eveneens nuttig zijn om over gegevens te beschikken over de perceptie van de verbruikers en het psychologische effect van de reclame.

Bepaalde deelnemers nuanceren hun advies: over cijfergegevens beschikken is belangrijk maar men mag niet te veel tijd verliezen met dit soort noodzakelijkerwijs onvolmaakte metingen wanneer alle indicatoren in dezelfde richting wijzen. "Men mag niet verzanden in eindeloze discussies", noch de beslissingen uitstellen.

Bepaalde deelnemers vragen zich af of het mogelijk is om de publicitaire druk te objectiveren en weten niet of er reeds gegevens in dit verband bestaat. Een andere deelnemer voegt toe dat het hem onmogelijk lijkt want de gevoelde druk hangt van de gebruiker af en in dit opzicht zijn alle gebruikers verschillend.

23. Er zouden maatregelen getroffen moeten worden om de reclamedruk globaal terug te schroeven.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

Er bestaat een duidelijk verschil in mening tussen de groepen van NGO's, de overheid en de deskundigen enerzijds en die van de adverteerders en de reclamesector anderzijds. De eersten zijn voor een beperking van de publicitaire druk terwijl de tweede het eerder afwijzen.

Voor sommigen is de publicitaire druk beperken "absoluut noodzakelijk". "De publicitaire druk benadeelt de rust en de creativiteit van de mensen. Zij is eveneens bron van stress (heb ik de goede keus gemaakt? aan de juiste prijs?). Zij veroorzaakt uiteindelijk een algemene onverschilligheid en een geforceerde individualisering van de maatschappij. Een deelnemer voegt hieraan toe dat "de tijd niet rekbaar is, elke bestede minuut gebruikt om een opgelegde reclamespot te tonen (zie TV...) is een minuut minder voor de cultuur, de rust, een gekozen activiteit, het welzijn. Het is belangrijk dat de verbruiker goed geïnformeerd wordt. Het is echter net zo belangrijk dat hij niet tegen zijn wil slecht wordt geïnformeerd."

Andere deelnemers gaan akkoord met een beperking van de publicitaire druk maar aan bepaalde voorwaarden:

- Men zou vooral de publicitaire druk ten aanzien van het gevoeligste publiek en ten opzichte van bepaalde media zoals affiches moeten beperken.
- Men zou moeten vermijden om vooral de kleine en middelgrote ondernemingen te benadelen en voorts vooral de bedrijven te beteugelen welke de meest uitgebreide middelen bezitten (zowel qua invloed als qua geld): Men zou dus criteria betreffende de rechtvaardiging (of productkwaliteit) moeten hanteren welke in de toegang tot de publicitaire markt bepalen.
- Hoe garandeert men het voortbestaan van de schriftelijke pers en andere kanalen van informatie of cultuur die de reclame nodig hebben om te overleven?

- De publicitaire druk zou evenredig moeten zijn aan het belang voor de samenleving van het erin vervatte bericht "een aanplakbiljet 20m2 is gerechtvaardigd voor het aankondigen van een voorstelling in de nabije toekomst. Een identiek aanplakbiljet voor een auto of een GSM, die zo de stadsruimte vult, is niet gerechtvaardigd.
- Men zou de reclame voor de duurzame producten of waarden moeten bevorderen.

Een deelnemer merkt op dat beperkingsmaatregelen reeds bestaan wat betreft de televisie maar dat dit soort maatregelen een gevaar zijn voor het voortbestaan van de schriftelijke pers. Het zou misschien beter zijn de invasie te bestrijden dan de eigenlijke druk.

Twee deelnemers ondersteunen dit voorstel maar merken op dat zij naïef en onrealistisch is. Een andere deelnemer voegt toe: "De ondernemingen dienen vrij te kunnen handelen, men mag ze echter niet teveel vertrouwen schenken".

Voor degenen die zich tegen dit voorstel verzetten, is een beperking van de publicitaire druk in strijd met de universele en fundamentele principes van vrijheid van gedachte en persvrijheid. "Het is nodig er op te wijzen dat de publiciteit een belangrijke factor van de democratie vormt door een belangrijk deel van de media te financieren en zo ook hun pluraliteit steunen, de toegang tot de informatie voor de burgers..." Deze beperking zou bovendien niet-wenselijke economische gevolgen hebben.

Te veel regelgeving ontnemt de verantwoordelijkheid, men zou beter de mensen meer kritisch educeren. De termen "beperken", "verbieden", "controleren", "begeleiden" zijn niet verenigbaar met een filosofie die tot duurzame ontwikkeling moet leiden.

Degenen die zich tegen het voorstel verzetten, brengen bepaalde voordelen van de reclame naar voren: aldus zou de reclame het mogelijk maken om van bepaalde gratis diensten te kunnen genieten (met name op Internet). Anderen vinden dit voorstel volkomen onrealistisch: "Wat gaat u met de displays, publiciteit in de dagbladen doen? Uitgaven met en zonder publiciteit maken? Wie zal dat betalen? De gebruiker? De overheid? Gaat u de belastingen daarvoor verhogen? Het is 100% utopisch .

A stacked bar chart showing the distribution of agreement levels for six groups: Gouvernement (10) / Overheid, ONG (23) / NGO, Experts (16) / Experten, Annonceurs (5) / Adverteerders, and Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector. The legend defines eight categories: 'Tout à fait d'accord' (dark green), 'Plutôt d'accord' (light green), 'Plus ou moins d'accord' (yellow), 'Plutôt pas d'accord' (orange), 'Pas du tout d'accord' (red), 'Pas d'opinion' (grey), 'Pas compétent pour répondre' (light grey), and 'Pas répondu' (white). The chart shows that while the government and NGOs have a mix of agreement levels, the advertising sector and advertisers are predominantly 'Pas du tout d'accord' (red).

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) / Overheid	33%	33%	33%	0%	0%	0%	0%	0%
ONG (23) / NGO	43%	26%	13%	8%	5%	5%	0%	0%
Experts (16) / Experten	38%	13%	19%	13%	17%	0%	0%	0%
Annonceurs (5) / Adverteerders	0%	0%	0%	20%	80%	0%	0%	0%
Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector	13%	13%	0%	13%	60%	0%	0%	0%

NGO's en de overheid zijn eerder van mening dat de publicitaire investeringen bij de overheid zouden moeten aangeven worden. De adverteerders en de reclamector hebben een tegenovergesteld mening terwijl de meningen van de deskundigen eerder verdeeld zijn..

Andere deelnemers zijn eveneens voor een publicatie van deze gegevens maar eerder in de vorm van een balans of een jaarverslag.

Degenen die tegen dit voorstel zijn vragen zich af wat het het nut zou kunnen zijn. Bovendien merken zij op dat het om strategische gegevens gaat waarvan men de vertrouwelijkheid moet eerbiedigen. Verplichten om de investeringen aan te geven is een beperking op de vrijheid. "De investeringen zijn het onderwerp van een telling door MDB in België; "dit is voldoende, verander de economie niet in een sovjet Vijfiarenplan!!"

[illegible]

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	40%	40%	20%	0%	0%	0%	0%	0%
ONG (23) NGO	45%	25%	25%	0%	5%	0%	0%	0%
Experts (16) Experten	65%	15%	10%	5%	5%	0%	0%	0%
Annonces (5) Adverteerders	45%	25%	30%	0%	0%	0%	0%	0%
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	100%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Er bestaat een zeer brede instemming dat de kennis en de technieken van de marketing kunnen helpen om beter de duurzame producten te positioneren. Een meer professionele communicatie over de duurzame producten is noodzakelijk. De gebruiker moet van hun bestaan en van hun kenmerken op de hoogte gesteld worden. De echte uitdaging van de duurzame ontwikkeling is een verandering van gedrag. Dat gaat het best via technieken die op het gedrag inspelen. Dit toont aan dat reclame niet het probleem vormt maar wel de doelstellingen die zij dient.

De marketingtechnieken zijn efficiënt en zouden waarschijnlijk bewust kunnen gebruikt worden. Maar hiertoe zouden zij opnieuw een andere denkwijze moet aannemen en andere presentaties gebruiken voor een snelle en sterke vermindering van de ecologische afdruk. Dat impliceert onder andere weerstaan aan de aansporing tot verbruik. De duurzame ontwikkeling is eveneens cultureel, hetgeen keuzes met betrekking tot de wijze van informatieoverdracht veronderstelt.

Voor degenen die zich tegen dit voorstel verzetten, plaatsen en houden de technieken van de marketing de burger op sociaal (en milieukundig) vlak op het niveau van een consument en doen afbreuk aan de andere dimensies welke nuttig kunnen zijn in het kader van DD. Na verloop van tijd zouden slechts de producten welke het milieu eerbiedigen en die geen schadelijke gevolgen voor de toekomstige generaties tot gevolg hebben moeten blijven bestaan zouden. Het gaat er dus niet om "duurzame" producten te

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	8	0	2	0	0	0	0
ONG (23) NGO	15	5	0	0	0	3	0
Experts (16) Experten	8	8	0	0	0	0	0
Annonceurs (5) Adverteerders	5	2	0	0	0	3	0
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	4	1	3	0	0	0	0

Verscheidende sprekers vestigen de aandacht op de methodologie, de criteria en de indicatoren die zouden gebruikt worden.

- © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0

© 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0 © 01/0

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Figure 1: Réponses à la déclaration « Le gouvernement ne fait rien pour protéger les citoyens »

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	0	2	3	5	0	0	0	0
ONG (23)	0	2	3	7	9	0	0	0
Experts (16)	0	2	4	8	4	0	0	0
Annonceurs (5)	5	0	0	0	0	0	0	0
Secteur Publicité (8)	4	4	1	1	1	0	0	0

In de voortzetting van de vraag 28, evalueren de adverteerders en de gedragscodes en de reclamesector de zelfregeling positief, terwijl de andere groepen niet bepaald gunstig gezind zijn.

Andere sprekers bekritiseren deze benadering niet maar trekken zijn doeltreffendheid in de huidige context, geen echte controle noch sanctie, in twijfel. Opdat zij efficiënt zijn moeten zij vooral, en dat door alle leden van dezelfde sector, toegepast worden. Bovendien wordt de mening van orgaan zoals JEP zeer laat gegeven, pas nadat de campagne is begonnen of zelfs beëindigd. Sommige voegen er bovendien aan toe dat een soepele benadering niet verbiedt dat meer dwingende maatregelen in bepaalde gevallen worden ingevoerd. Codes die per sector zijn goedgekeurd, zijn in ieder geval meer aanvaardbaarder dan autodiscipline.

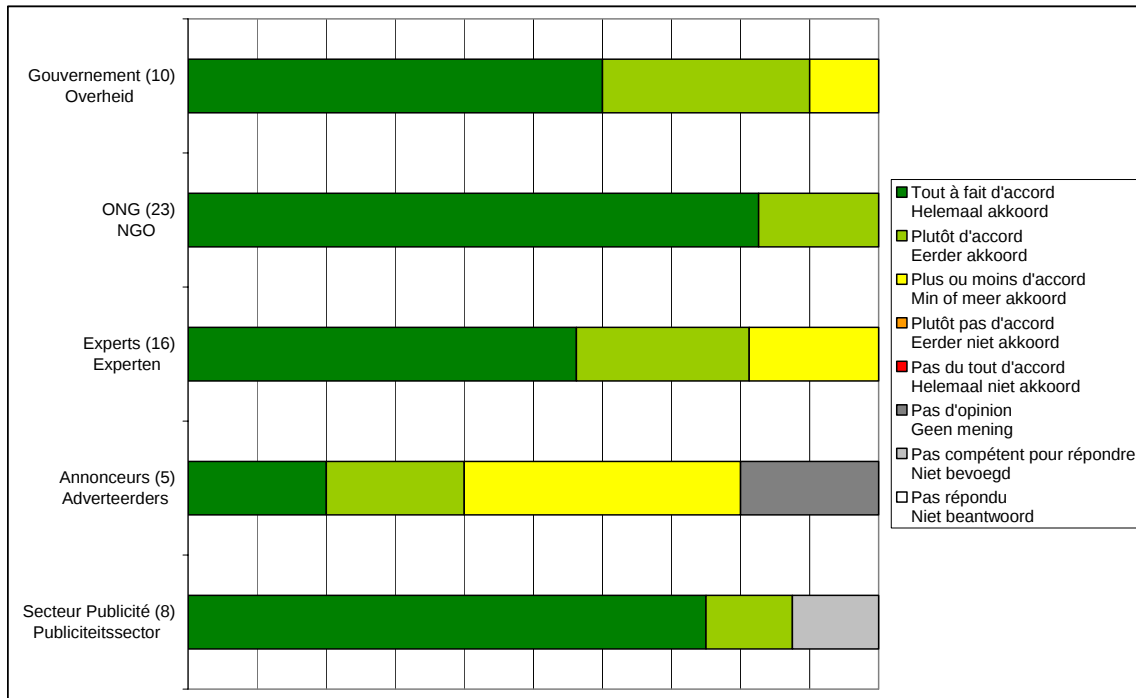
Bepaalde sprekers stellen de criteria in vraag: ten opzichte van wat zijn deze systemen efficiënt? In ieder geval niet ten opzichte van de criteria van duurzame ontwikkeling. Dat zal slechts mogelijk worden wanneer een echte sociale dialoog rond deze vraag zou ontstaan.

58

verraderlijkere methodes, enz. De publicitaire lobby's beschikken over aanzienlijke middelen, zij promoten de autodiscipline, en nochtans heeft men in 2005-2006 verschillende illegale publiciteitscampagnes in België gelanceerd [...] De zelfregeling is een argument welke het mogelijk maakt voor de lobby om een eventuele regelingswil te counteren door te pretenderen dat zelfregulatie minder duur is, dat ze soepeler is en dat ze meer efficiënt is [...]. de Europese Commissie is voor de zelfregeling en stelt momenteel voor om een belangrijke deregulering van de Europese audiovisuele sector door te voeren (Televisie zonder grenzen). [...

30. Er zou een ambitieuzer productbeleid ontwikkeld moeten worden dat het commercialiseren van duurzamere producten ondersteunt.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

Een zeer brede meerderheid, aanwezig in alle groepen, ondersteunt het idee van een ambitieus beleid te voeren dat het in de handel brengen van duurzamere producten ondersteunt.

Niettemin moeten de deelnemers het eens worden welke producten als duurzaam worden beschouwd en welke de ondersteunende maatregelen zijn.

Voor de enen gaat het hier zuiver om biologische en lokale producten.

Voor anderen, moeten de criteria nog gedefinieerd worden buiten "het bio keurslijf en andere drogbeelden van de duurzaamheidmarketing."

Evenwel stellen verschillende respondenten zich vragen op het niveau van de actie: tot waar kan de overheid gaan in verband met een geglobaliseerde markt? De maatregelen moeten op internationaal niveau getroffen worden want klein België kan niet veel doen tegenover de multinationals.

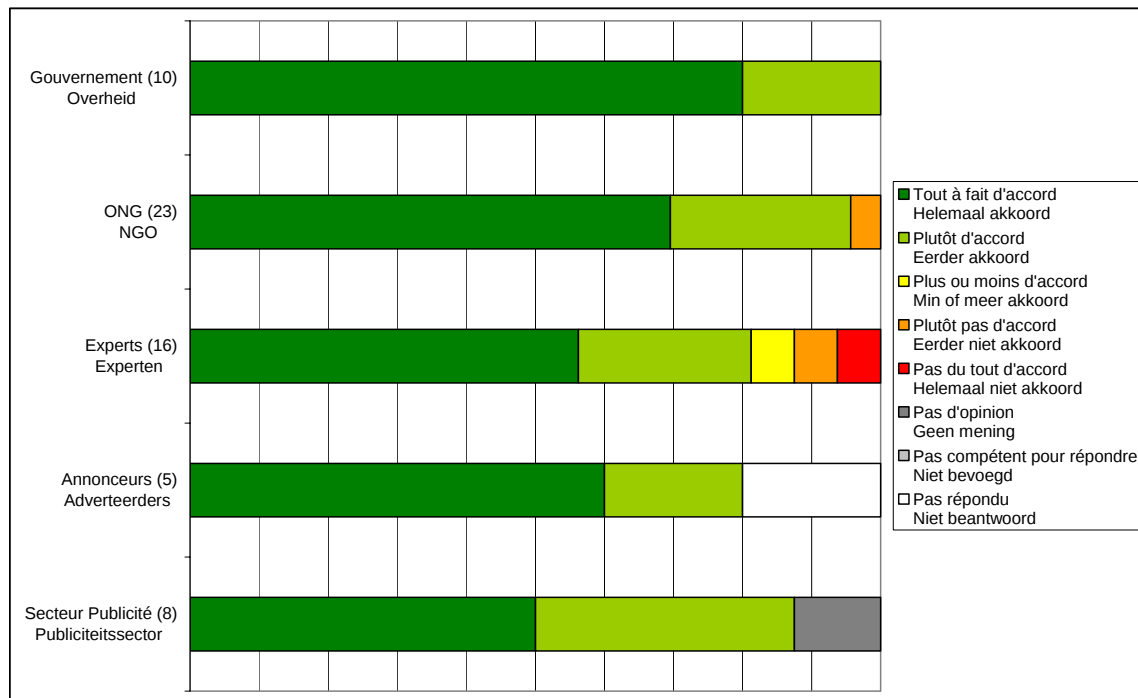
Voor andere participanten is een ambitieus beleid voor duurzame producten noodzakelijk maar niet voldoende: men zou eveneens een meer ambitieus en voluntaristisch beleid moeten ontwikkelen dat het in de handel brengen van de minst duurzame producten drastisch beperkt.

Een ambitieus beleid om duurzame producten op de markt te brengen moet gepaard gaan met een met campagne van bewustmaking en voorlichting van de verbruikers die niet weten welke deze producten zijn.

© 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO © 01VO

31. Er zouden aan de consumenten gegevens moeten worden verstrekt die hen in staat stellen om de producten te kiezen op basis van hun ecologische en sociale kenmerken.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

Het voorstel om de verbruikers te informeren wat betreft ecologische en sociale karakteristieken van producten wordt algemeen positief ontvangen door een zeer in ruime groep.

Geinformeerde keuzes maken is een fundamenteel recht en een morele verplichting. Dat wat hier op het spel staat is de werkelijke, gevalideerd informatie, die niet door de reclame wordt gecontroleerd.

Niettemin vestigen verschillende deelnemers de aandacht op de noodzaak van de informatie maar ook op de noodzaak van het uitvoeren van andere types acties, parallel aan het verstrekken van informatie en met betrekking op de andere actoren.

De informatie zou meer de sociale kenmerken, gezondheid, kwaliteit en prijs van de producten moeten behandelen.

Een beleid dat uitsluitend op de informatie is gebaseerd, laat heel het gewicht van de duurzaamheid op de schouders van de verbruikers rusten en deze zijn vaak niet competent om deze keuzes te maken. Er bestaat een risico dat alleen bepaalde, meer geëduceerde verbruikers, of verbruikers die meer tijd hebben, deze informatie kunnen consulteren. Men moet eveneens opletten voor een overmaat aan informatie die de verbruikers kan overspoelen.

Opdat de verbruikers beter zouden leren om zich te informeren voor hun keuzes, zouden ze op jongere leeftijd moeten geschoold worden in deze materie.

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	25%	55%	10%	10%	0%	0%	0%	0%
ONG (23)	30%	15%	40%	10%	5%	0%	0%	0%
Experts (16)	40%	20%	5%	20%	15%	0%	0%	0%
Annonceurs (5)	0%	0%	0%	0%	50%	20%	30%	0%
Secteur Publicité (8)	40%	20%	20%	10%	10%	0%	0%	0%

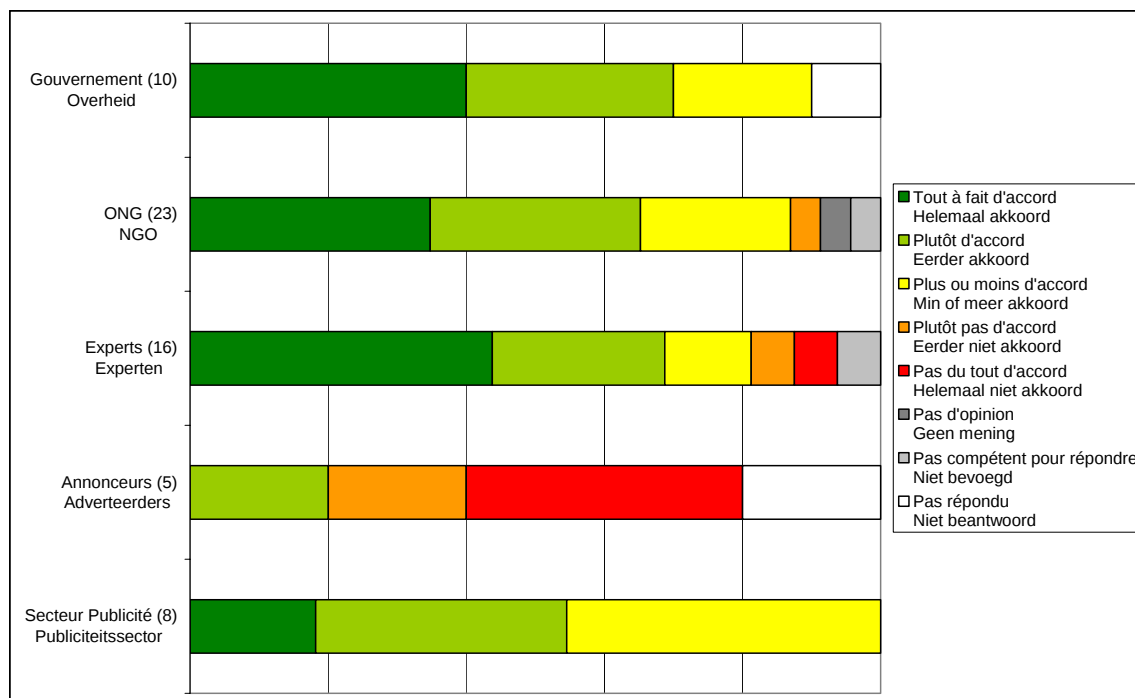
In de groep van de overheid en die van de deskundigen en reclamesector, wordt het voorstel om de reclame te verbieden welke in strijd is met de duurzame ontwikkeling ondersteund. De meningen in de groep van NGO's zijn eerder verdeeld. De groep van adverteerders is resoluut tegen.

Dit verbod is gerechtvaardigd, des te meer daar de praktijken van autodiscipline ondoeltreffend zijn.

63

33. Er moet een plaats gecreëerd worden waar alle stakeholders over reclame kunnen debatteren.

Resultaten:



Samenvatting commentaren:

NGO's, de overheid, de deskundigen en de reclamesector ondersteunen de oprichting van een plaats van debat tussen alle betrokken partijen over de reclame. De meningen waren eerder negatief in de groep van de adverteerders.

Voor een spreker, zou zo'n dialoog, ten gevolge van het verschil van de belangen, onmogelijk en weinig efficiënt zijn en zou een tijdverspilling vormen. Behalve deze opmerking, is de invoering van een dialoog een idee dat door een meerderheid van personen wordt ondersteund. Niettemin bestaat voor enen deze plaats reeds en moet niet meer gecreëerd worden terwijl voor de andere geen enkele bestaande plaats aan hun verwachtingen beantwoordt. Voor bepaalde respondenten, moet men wel nog de doelstellingen van een dergelijk debat aangeven.

Degenen die het wenselijk achten dat een nieuwe ruimte van dialoog wordt gecreëerd drukken wensen omtrent deelname uit en het soort en inhoud van dialoog. De deelnemende partijen moeten ook de burger omvatten. "In België zijn er 10 miljoen burgers voor enkele honderdtallen uitgevers, zouden de krachtsverhoudingen (doelwit-agressor) in deze plaats van dialoog dan niet gelijkwaardig moeten zijn? Deze plaatsen, open voor het publiek zouden het ontstaan van verschillende en aanvullende dialogen moeten bevorderen.

Voor sommige zou deze nieuwe dialoog op bepaalde specifieke aspecten van de reclame, maar niet op reclame zelf betrekking moeten hebben

Degenen die verwijzen naar bestaande plaatsen halen volgende plaatsen aan: de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, BMMA, de Hogere Raad van de Audiovisuele sector, de Raad van het verbruik en de Raad van de Reclame aan. "De VZW Raad van de Reclame die de quasi-totaliteit van de publicitaire sector hergroepeert, bevoorrecht steeds meer de dialoog met de organisaties van verbruikers, de overheid.... in het geheel van zijn dossiers en met name de hervorming van JEP. "

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Resultaten:

De duurzame ontwikkeling is het onderwerp van talrijke interpretaties; elke stakeholder ontwikkeld zijn eigen visie van de duurzame ontwikkeling. Grote verschillen kunnen op dit gebied bestaan. Op die grond rijst de vraag wie zal besluiten wat in overeenstemming is met de principes van duurzame ontwikkeling. Bovendien bevat de duurzame ontwikkeling veel verschillende elementen: een product kan verenigbaar zijn met de duurzame ontwikkeling wegens verschillende redenen. Een manier om eraan uit te geraken zou de invoering van labels zijn zoals het Europees ecologisch label.

© OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO © OMO

Figure 1: Répartition des avis

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	6	2	2	0	0	0	0	0
ONG (23)	18	1	1	1	0	0	0	0
Experts (16)	11	1	3	0	1	0	0	0
Annonces (5)	0	2	2	1	0	0	0	0
Secteur Publicité (8)	4	1	3	0	0	0	0	0

Legend:

- Tout à fait d'accord
- Plutôt d'accord
- Plus ou moins d'accord
- Plutôt pas d'accord
- Pas du tout d'accord
- Pas d'opinion
- Pas compétent pour répondre
- Pas répondu

In de groepen overheid, deskundigen, NGO en reclamesector, is er een akkoord dat de reclame op school verboden blijft. De meningen zijn meer verdeeld in de groep van de adverteerders.

Voor anderen is de reclame reeds aanwezig in de scholen en moet men maatregelen treffen om dit indringen te beperken.

Een participant trekt de aandacht op het feit dat die bescherming van de kinderen zich niet tot de ruimten van de scholen mag beperken, maar dat men eveneens moet opletten voor de reclame waaraan zij in de openbare ruimte worden blootgesteld en zeker deze op de televisie.

68

Voor de andere sprekers, is de reclame op school verbieden nutteloos; zij is al aanwezig in de vorm van de kleding of het materiaal dat de kinderen gebruiken. Het is slimmer om ze met de media op te voeden dan om het te verbieden. De kinderen worden er toch mee geconfronteerd buiten de school. Men kan ze leren om de reclame te decoderen in het kader van educatieve projecten. Zo kunnen ze er tenminste op een meer verstandige manier over praten.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Groupe	Tout à fait d'accord / Helemaal akkoord	Plutôt d'accord / Eerder akkoord	Plus ou moins d'accord / Min of meer akkoord	Plutôt pas d'accord / Eerder niet akkoord	Pas du tout d'accord / Helemaal niet akkoord	Pas d'opinion / Geen mening	Pas compétent pour répondre / Niet bevoegd	Pas répondu / Niet beantwoord
Gouvernement (10) / Overheid	50%	30%	0%	0%	0%	0%	10%	10%
ONG (23) / NGO	80%	5%	0%	0%	0%	5%	10%	0%
Experts (16) / Experten	40%	5%	15%	15%	0%	15%	15%	0%
Annonces (5) / Adverteerders	40%	0%	0%	20%	40%	0%	0%	0%
Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector	45%	0%	10%	0%	35%	0%	10%	0%

afgezien van de groep van de adverteerders, waar de meningen ongelijk zijn, gaan de andere groepen akkoord met het feit dat men beter de reclame moet reglementeren welke kinderen van minder dan 12 jaar beoogt.

Bepaalde deelnemers, welke de stelling volgen, willen het uitbreiden tot de adolescenten die nog kwetsbaarder en meer geneigd zijn om zich te verleiden tot overconsumptie.

Voor degenen die tegen een verscherping van de regelgeving zijn, zijn de bestaande maatregelen voldoende: de wet en aanvullende codes van ethiek omvattend talrijke beschikkingen gewijd aan de kinderen en adolescenten. Een deelnemer stelt zich vragen over de noodzaak om verschillende maatregelen voor de kinderen te ontwikkelen: men zou kunnen geloven dat de volwassenen minder gevoelig zijn voor reclame, maar is dit tenslotte, het geval? Het lijkt zeer moeilijk om maatregelen, die ten doel hebben het publicitaire effect naar een bepaald publiek te beperken, op te stellen en vervolgens om ze te controleren.

70

Een persoon herinnert eraan dat de opvoeding eveneens de rol van de ouders is.

Twee sprekers verklaren dat de organisatie van een ontcijferingmodule van de reclame niet moet betekenen dat men reclame-invasie als "onvermijdelijk" aanvaardt.

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

A horizontal stacked bar chart titled 'Plan de l'État' showing the distribution of responses for six different groups. The groups are listed on the left: Gouvernement (10) / Overheid, ONG (23) / NGO, Experts (16) / Experten, Annonceurs (5) / Adverteerders, and Secteur Publicité (8) / Publiciteitssector. The legend on the right defines eight categories of agreement, each represented by a specific color. The bars are stacked horizontally, with the total length of each bar representing the total number of responses for that group. The chart shows that while the government and NGOs have a mix of agreement levels, the advertising sector and advertisers show a higher proportion of 'Pas du tout d'accord' (red) and 'Plutôt pas d'accord' (orange) responses.

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10) Overheid	4	1	2	3	0	0	0	0
ONG (23) NGO	5	3	2	1	1	1	0	0
Experts (16) Experten	2	1	2	3	2	1	1	0
Annonceurs (5) Adverteerders	0	0	0	0	4	1	0	0
Secteur Publicité (8) Publiciteitssector	1	1	0	3	3	0	0	0

Onder degenen die zich tegen het voorstel verzetten, bestaat er twee trends. De eerste weigert een aanvullende belastingheffing op de reclame. Waarom zou deze economische activiteit meer dan de anderen de vereiste omschakeling van onze maatschappij moeten financieren? Het is aan de overheid binnen een budget te werken en om hun investeringen om te schakelen.

Een andere tendens bestaat erin zich tegen het voorstel te verzetten want dat zou het voortbestaan van een systeem garanderen dat noodzakelijkerwijs moet verdwijnen. Het dient tot niets om voor de duurzame ontwikkeling een beetje promotie te maken als deze mededeling onder een karrenvracht van de promoties betreffende niet duurzame ontwikkelingen wordt bedolven. De middelen, gewijd aan de bewustmaking over duurzame ontwikkeling, zouden zo uitgebreid moeten zijn dat de publicitaire investeringen nog zouden stijgen; dat heeft geen enkele zin!

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

Groupe	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plus ou moins d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	Pas d'opinion	Pas compétent pour répondre	Pas répondu
Gouvernement (10)	8	0	2	0	0	0	0	0
ONG (23)	12	4	7	0	0	0	0	0
Experts (16)	11	3	2	0	0	0	0	0
Annonces (5)	2	0	2	0	1	0	0	0
Secteur Publicité (8)	4	1	0	0	0	1	2	0

Alle groepen, behalve die van de adverteerders zijn van mening dat de duurzame ontwikkeling een sterke politieke wil vereist. In de groep van de adverteerders, zijn de meningen verdeeld.

Een respondent getuigt "ik heb een scriptie begeleid betreffende de tegenstrijdigheid tussen de voorschriften van mobiliteit in de steden en de sterke publicitaire aanwezigheid van de automobielsector in de dagbladen. Deze scriptie heeft de hypocrisie aangetoond van de overheid welke geklemd zit tussen de hulp aan de pers (publiciteit, dat is helpen!), steun aan de werkgelegenheid (de auto-industrie is leverancier van arbeidsplaatsen) en de noodzaak om het verkeer in de steden te regelen. Wanneer mijn studente zich wendde tot de kabinetten en haar onderwerp verklaarde, heeft men geweigerd om haar te ontvangen of stuurde men een obscure attaché van het kabinet die zeer vage en vaak onbruikbare antwoorden gaf om de betrokken minister niet "in opspraak te brengen". "

Maar de goede wil is niet voldoende, men moet eveneens nadenken hoe de concepten concreet weergegeven kunnen worden en een cyclus van sociale scholing instellen om te leren en te werken aan een verbetering van de duurzaamheid. Men mag niet op deze sterke politieke wil wachten om te handelen.

2.5. SYNTHESE VAN DE MENINGEN BETREFFENDE DE VERSCHILLENDE STELLINGEN

Naargelang de stellingname ontwikkeld voor de verschillende beweringen, zijn de beweringen geclassificeerd volgens drie groepen:

- Beweringen waarvoor er een algemeen consensus bestaat
- Beweringen welk sterke tegenstellingen tussen de groepen geven
- Beweringen welke sterke tegenstellingen binnen de groepen geven

2.5.1. Beweringen waarvoor er een algemeen consensus bestaat

Voor de volgende stellingen bestaat er een algemeen positief akkoord in alle groepen

Q5. De reclame is maar één van vele factoren die de consumptiekeuzes beïnvloeden.

Postief akkoord

Q15. Het zijn vooral de nieuwe reclamepraktijken (direct marketing, virale marketing,...) die een probleem vormen.

Negatief akkoord

Q26. De knowhow en de technieken van de marketing kunnen helpen om de "duurzame" producten beter te positioneren op de markt.

Postief akkoord

Q27. De evaluatie van de reclamepraktijken van een onderneming moet deel uitmaken van de evaluatie van haar sociale verantwoordelijkheid.

Postief akkoord

Q30. Er zou een ambitieuzer productbeleid ontwikkeld moeten worden dat het commercialiseren van duurzamere producten ondersteunt.

Postief akkoord

Q31. Er zouden aan de consumenten gegevens moeten worden verstrekt die hen in staat stellen om de producten te kiezen op basis van hun ecologische en sociale kenmerken.

Postief akkoord

Q37. Het basisonderwijs en het secundair onderwijs zouden modules moeten invoeren voor het aanleren van een kritische houding ten overstaan van de reclame.

Postief akkoord

2.5.2. Beweringen welk sterke tegenstellingen geven tussen de groepen

De tegenstellingen tussen de verschillende meningen zijn vrij klassiek en voorspelbaar: zij treden vooral op tussen enerzijds de groep bestaande uit de ONG's, de experts en de overheid en anderzijds de uitgevers en de reclamesector

Voor meerdere stellingen staan de uitgevers geïsoleerd ten opzichte van de andere groepen

Sommige meningsverschillen zijn eerder atypisch

a) meningsverschil tussen overheid, NGO, experts / uitgevers, reclamesector

Q1. Reclame is noodzakelijk in de context van een geglobaliseerde markt waar een sterke concurrentie speelt.

(OK) U + R / (niet OK) 0 + NGO + E

Q2. Reclame maakt het mogelijk om de consumenten te informeren.

(OK) U + R / (niet OK) 0 + NGO + E

Q3. De reclame overdrijft vaak de intrinsieke kwaliteiten van de producten.

$$(\text{Pas OK}) U + R / (\text{OK}) O + \text{NGO} + E$$

Q7. Het is niet zozeer de promotie voor dit of gene product die een probleem vormt, maar wel de druk die wordt opgelegd om altijd maar meer te consumeren.

(OK) NGO + 0 + E / (niet OK) U + R

Q10. Wie de reclame bekritiseert, heeft het verkeerde mikpunt voor ogen.

(OK) U + R / (niet OK) 0 + NGO + E

Q14. De reclame via media zoals TV, radio en pers wordt goed gecontroleerd.

$$(OK) U + R / (niet OK) O + NGO + E$$

Q16. De bestaande mechanismen voor het reguleren van de reclame zijn toereikend.

$$(OK) U + R / (niet OK) O + NGO + E$$

Q17. De niet dwingende gedragscodes worden vaak omzeild.

(OK) O + NGO + E / (niet OK) U + R

Q23. Er zouden maatregelen getroffen moeten worden om de reclamedruk globaal terug te schroeven.

$$(OK) O + NGO + E / (niet OK) U + R$$

Q28. Als het om reclame gaat zijn zelfdiscipline en de beroepscodes soepele controlemechanismen die verenigbaar zijn met de economische realiteit.

$$(OK) U + R / (niet OK) O + NGO + E$$

Q29. Zelfdiscipline en beroepscode zijn efficiënte methoden voor het reguleren van de reclamepraktijken.

$$(OK) U + R / (niet OK) O + NGO + E$$

Q36. De reclame die zich richt tot kinderen onder de 12 jaar moet beter gereguleerd worden.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

b) meningsverschillen welke de uitgevers isoleren

Q6. Sommige reclames moedigen gedrag aan dat tegen de principes van de duurzame ontwikkeling indruist.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

Q13. De vragen over ethiek in de reclame moeten het voorwerp uitmaken van een sociale dialoog.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

Q20. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er ingegrepen worden op alle niveaus: product, consumentengedrag en reclame..

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

Q33. Er moet een plaats gecreëerd worden waar alle stakeholders over reclame kunnen debatteren.

(OK) 0 + NGO + E + R / (niet OK) U

Q34. Om tot een duurzame ontwikkeling te komen moeten de verschillende communicatiemiddelen (etikettering, reclame, bewustmakingscampagnes,...) gelijkgesteld worden.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

Q35. Reclame in de scholen moet verboden blijven.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

Q39. Duurzame ontwikkeling doorvoeren vereist in de allereerste plaats een sterke politieke wil.

(OK) O + NGO + E + R / (niet OK) U

c) andere opdelingen tussen groepen

Q8. De reclamedruk is de voorbije jaren aanzienlijk toegenomen.

(OK) NGO + O + E + U /(niet OK)R

Q11. Het ontbreekt België aan een plaats waar de betrokken partijen over reclame kunnen debatteren.

(OK) NGO + 0/(gematigd) E/(niet OK)R + U

Q21. Om duurzame ontwikkeling aan te zwengelen zouden de reclamepraktijken meer door de overheid (met normen, reglementeringen,...) omkaderd moeten worden.

(OK) NGO + E / (OK/niet OK) O + R / (Pas OK) U

Q22. Het is belangrijk om de zogenaamde reclamedruk met behulp van indicatoren te relativeren.

(OK) NGO + 0 / (OK/niet OK) E + R / (niet OK) U

Q25. De gegevens over de investeringen in reclamepraktijken zouden systematisch moeten worden aangegeven bij de overheid.

(OK) NGO + 0 : (OK/niet OK) E / (niet OK) R + U

Q32. De reclames die strijdig zijn met de principes van de duurzame ontwikkeling zouden verboden moeten worden.

$$(OK) O + E / (OK/niet OK) NGO + R / (niet OK) U$$

- Er zouden aan de consumenten gegevens moeten worden verstrekt die hen in staat stellen om de producten te kiezen op basis van hun ecologische en sociale kenmerken.
- Het basisonderwijs en het secundair onderwijs zouden modules moeten invoeren voor het aanleren van een kritische houding ten overstaan van de reclame.

Sommigen beschouwen deze maatregelen als relatief zwak en deze kunnen de invloed van reclame op onze keuzes en manier van consumptie niet onder controle houden. Nochthans waren sommige van deze voorstellen zeer ambitieus en bestond er nog tot voor kort geen consensus binnen de verschillende groepen. Natuurlijk wordt aan de toepassing van deze maatregelen niet hetzelfde gewicht gegeven door de verschillende groepen. Er bestaat hier echter een goede basis voor een mogelijke discussie.

Onder de stellingen welke duidelijk spanningen veroorzaken tussen de groepen zijn er verscheidene die de instemming van alle groepen dragen behalve deze van de uitgevers. Het feit dat vier van de vijf groepen overeenkomen creëert eveneens een mogelijkheid om vorderingen te maken. Het gaat hier met name over volgende stellingen:

- Er moet een plaats gecreëerd worden waar alle stakeholders over reclame kunnen debatteren.
- Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er ingegrepen worden op alle niveaus: product, consumentengedrag en reclame..
- Om tot een duurzame ontwikkeling te komen moeten de verschillende communicatiemiddelen (etikettering, reclame, bewustmakingscampagnes, ...) gelijkgesteld worden.
- Reclame in de scholen moet verboden blijven.
- De reclame die zich richt tot kinderen onder de 12 jaar moet beter gereguleerd worden.
- Duurzame ontwikkeling doorvoeren vereist in de allereerste plaats een sterke politieke wil.

Een derde groep van stellingen welke de groepen onderling verdelen nodigen uit tot een ander type van actie: zoeken naar nieuwe samenwerkingen, aangaan van nieuwe allianties die de traditionale scheidingen overbruggen en evengoed de sociale reflectie kunnen laten evolueren. Deze stellingen zijn:

- De evaluatie van publiciteit volgens de criteria van duurzame ontwikkeling
- Iedereen zou er moeten kunnen voor kiezen om al dan niet aan de reclame blootgesteld te worden
- Het verspreiden van reclame zou onderhevig moeten zijn aan een financiële heffing waarmee een fonds gevoed kan worden dat bestemd is voor communicatie ten bate van een duurzame ontwikkeling.

© 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10 © 01/10

3.1. VRAGENLIJST

Wanneer we in deze vragenlijst spreken van reclame of reclamepraktijken, verwijzen we naar de definitie daarvan in de wet op de handelspraktijken van 14/07/1991 (art 22): "Elke communicatie die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel heeft om de verkoop te bevorderen van goederen of diensten, inclusief de onroerende goederen, de rechten en de plichten, ongeacht de plaats of de gebruikte communicatiemiddelen"

Gelieve de onderstaande voorstellen te evalueren door ze een **quoting van 1 tot 5** te geven: 1 betekent "helemaal niet akkoord"; 5 betekent "helemaal akkoord". Uw quoting geeft u aan door de overeenkomstige cijfer in vet te zetten.

Als u geen mening hebt, zet dan **GM** (= Geen Mening) in vet.

Als u vindt dat u niet bevoegd bent om het voorstel te evalueren, zet dan **NB** (= Niet Bevoegd) in vet.

U hebt ook de mogelijkheid om een **toelichting** bij uw antwoord te geven.

1	Reclame is noodzakelijk in de context van een geglobaliseerde markt waar een sterke concurrentie speelt.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
2	Reclame maakt het mogelijk om de consumenten te informeren.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
3	De reclame overdrijft vaak de intrinsieke kwaliteiten van de producten.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
4	De reclame heeft een doorslaggevende invloed op de keuzes die de consumenten maken.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
5	De reclame is maar één van vele factoren die de consumptiekeuzes beïnvloeden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
6	Sommige reclames moedigen gedrag aan dat tegen de principes van de duurzame ontwikkeling indruist.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							

7	Het is niet zozeer de promotie voor dit of gene product die een probleem vormt, maar wel de druk die wordt opgelegd om altijd maar meer te consumeren.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
8	De reamedruk is de voorbije jaren aanzienlijk toegenomen.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
9	Het is moeilijk om een juist beeld te krijgen van de investeringen in reclame.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
10	Wie de reclame bekritiseert, heeft het verkeerde mikpunt voor ogen.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
11	Het ontbreekt België aan een plaats waar de betrokken partijen over reclame kunnen debatteren.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
12	Het is moeilijk om in te schatten of een reclame in strijd is met de principes van de duurzame ontwikkeling.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
13	De vragen over ethiek in de reclame moeten het voorwerp uitmaken van een sociale dialoog.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
14	De reclame via media zoals TV, radio en pers wordt goed gecontroleerd.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
15	Het zijn vooral de nieuwe reclamepraktijken (direct marketing, virale marketing,...) die een probleem vormen.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
16	De bestaande mechanismen voor het reguleren van de reclame zijn toereikend.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
17	De niet dwingende gedragscodes worden vaak omzeild.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							

18	Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er tegen het product en niet tegen de reclame opgetreden worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
19	Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er op het consumentengedrag en niet tegen de reclame ingegrepen worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
20	Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er ingegrepen worden op alle niveaus: product, consumentengedrag en reclame.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
21	Om duurzame ontwikkeling aan te zwengelen zouden de reclamepraktijken meer door de overheid (met normen, reglementeringen,...) omkaderd moeten worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
22	Het is belangrijk om de zogenaamde reamedruk met behulp van indicators te relativeren.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
23	Er zouden maatregelen getroffen moeten worden om de reamedruk globaal terug te schroeven.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
24	Iedereen zou er moeten kunnen voor kiezen om al of niet aan de reclame blootgesteld te worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
25	De gegevens over de investeringen in reclamepraktijken zouden systematisch moeten worden aangegeven bij de overheid.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							
26	De knowhow en de technieken van de marketing kunnen helpen om de "duurzame" producten beter te positioneren op de markt.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting :</u>							

27	De evaluatie van de reclamepraktijken van een onderneming moet deel uitmaken van de evaluatie van haar sociale verantwoordelijkheid.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
28	Als het om reclame gaat zijn zelfdiscipline en de beroepscode soepele controlemechanismen die compatibel zijn met de economische realiteit.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
29	Zelfdiscipline en beroepscode zijn efficiënte methoden voor het reguleren van de reclamepraktijken.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
30	Er zou een ambitieuzer productbeleid ontwikkeld moeten worden dat het commercialiseren van duurzamere producten ondersteunt.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
31	Er zouden aan de consumenten gegevens moeten worden verstrekt die hen in staat stellen om de producten te kiezen op basis van hun ecologische en sociale kenmerken.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
32	De reclames die strijdig zijn met de principes van de duurzame ontwikkeling zouden verboden moeten worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
33	Er moet een plaats gecreëerd worden waar alle stakeholders over reclame kunnen debatteren.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
34	Om tot een duurzame ontwikkeling te komen moeten de verschillende communicatiemiddelen (etikettering, reclame, bewustmakingscampagnes,...) gelijkgesteld worden.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
35	Reclame in de scholen moet verboden blijven.	1	2	3	4	5	GM	NB
	<u>Toelichting</u> :							
36	De reclame die zich richt tot kinderen onder de 12 jaar moet beter gereguleerd worden.	1	2	3	4	5	GM	NB

1. Reclame is noodzakelijk in de context van een geglobaliseerde markt waar een sterke concurrentie speelt.

Commentaren

88

	mogelijk is onvermijdelijk maar niet noodzakelijk (cfr Ecover in Belgie) Eerder potentieel nuttig dan noodzakelijk ‘noodzakelijk’ (en dan vooral voor de producenten) binnen de huidige context. Indien we kiezen voor een duurzamer model met meer aandacht voor lokale productie en consumptie hoeven we als consument niet meer te verdrinken in het aanbod. In dat geval kan reclame eerder informierend gaan optreden.** La concurrence rend l'information nécessaire, pas la publicité.
-	Nécessaire pour qui (producteur pour vendre plus, consommateur, bien commun) ? Le marché globalisé n'entraîne pas automatiquement une augmentation du nombre de marques. Il y a même formation d'oligopoles qui restreint le choix des consommateurs. Dans ce cadre, je ne vois pas la nécessité d'une publicité accrue. Oui si c'est pour faire connaître les produits locaux. au vu des consortiums, entres autres, le marché s'appuyant sur une forte concurrence est surtout un mythe entretenu. La pub sert à activer continûment le désir d'achat. Mond aan mond reclame is nogal vaak de beste reclame, alhoewel het hier niet gaat om reclame in de zin van de WHP van 14/07/1991)
--	La concurrence rend l'information nécessaire, pas la publicité. éventuellement sur le point de vente Oui au niveau les grandes transnationales qui se livrent bataille pour les parts de marché. Non au niveau des citoyens qui doivent aussi payer cher cette pratique au travers l'achat de produits (+ de 200 euros par habitant et par an en Belgique). La pub n'est pas nécessaire à l'économie (sur les dernières années, elle a augmenté six fois plus vite que la croissance réelle). La pub fausse la concurrence : n'étant accessible qu'aux plus grandes entreprises qui ont les moyens financiers d'en supporter le coût exorbitant, le système publicitaire nuit gravement aux PME (pourtant les plus créatrices d'emploi).
00	nécessaire pour quoi? Affirmation peu précise, donc il ne nous est pas possible de répondre

	La pub influence donc de manière déterminante les choix des citoyens, l'impact d'une campagne se solde par une augmentation des ventes, ou par un bénéfice d'image, sinon... elle est ratée. La pub n'est pas toute puissante, mais si elle existe et croît c'est bien qu'elle est efficace. L'efficacité publicitaire est d'ailleurs étudiée de près, elle indique qu'une campagne bien menée a un effet décisif sur une vente. L'omniprésence de la pub crée par ailleurs une ambiance générale (« colonisation des imaginaires ») déterminante dans nos sociétés de consommation. oui, sinon il y aurait moins d'investissements dans la pub Même si son impact sur le choix de tel ou tel produit en particulier est limité, la publicité conduit à consommer en général plus que nécessaire
+	afhankelijk van het individueel bewustzijnsniveau ... A long terme et indirectement, en valorisant certains styles de vie. Oui, sinon il y aurait moins d'investissements dans la pub.
+/-	voor sommige producten meer dan voor andere Le consommateur peut se laisser tenter, certes. Par contre si le produit ne correspond pas à ses attentes, il ne l'achètera plus. pas tous, parfois elle les repousse ! elle influence + les jeunes si on se place du point de vue des découvertes récentes de la neuroscience et notamment des études sur la mémoire implicite, c'est le cas et ces études reposant sur des techniques nouvelles et encore relativement peu connues en Europe montrent que la publicité a plus d'impact inconscient qu'on ne le croit à travers les études classiques de mémorisation explicite. Très variable d'un cas à l'autre C'est surtout la répétition d'un même message qui me semble être déterminant (ex : produit Sillit Bank, que l'on martèle après chaque JT). de consument wordt in zijn aankopen ook beïnvloed door het gedrag van zijn burens en door zijn visie op de wereld (cf Forum FRDO over Redefining Prosperity) Cela dépend du produit et de la cible des consommateurs... De leur profil (âge, classe sociale, etc.). On ne peut pas généraliser. Certains types de consommateurs sont plus influençables que d'autres. Et au-delà de ça, cela dépend aussi du produit. Pour certains produits (de luxe, ou produits "tendance" tels que les vêtements, les gsm, etc), la pub influence plus sensiblement l'acte d'achat car elle donne au produit des valeurs abstraites/subjectives supplémentaires.
-	Reclame is slechts een middel Cfr question 5. ça dépend, question trop générale .trop long à expliquer c'est le B.a ba de la pub. Pas de manière déterminante.

--	Ik denk dat de determinerende factoren (prijs, kwaliteit, merk, ...) verschillen per consumentengroep en per produkt/dienst. Dat reclame een grote invloed heeft, lijkt me onmiskenbaar, maar deze algemeen als doorslaggevend te bestempelen, is overdreven.
00	heb geen kennis van wat de consumenten meest beïnvloed akkoord met de stelling dat de invloed voor sommige producten groter zal zijn dan voor andere, maar daar wil ik aan toevoegen dat dit ook sterk afhankelijk is van het geviseerde doelpubliek (cf. reclame gericht naar kinderen, andere kwetsbare groepen ...). ik weet dit niet. Zelf proberen we ons aankoopgedrag zoveel mogelijk aan te passen aan onze behoeften en we proberen ook zo duurzaam mogelijk aan te kopen. Zoveel mogelijk vers, van het seizoen, van de regio, onbewerkt.

5. De reclame is maar één van vele factoren die de consumptiekeuzes beïnvloeden.

Commentaren

++	zie ook vraag 4 => reclame brengt merknamen en producten onder aandacht vd consument in de hoop dat ze eerder voor merk A dan voor B zullen kiezen bij het overwegen van een aankoop, maar eigenlijk spelen meningen van familieleden, vrienden, "peer groups", blogs, recensies, ... een veel belangrijker rol si le produit n'est pas satisfaisant, elle perd son impact. IL y a aussi les modes, les besoins, l'attrait de la nouveauté, la recherche d'un produit satisfaisant.. Prijs, versheid, bio of niet, lokaal geproduceerd of niet, is er nog veel werk aan of niet... tal van factoren spelen voor deze of gene mee. L'influence peut également provenir d'autres facteurs : le bouche à oreilles, influence du groupe social, ... Le consommateur est et reste le décisionnaire final. Exact. Il y a les infos, magazines, Internet, éducation, ...
+/-	La publicité est l'un des outils du marketing qui est plus vaste. Le discours médiatique tend lui aussi souvent vers l'amenuisement du sens critique et la promotion d'une idéologie unique. Cela dit, la publicité est l'un des outils les plus pointus et les plus agressifs (techniques, puissance, omniprésence) et a donc une place à part dans l'influence du consommateur. hangt af van kritische ingesteldheid van de consument Dépend du produit/service et de la pub considérée D'autres facteurs influencent les citoyens. Mais les effets d'un conditionnement massif ne peuvent être minimisés. L'influence peut également provenir d'autres facteurs : le bouche à oreilles, influence du groupe social, ... mais l'influence de la pub est malgré tout, selon toute vraisemblance assez déterminante. Si ce n'était pas le cas, tant d'argent ne serait pas alloué à la pub.

-	mais souvent un élément dominant et donc déterminant
--	à dose suffisamment massive, la pub impose les produits, et/ ou crée de nouveaux « besoins »

6. Sommige reclames moedigen gedrag aan dat tegen de principes van de duurzame ontwikkeling indruist..

Commentaren

++	surconsommation, déchets, dépenses inutiles, marque prépondérante, manque de créativité, passivité du consommateur, dépendance au produit Si le développement durable a pour objectif de léguer aux générations futures une planète vivante, oui. La publicité est efficace (sinon elle ne verrait pas ses budgets augmenter), elle incite à consommer davantage, et nous savons que nous surconsomons (trois planètes...). La publicité commerciale (au contraire des messages de sensibilisation et dans une moindre mesure de la publicité « culturelle ») est donc fondamentalement incompatible avec les objectifs de développement durable. Poussant, par nature, à la (sur)consommation sans réflexion, la pub en général est contraire aux principes de développement durable. Notons que même les messages destinés à promouvoir le DD peuvent avoir des effets pervers s'ils sont déclinés sous le format publicitaire. Les citoyens ont en effet besoin d'être responsabilisés et encouragés à réfléchir. La démarche DD doit être comprise, volontaire et non relever de réflexes conditionnés. Les exemples sont bien connus (4x4, produits d'entretien en tout genre, etc.). la plupart, de toute façon, l'objectif est de consommer plus. denk aan SUV's, dure en verre vliegvakanties, eigenlijk alles wat aanzet tot meer (dan nodig) consumeren Ja. Dit kan zowel over de produkten-diensten zelf gaan die niet zo duurzaam zijn of het gebruik ervan: bijvoorbeeld 4x4 in een omgeving waar dit type auto niet nodig is en waar sportief mee gereden wordt. Incitation à la surconsommation; à la consommation ne tenant pas compte de critères fondamentaux du développement durable. Exemples des 4X4 ; des marques de vêtements fabriqués dans des conditions de travail intolérables ; ...	
+	ik denk dan aan Supersize Me praktijken, twee voor de prijs van één... met de nadruk op "sommige", uitzonderingen dus meestal, niet altijd	
-	les publicités encouragent les actes d'achat, indicateur économique, impliquant du travail (indicateur social) les deux faisant partie du concept DD. La responsabilité du comportement se trouve auprès du consommateur responsable. Il ne faut pas culpabiliser pour autant la pub en elle-même. Cfr l'existence du Code de la Publicité écologique	

--	Dit heeft totaal niets met reclame te maken. Dit heeft alles te maken met de dienst of het product. Hierop slaat de duurzaamheid. de manière directe ou indirecte
00	In reclame worden niet alleen niet-duurzame producten aangeprezen, maar vaak ook nog een gebruik ervan dat alles behalve duurzaam genoemd kan worden (zie bv. autoreclames waarbij een wel erg "sportieve" rijstijl wordt geëtaleerd).

7. Het is niet zozeer de promotie voor dit of gene product die een probleem vormt, maar wel de druk die wordt opgelegd om altijd maar meer te consumeren.

Het is niet zozeer de promotie voor dit of gene product dan wel de zware druk van alle kanten om altijd maar meer te consumeren die verantwoordelijk is voor het instandhouden van niet-duurzame consumptiegewoonten

Commentaren

++	Le modèle culturel américain se propage à tout l'Occident. La publicité n'est pas la seule en cause : la filmographie, le traitement de l'information, etc. participent aussi à cela. Effectivement la pub induit de façon subliminale la conviction qu'il faut posséder et consommer en permanence pour bien vivre sa vie. Or, ce type de conviction engendre la frustration permanente car l'humain a bien d'autres dimensions et besoins, que la consommation et la possession d'objets ne peuvent combler. Cette frustration généralisée (et entretenue volontairement par les publicitaires) conduit à des comportements boulimiques et dévastateurs à l'échelle planétaire Exact, voir commentaire question 4 Hier worden twee stellingen vermeld. Mijn antwoord heeft betrekking op de tweede
+	het ene brengt het andere met zich mee, het is precies de promotie voor specifieke producten, en het opbod hierin, die de consumptiedruk verhoogt La promotion de certains produits (ex. 4x4) pose également problème beiden Oui mais il y a des produits particulièrement nocifs quand même comme l'alcool, les 4x4, etc. Beide kunnen problematisch zijn, maar vooral overconsumptie is per definitie niet-duurzaam beiden
+/-	les deux peuvent poser problèmes De overvloed aan reclamevormen en -boodschappen dragen flink bij tot die druk die de consumenten worden opgelegd. Sommige producten lijken er op dat vlak wel nog uit te springen (zie bv. de stortvloed aan reclame voor (luxe-)auto's)

	werken op verschillende systemische niveau's ... cela dépend vraiment du type de produit cela dépend des produits. Une lessive qui lave + blanc, ce n'est pas consommer davantage mais obtenir un meilleur résultat. beide factoren spelen mee Les deux posent problème selon le produit dont il s'agit (ex: le jetable) Het probleem wordt gevormd door de (over)consumptie zelf van sommige produkten/diensten. De promotie en andere druk tot overconsumptie vormen hier de aanleiding toe. De promotie draagt bij tot de creatie van sociale druk tot overconsumptie. C'est le contenu de la consommation qui pose problème. Les 2 posent problème
--	Dans un contexte de forte concurrence, l'un ne va pas sans l'autre. tant la promotion des biens que leur surconsommation posent problèmes. Une campagne de pub peut aussi se relever néfaste pour l'environnement les deux posent problème la pression vient de qui ? de la pub du produit ? La pub peut être dérangeant pour certains mais ne va pas pour autant influencer. Tout le monde est libre d'acheter ce qui est promu. Il n'y a pas d'obligation.
--	La publicité informe le consommateur de l'existence et des caractéristiques d'un produit. Le consommateur reste libre d'acheter ou non le produit. La publicité ne contraint pas le consommateur à acheter le produit. Wie legt hier de druk? Ligt die bij de reclame?
00	quel problème?

8. De reclamedruk is de voorbije jaren aanzienlijk toegenomen.

Commentaren

++	elle s'accompagne d'un envahissement de l'espace public et médias C'est inhérent au commerce sans laquelle nous ne pouvons vivre. Créateur de revenue et de pouvoir d'achat. Une conséquence aussi de l'évolution technique (moyens de communication) rapide que nous vivons. La publicité connaît aujourd'hui d'autres formes impliquant des atouts respect de l'environnement puisque autres possibilités que sur papier. (Media, Internet) Augmentation de la surface de pub (temps et m²), multiplication des supports et des canaux, nouvelles techniques (buzz,
----	--

	viral, street, guerilla, olfactif, virtuelle, placement de produit, etc.). Regardez le minutage pub à la TV et les investissements mondiaux !!!!! Oui, et souvent de façon invisible (pression éditoriale, par exemple). La pub conquiert tous les jours de nouveaux espaces (sponsoring, guerilla marketing, marketing viral, événements dédiés, etc.), mais devient aussi toujours plus insidieuse et donc plus efficace (notamment grâce aux développements des connaissances et des techniques de neuromarketing). OUI, à cause principalement des nouveaux médias (télé...) On ne s'en rend même plus compte. ja maar.. vergeleken met omringende landen en de US valt het hier reuze mee... - budgetten van belgische adverteerders zijn veel lager dan in buurlanden Impression subjective, je n'ai pas de données objectives sur la question Surtout à la télé, sur internet, ... en outre, diversification des sources Cf. commentaar van uitgevers
+	si l'on s'en tient aux dépenses publicitaires c'est incontestable, mais peut être qu'une forme de pression extra-publicitaire commence à prendre le dessus Het aantal kanalen langs waar reclame wordt gevoerd is diverser geworden. Je hebt nu internet, GSM,... zeker via internet Als ik op een indruk afga is het zo Het aantal kanalen waarlangs reclame verspreid wordt, is toegenomen. Of de invloed van reclame in het algemeen daar eveneens door is toegenomen, betwijfel ik.
-	Je pense qu'elle a toujours été très forte. Ce sont les moyens de communication que se sont accrus (internet, tv par câble ou satellite...) Elle est utilisée autrement, de façon plus pointue. Ce qui peut donner une impression d'intrusion plus forte mais en réalité, je ne pense pas qu'elle soit plus importante. Les médias ont juste évolué et on tente de s'adresser à la bonne personne alors qu'avant on communiquait en masse.
--	Elle s'est plutôt déplacée dans des médias plus envahissants
0	weet het niet, bekijk weinig reclame voir les chiffres
00	ik heb die indruk ook, maar kan dit niet staven met cijfers kan ik niet beoordelen

	C'est une impression. Ce n'est pas fondé sur des statistiques.
--	--

9. Het is moeilijk om een juist beeld te krijgen van de investeringen in reclame.

Commentaren

++	souvent le budget pub est énorme car les entreprises misent beaucoup sur la pub. Seules les généralités sont connues. La pub s'apparentant aux stratégies militaires (guerrières) beaucoup de données sont classées « top secret ». Il semble, par exemple, impossible de connaître le nombre exact (et la localisation) des panneaux publicitaires implantés dans nos villes, JC Decaux et ClearChannel ne communiquent pas cette information. évidemment puisque c'est un élément des stratégies marketing Les chiffres sont difficilement accessibles pour le citoyen et leur composition n'est pas précisée (publicité y compris le marketing ou pas, par exemple).
+	Voornaamste reden daarvoor is dat de term 'reclame' tegenwoordig veel meer ladingen dekt dan enkel een Tvspot, een print campagne, een radiospot, een poster. Maar ook guerilla, on-line, een spotje dat op YouTube verzeilt geraakt en zo de wereld rondreist. le consommateur s'en préoccupe peu. Le profit seul compte.
+/-	er verschijnt af ten toe wel wat voor massamediareclame is dat makkelijk, voor andere vormen moeilijk
-	pour qui ? Is dit nodig? Facile pour les dépenses media, difficile pour le below-the-line Cela le devient avec l'arrivée des nouveaux médias, qui ne sont pas forcément mesurés... Au niveau de la pub dans les media, ces données sont disponibles. Hors media sans globalement exact
--	Le CIM (MDB) mesure les investissements publicitaires réalisés sur la plupart des medias.
0	heb ik niet onderzocht, dus kan ik hier niets over zeggen.
00	heb het nog nooit geprobeerd . . . Nous n'avons pas fait suffisamment de recherche à ce propos pour connaître la disponibilité de statistiques sur les investissements publicitaires.

	Je n'ai jamais cherché à avoir une vue précise Ik heb hier zelf nog geen opzoekingswerk over verricht en kan hier dus niet over spreken. Ik heb hier enkel een vaag, partieel idee over.
--	--

10. Wie de reclame bekritiseert, heeft het verkeerde mikpunt voor ogen.

De reclame is niet verantwoordelijk voor het instandhouden van de niet-duurzame consumptiegewoonten.

Commentaren

++	La publicité est un outil au service du message que l'on veut communiquer. Elle sert ce que l'on veut lui faire servir. Elle peut servir le développement durable ou non, la décision appartient à l'annonceur. Par contre, formater la publicité pour qu'elle corresponde à une idéologie quelle qu'elle soit, est une atteinte à la liberté d'expression. Ce n'est pas acceptable dans une société démocratique.
+	eigenlijk wel: reclame is maar een tool van een omvattender marktdenken dat niet bestendigbaar is naar de toekomst Reclame wordt vaak geassocieerd met overconsumptie of met beïnvloeding van argeloze consumenten. Evenwel, reclame of marketing kan geen behoeften creëren, het kan enkel een (nieuw) antwoord bieden op een (latente) behoefte die reeds aanwezig is. Als dusdanig kan reclame of marketing zelfs een bijdrage leveren tot een bevredigende consumptie. Mensen zijn niet dom. Zij kiezen zelf enkel die producten/diensten die relevant zijn voor hen, die een dieperliggende menselijke behoefte bevredigen: zoektocht naar respect, naar zelf-ontplooiing, naar veiligheid, naar zekerheid, naar vriendschap, naar plezier. reclame volgt trends, zet ze zelden in gang... Elle mérite des critiques mais beaucoup sont mal adressées
+/-	C'est vrai dans une certaine mesure, la publicité n'étant qu'un élément dans un système global het is 1 van de punten waarop men interventies kan plegen om bij te dragen aan duurzaamheid ... la pub entre dans un processus économique global de captation du marché. Elle peut être bénéfique, utile, mais la qualité du produit et son coût restent en fin de compte gage de pérennité. Si un système qu'il convient de mettre en cause. La publicité n'en est que l'instrument le plus visible Het is al te makkelijk de verantwoordelijkheid buiten zichzelf te leggen.
-	question pas claire reclame is niet enige maar wel belangrijke factor (gedeelde verantwoordelijkheid) Zowel kritiek op boodschap als boodschapper is vaak op zijn plaats. D'accord, mais la pub est surtout un miroir grossissant de notre société

	het is beiden, het product en de reclame - reclame is een onderdeel Garder l'esprit critique, c'est positif
--	La publicité n'est pas la seule responsable. Cela ne la dédouane cependant pas de sa responsabilité qui est immense. produire un regard critique sur un discours dominant, ce n'est jamais se tromper. maar enkel reclame bekritisieren volstaat niet Certainement pas, il s'agit d'un système particulièrement dangereux, notamment pour la démocratie. La publicité est le produit d'un système mais elle a un rôle important car elle est incontournable, même pour le fonctionnement associatif. Opmerking bij opmerkingen hieronder: reclame kan wel behoeften creëren, dat is juist het doel van heel wat reclame: mensen dingen laten kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben. Het zou interessant zijn eens te onderzoeken hoeveel ongebruikte toestellen een gemiddeld gezin in huis heeft. Idem met geschenken die gegeven worden in bv de eindejaarsperiode. Elle joue un rôle important mais ce n'est pas le seul facteur De reclame is mee verantwoordelijk voor het instandhouden van niet-duurzame consumptiepatronen.
00	Akkoord dat men niet enkel mag schieten op de pianist die de reclamejongens of —meisjes soms slechts zijn. Maar ze voegen zelf meestal nog elementen toe waarvoor ze hun maatschappelijke verantwoordelijk moeten accepteren.

11. Het ontbreekt België aan een plaats waar de betrokken partijen over reclame kunnen debatteren.

Commentaren 1e ronde:

++	Ce lieu de débat est d'autant plus indispensable que l'influence de la pub sur les mentalités est énorme, notamment dans la normalisation des comportements. La pub est comparable à la propagande. Il est aussi essentiel de pouvoir débattre au niveau politique sans les publicitaires, ceux-ci ne représentant ni la société civile, ni l'intérêt des citoyens. En d'autres termes, ce sont les « cibles », que sont les citoyens, qui doivent déterminer ce qui est acceptable ou pas. Les publicitaires n'ont rien à faire dans ce débat. ce monde reste celui des producteurs et des législateurs. Le consommateur n'a pas de prise sur la publicité, sauf dans la résistance. Actuellement c'est le pot de terre contre le pot de fer oui, et Il faut un lieu de débat avant un lieu de censure Il n'y a pas de débat public. La Commission de la consommation n'a pas de pouvoir contraignant.
----	---

	en tous cas, suffisamment indépendant et transparent Effectivement. Il faudrait plusieurs lieux pour différents débats complémentaires auxquels devraient automatiquement être associés de « simples citoyens » (sur le modèle du panel citoyen par exemple). Ces lieux devraient être assurés d'une réelle liberté de ton, être représentatifs de la société, et être autonomes ; les débats organisés devraient pouvoir déboucher sur des propositions et décisions qui devraient être appliquées. En plus de lieux, il faudrait donc un organe indépendant, dotés de moyens à la hauteur de l'enjeu : le débat perd son sens s'il n'est pas suivi de l'application des éventuelles mesures auxquelles il pourrait donner jour. Il n'y a pas véritable lieu de débat à la hauteur des enjeux, c'est vrai
+	Ce qu'il manque aussi ce sont des méthodes/pratiques/comportement de débat citoyen, pour la pub comme pour le reste Nécessité de s'accorder sur la notion de 'parties prenantes'. Les publicitaires s'accaparent le débat. . . ik denk dat er een commissie bestaat (CEPE?)
+/-	Als ik het juist voor heb, zijn er vooral fora/verenigingen binnen de sector, maar is er weinig ruimte waar verschillende stakeholders (overheid, ngo's, . . .) overleg plegen met de sector
-	Il y a pas mal de rencontres avec notamment le Crioc pour en discuter. er zijn de verschillende beroepsverenigingen en overlegorganen: acc, bdmv, uba, raad van reclame, . . . plaatsen te over dus les consommateurs peuvent introduire auprès du Jury d'Ethique Publicitaire des plaintes contre les publicités mais on peut pas dire qu'il s'agisse d'un lieu de débat ; des représentants des organisations de consommateurs peuvent débattre de ce sujet au CC, au CFDD ; ... Ik heb geen exhaustief beeld van alle bestaande instanties, maar er lijken me toch een aantal te bestaan waar dit wel mogelijk is.
--	existe un bureau qui ne sert à rien mais existe Er zijn fora en congressen waar dit kan (stichting marketing, . . .) oui pour un lieu de débat rigoureux et pluraliste Il existe le Conseil de la Publicité asbl qui regroupe la quasi-totalité du secteur publicitaire belge (agences de publicité, medias et annonceurs). Par ailleurs, les consommateurs peuvent introduire auprès du Jury d'Ethique Publicitaire des plaintes contre les publicités. Raad voor het Verbruik Il a le JEP (Jury d'Ethique Publicitaire) qui reçoit les plaintes des consommateurs et se charge de transmettre l'info vers les agences de pub, les annonceurs et les médias
00	wie bedoel je met betrokken partijen? Je ne sais pas. . . Le Conseil Supérieur de la Consommation ne joue-t-il pas ce rôle ?

	Er zijn wel een aantal interessante pistes die dat in de toekomst wel mogelijk maken. Zo kan de ecologische voetafdruk van een product alle milieudruk van wieg tot graf in één cijfer weergeven. (sociale aspecten ontbreken nog)
--	Is volgens mij niet de juiste vraag. Reclame moet op een correcte manier gebeuren. Het is een belangrijk kanaal langs waar consumenten worden geïnformeerd. Je mag hier niet onmiddellijk de link maken met het product waarvoor reclame wordt gemaakt Il existe à cet égard des codes tels que le Code de la Chambre de Commerce Internationale (cfr l'article 1 concernant la responsabilité sociale ou l'article 17 concernant l'environnement), de même que le Code de Publicité écologique. Je ne trouve pas Non, mais dans certains cas, sans doute. En fait, tout le système publicitaire est contraire aux principes du DD, ne serait-ce que par le gaspillage d'énergie et de ressources qu'il représente. Ce système déresponsabilise, tue la réflexion et pousse aux achats compulsifs... c'est tout le contraire des principes du DD. ce n'est pas la publicité en tant que telle qui peut être contraire aux principes du DD. C'est le comportement après l'information reçue (via la pub), liée à son propre jugement qui pourrait, le cas échéant l'être. (mais c'est inhérent à tout, pas qu'à la pub)
0	Difficile pour qui ?? Volgens ons wordt er een stap overgeslagen in het proces: een product of dienst is duurzaam, vervolgens wordt er voor dit product of deze dienst reclame gemaakt.
00	La consommation, voire la surconsommation n'est pas contraire au développement durable dès l'instant où l'impact environnemental est faible et le gain social positif. Cette évaluation n'a aucun intérêt. Interdire une publicité parce qu'elle véhicule un message "évalué" non durable relève d'une pratique totalitaire. Le développement durable au prise avec certains fanatismes doit-il devenir un absolutisme ?

13. De vragen over ethiek in de reclame moeten het voorwerp uitmaken van een sociale dialoog.

Men had beter « van een maatschappelijke dialoog » geschreven.

Commentaren

++	tussen wat de politiek denkt, en wat het grootste deel van de consumenten/burgers denken gaapt een enorme kloof... social et citoyen. C'est le citoyen qui achète et consomme. La façon de l'influencer doit dépendre d'un code éthique en constante évolution et défini en commun. c'est un point essentiel Qu'entendez-vous par « social »--est-ce différent de « public » ? Si oui, ma réponse est plutôt '3'
-----------	--

	als met sociale dialoog meer bedoeld wordt dan de traditionele sociale partners Er is wel de JEP : de jury voor eerlijke reclamepraktijken. Als ik de inbreuken zie, valt alles toch nog wel zeer goed mee. cf remarque question 11 Il s'agit effectivement d'un problème de société. Le message vendu par l'outil qu'est la publicité doit être compatible avec le modèle sociétal dans lequel il s'intègre. Pour que ce message serve le développement durable, il est nécessaire d'agir sur l'émetteur du message (et non sur l'outil) par un processus d'information et de formation (enseignement) qui laisse la plus grande place au libre arbitre de chacun et met en évidence l'esprit critique.
+/-	Il faudrait commencer par un débat sur l'opportunité de la publicité commerciale imposée. Ce débat 'a jamais eu lieu. L'éthique publicitaire vient après. L'éthique en matière de publicité est un leurre entretenu par les publicitaires eux-mêmes. La pub est amoral par essence. Pour marquer et s'insinuer dans nos esprits (subconscients) la pub doit surenchérir, transgresser les règles, les conventions, comme les valeurs. Comment un matraquage pourrait-il devenir éthique ? Nous appelons cependant au dialogue social. A condition que ce dialogue ne soit pas une manière de cautionner la publicité. Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) travaille actuellement sur une réforme tendant notamment à intégrer des consommateurs au sein du Jury. Cet élément devra permettre le dialogue social sur les questions d'éthique publicitaire. *
-	social et citoyen En tous cas, ces questions ne peuvent être laissées à la seule appréciation des parties intéressées
--	peuvent faire l'objet de dialogue en fonction des plaintes existantes parmi les instruments déjà existants (JEP ; jury d'éthique publicitaire)

14. De reclame via media zoals TV, radio en pers wordt goed gecontroleerd.

Commentaren

++	le problème par rapport aux pressions sociales et environnementales, ce sont les critères du contrôle Le Jury d'Éthique Publicitaire est très efficace dans la gestion des plaintes des consommateurs ou encore des demandes d'examen préalable du secteur publicitaire. Cfr les rapports annuels et statistiques du JEP sur le site www.jepbelgium.be (rubrique « plus d'info »). De plus, de la législation et de nombreux codes éthiques existent en matière publicitaire (le JEP base d'ailleurs ses décisions sur la législation et les codes d'éthique généraux, sectoriels ou intersectoriels). Le JEP a lui-même élaboré des règles que les annonceurs doivent respecter (exemples : les règles en matière de représentation de la personne, règles en matière d'humour en publicité, ...). *
----	--

+	Former la population à l'esprit critique serait plus rentable pour le développement durable que tout système de contrôle mais ne servirait pas forcément l'idéologie vendue par nombre de candidats censeurs ... Dangereux en effet d'apprendre aux gens à réfléchir par eux-mêmes.
+/-	goed gecontroleerd, maar op onvoldoende criteria parfois oui, parfois on mais c'est toujours insuffisant
-	JEP - la fréquence... Non car le contrôle se fait par les producteurs de pub, le plus souvent. Les organes ne sont pas pluralistes ni indépendants. JEP = auto-évaluation JEP is beperkt Dit zou beter kunnen. Contrôlée mais selon des critères insatisfaisants
--	neen - controle pas na publicatie Non, car les médias ne peuvent pas s'en passer. C'est la pub qui contrôle les médias. Vous ne pouvez pas vous permettre de contrôler ce qui vous alimente. L'internet est incontrôlable. Le CSA n'est pas en mesure de faire correctement son travail. Les émissions internationales permettent de shunter les législations nationales. La directive européenne Télévisions Sans Frontières dérégule massivement et autorise le principe du pays d'origine. C'est l'inverse qui se voit : la pub contrôle le media.
00	ik kan het enkel hopen ... (en als het gebeurt zijn er zeker gaten in het net) De JEP lijkt goed te functioneren. De vraag wordt dan of JEP criteria toepast m.b.t. duurzaamheid.

	ses décisions sur son Code de déontologie en la matière. * Non, les nouvelles pratiques s'ajoutent à la problématique générale, elles sont la suite logique du système (surenchère). waarom zouden die een probleem vormen ? Trouwens direct marketing bestaat al 80 jaar — zo nieuw is dat nu ook weer niet. . . Le problème n'est pas tant là. Cf question 7 Integendeel, de nieuwe reclamevormen zijn veeleer kanalen die een opt-in vragen maw je bombardeert mensen niet met je boodschap tot ze murw zijn, je laat hen zelf participeren en reageren op een boodschap of een idee. Zo verhoogt de betrokkenheid en ook de respons op een campagne. Anderzijds moeten ook de traditionele reclamekanalen op zoek naar nieuwe vormen van expressie, naar een sociale, menselijke relevantie van hun boodschap (gebaseerd op een insight, iets dat leeft in de maatschappij) om nog het verschil te maken. Les techniques évoluent avec les gens et les technologies, cela ne change rien au fond. Par contre cela souligne bien que la pub n'est qu'un outil
--	--

16. De bestaande mechanismen voor het reguleren van de reclame zijn toereikend.

Commentaren

++	Cfr commentaires avec un « * » des questions 13, 14 et 15.
+	absolument
+/-	oui à condition que les responsables soient conscients des nouveaux enjeux
-	regulering heeft ook zijn beperkingen
--	Les lois sur la publicité sont très mal voire régulièrement pas du tout appliquées. Le principe d'autorégulation prôné par les publicitaires est dangereux pour la démocratie (pas de séparation des pouvoirs) et n'est pas contraignant. Beaucoup de travail pour une commission de la consommation. Ils ne s'adresse qu'à une partie du problème mais pas au fait que la publicité soit incontournable pour la survie des médias, par exemple. il n'y a pas de volonté politique de toucher à ce secteur. neen - controle pas na publicatie Absolument pas. Les organes de régulation existants comme le JEP (qui existe déjà depuis 30 ans) sont des initiatives des professionnels du secteur qui visent à : noyer le poisson, peaufiner les études sociologiques afin d'augmenter l'efficacité des stratégies d'attaque, ainsi qu'à occuper le terrain pour empêcher l'intervention du politique. De plus, aucune campagne publicitaire n'est soumise au moindre contrôle avant sa diffusion, donc une intervention éventuelle ne peut exister qu'après impact.

	Les publicitaires sont champions pour contourner les règles. Ils les craignent comme la peste et feront tout ce qui est possible pour maintenir un maximum de dérégulation. Si organe de régulation il doit y avoir, il ne doit n'être composé que de représentants de la société civile (les cibles). Les dérapages nombreux du point de vue DD témoignent que ce n'est pas le cas Les annonceurs ne respectent les codes de bonne conduite que s'ils y sont obligés. Ce qui n'est pas le cas actuellement vu le caractère volontaire du système JEP. Le Jury d'Ethique Publicitaire n'est pas efficace du tout quand on voit qu'un grand nombre des publicités publiées dans les médias véhiculent encore souvent une image nuisible pour l'environnement ou le respect des personnes et des minorités, alors que les codes de bonnes conduites les interdit.
--	---

17. De niet dwingende gedragscodes worden vaak omzeild.

Souvent, les codes de bonnes pratiques, non contraignants, ne sont pas respectés.

Commentaren:

++	Il s'agit plutôt de codes de bonne conscience et de bonne présentation. Je le suppose Trivial ou adaptés selon l'évolution des mentalités, des circonstances économiques et politiques
+	daar ga ik eigenlijk van uit Quand ils ne sont pas détournés ils sont très librement interprétés par opportunisme
+/-	parfois, voire rarement, contournés Ils ont l'avantage d'exister et d'être respectés par un certains nombres de signataires d'un secteur. Ils relèvent d'un processus important de prise de conscience et participent donc, bien plus qu'une loi, à l'avènement d'une réelle déontologie.
-	exemples ?
--	L'avantage d'un code d'éthique (par rapport à la loi notamment) est qu'il est négocié et accepté a priori par le secteur concerné. Un Code est une expression de la volonté du secteur professionnel de s'imposer des règles (qui sont souvent plus strictes que la législation existante) et par conséquent de prendre ses responsabilités d'un point de vue social et économique. Un Code est donc respecté volontairement par les annonceurs. En cas de problèmes, le Jury d'Ethique Publicitaire intervient d'initiative, sur base de plaintes de consommateurs, ou encore de demandes d'examen préalable. Le JEP peut notamment adresser aux annonceurs des recommandations d'arrêt ou de modification de la publicité incriminée (cfr statistiques et rapports annuels sur www.jepbelgium.be). *

00	voulez-vous dire "ne sont pas respectés"? weet ik niet Ik ken de inhoud van deze codes onvoldoende om hier een oordeel over uit te spreken. Ik kan dus niet weten of ze niet streng genoeg zijn of niet nageleefd worden.
----	--

18. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er tegen het product en niet tegen de reclame opgetreden worden.

Commentaren

++	zeer juist Indien een product fout gebruikt wordt, moet de consument beter geïnformeerd worden over het juiste gebruik. Nous sommes contre les allégations négatives sur le produit. opnieuw twee stellingen, mijn antwoord heeft betrekking op de eerste : reageren tegen het product (in eerste plaats, maar ook tegen reclame ervoor) tegen beide! C'est le coeur du problème.
+	tegen beiden natuurlijk moet zeker ook het product aangepakt worden. Il faut évidemment agir au niveau du produit mais, dans la mesure où sa commercialisation a été autorisée, il faut au moins éviter que ce produit ne puisse faire sa publicité, surtout s'il existe des produits moins « nocifs » qui n'ont peut-être pas les mêmes moyens pour faire de la publicité. Tegen beide moet opgetreden worden, omdat in de reclame vaak nog een niet-duurzame wijze van gebruik van een product wordt geëtaleerd (of soms zelfs verheerlijkt).
+/-	tegen beide, hoewel de schade kan beperkt worden als alvast tegen reclame wordt opgetreden voor producten waar niet direct een duurzaam alternatief voor voor handen is Oui et non, notamment si la quantité consommée d'un produit est en cause et non ses qualités intrinsèques Les deux Les deux en réalité beiden

	Als het probleem ligt bij frequentie van gebruik (ipv gebruik op zich) is reclame die tot overconsumptie aanzet problematisch; als het probleem het product op zich is, moet er tegen het product zelf opgetreden worden. Dit lijkt eerder een continuüm dan twee welomlijnde categorieën. geen afwenteling verantwoordelijkheid, beiden nodig Oui, puisque le produit est nécessairement destiné à être proposé. Ne reproduisons par l'hypocrisie de la publicité pour le tabac!
-	Il faut agir aux deux niveaux si cela est possible. Het is nogal gemakkelijk om reclame als zondenbok te gebruiken of te overladen met alle zonden Israëls. Anderzijds moet ook de producent de kans krijgen om bij te benen in het duurzaam consumeren verhaal. Zij zijn immers zelf ook consumenten. Zolang duurzaam consumeren geen gemeengoed wordt, zullen de producten niet volgen met producten. Hoe lang zijn bioproducten niet een niche gebleven? En we rijden nog altijd niet met wagens op elektriciteit, biodiesel of waterstof. pas vraiment. IL y a décalage entre qualité d'un produit et façon de le mettre en valeur ou de le vendre. La démarche publicitaire peut être contre le dév. durable en elle-même.(un GSM, c'est utile, mais en changer tous les ans, c'est néfaste à l'environnement et à l'équilibre « consommation-revenus »). Bien sûr intégrer les principes du DD le plus en amont possible est mieux. Action à tous les niveaux. Cf question 20 Optreden tegen de reclame kan een opstap zijn naar restricties qua gebruik of de productie zelf. Ce serait un peu vite dédouaner la pub. Un peu trop facile. Les 2 sont importants. En outre, l'éducation est importante.
--	les 2 aspects sont à égale importance. la publicité amplifie les risques, et tend à « légitimer » le produit Tegen beide moet opgetreden worden

19. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er op het consumentengedrag en niet tegen de reclame ingegrepen worden.

Commentaren

++	Sensibiliseren van de consument is inderdaad een veel betere manier om het gedrag te veranderen dan reclame te boycotten. En effet, il pourrait s'agir d'une première étape pour un plan d'action. les deux dernières questions amènent le commentaire qu'elles semblent exclure que l'on puisse agir sur les trois aspects : comportement, produit et publicité On pourrait agir au niveau du consommateur à l'aide de la publicité . . .
----	--

+	té veel consumenten hebben geen boodschap aan “duurzame ontwikkeling” en de sociale consequenties ervan – individualisme primeert, cfr extreem rechts stemgedrag L'éducation est en effet un élément fondamental dans la mesure où elle fournit à la population les bases mêmes qui lui permettront de faire des choix. C'est le consommateur qui décide si oui ou non il va acheter tel ou tel produit / service et c'est encore lui qui définit ses propres critères de choix. en op het consumentengedrag
+/-	pas seulement. IL faut interpeller le circuit économique pour le faire évoluer et interdire certaines pub qui font du tort à la population. (produit de beauté inefficaces et trompeurs, vacances non respectueuses de l'environnement..) les deux ne seront pas de trop pour freiner les dérives Les deux Les 2 sont nécessaires
-	L'un n'exclut pas l'autre. Par contre ne pas agir au niveau publicitaire revient à laisser la propagande néfaste agir sur les consommateurs non avertis. je zet de kat ook niet bij de melk; hoewel consumenten informeren en proberen op hun gedrag invloed uit te oefenen een belangrijke taak blijft (vanuit het ideaal van een duurzamere toekomst) A nouveau, il est évident qu'il faut agir au niveau du comportement mais comment agir efficacement si la communication « majoritaire » perçue par le consommateur montre l'usage du produit comme positif. On sait bien tout le travail réalisé par les associations en matière de sensibilisation et d'éducation et pourtant le public lambda est bien plus au courant des différentes offres promotionnelles pour des appareils de climatisation ou des conditions liées au salon de l'auto qu'à l'existence même du concept de l'empreinte écologique par exemple. Il est quelque part légitime pour le consommateur de se dire que les produits ont subi une analyse auparavant et que si on les met sur le marché, c'est qu'ils sont bon à être consommés. Tellement de consommateurs ne se doutent même pas de ce que renferment leurs produits d'entretien ! les institutions n'ont pas les moyens financiers pour cela aux deux. Et l'usage devrait être pris en compte lors de la conception du produit. Si on autorise le produit, il ne faut plus s'étonner que l'on l'utilise (ex. les jetables) les deux, il existe par exemple des pubs incitant à l'usage de produits jetables Het één sluit het andere niet uit. Ce serait un peu vite dédouaner la pub. Un peu trop facile. Les 2 sont importants. En outre, l'éducation est importante.
—	neen, het product is het belangrijkste niveau : ofwel is een product toegelaten op de markt ofwel is het niet toegelaten. Voor toegelaten producten moet reclame kunnen gemaakt worden, liefst naar de juiste doelgroep. ook tegen het consumentengedrag worden ingegrepen neen - consument moet zich bewust zijn van keuzes maar mag niet afgestraft worden voor het consumeren van wat op de markt is toegelaten

	markt beschikbaar is Beide moeten aangepakt worden via aparte instrumenten en maatregelen. hélas .. la pub a précisément pour but de séduire/manipuler le consommateur ; et plus son niveau socio-économique / socio-culturel est faible, plus la manipulation est aisée .. Dat lijkt me nodeloos omslachtig; lijkt een manier om iedereen aan het werk te houden zonder het risico te lopen dat het ook echt impact heeft (?)
0	Il semble difficile d'agir au niveau du comportement d'autrui.
00	tegen beide C'est surtout au niveau du produit qu'il faut agir. Puis il faut en effet agir au niveau des comportements.

20. Als het gebruik van een product volgens de criteria van de duurzame ontwikkeling een probleem stelt, dan moet er ingegrepen worden op alle niveaus: product, consumentengedrag en reclame.

Er moet op het niveau van het product of van de reclame ingegrepen worden, maar ook aan consumentenopvoeding gedaan worden, hetzij om ervoor te zorgen dat de consument vermijdt het product te gebruiken, hetzij om ervoor te zorgen dat hij/zij het product zodanig gebruikt dat de sociale en de milieu-impact minimaal zijn.

Commentaren

++	A quoi sert la question 19 alors ? en meer ‘upstream’, nl. bij de opdrachtgever van de reclame il serait plus simple d’agir de façon réglementaire et aussi sur la programmation sectorielle par produits pour ne pas multiplier les produits inutiles, préserver les ressources naturelles, etc.. En effet Dit dient echter niet noodzakelijkerwijs terzelfdertijd te gebeuren. Ingrijpen in reclame en consumentengedrag kan voorafgaan aan ingrijpen op het niveau van het produkt. Produit et comportement des consommateurs à l’aide, notamment de la publicité (comme outil pour faire passer le message — sensibilisation au DD) mais également au niveau de l’enseignement.
+	meest effectieve niveau kiezen avec en priorité pour des actions de sensibilisation des consommateurs. C’est le levier d’action le plus simple à mettre en oeuvre.

	Il semble difficile d'agir au niveau du comportement d'autrui. consumentengedrag? Oui, il faut certainement agir à ces 3 niveaux, mais si le produit présente un risque élevé pour le DD, c'est essentiellement au niveau du produit qu'il faut agir et du secteur concerné. Sans doute vaut-il mieux agir sur le niveau où l'aspect problématique est li mieux rencontré. Les choses ne sont pas toujours noires ou blanches
+/-	Education pour le consommateur et autorégulation en matière de publicité (ce qui est déjà le cas actuellement — cf. mission du Jury d'Ethique Publicitaire). PO pour ce qui concerne le produit.
-	voir 19. si le produit est accepté, il est normal qu'il soit utilisé. Il faut donc le cas échéant intégrer l'utilisation logique lors de la conception. S'il est accepté, il est normal que l'on le promeut.
—	zeker niet
0	si un produit est problématique, ce n'est pas au niveau de la pub qu'il faut agir

21. Om duurzame ontwikkeling aan te zwengelen zouden de reclamepraktijken meer door de overheid (met normen, reglementeringen,...) omkaderd moeten worden.

Commentaren

++	zou ik toejuichen. Tot voor kort hadden we geen kabeltv en dus ook weinig last van wat ik noem agressieve reclames. De reclames voor Klara, voor verse groenten, daar kan ik best mee leven. Sinds onze verhuis kunnen we zonder kabel Canvas niet ontvangen en hebben we dus kabel aangevraagd. De eerste keer dat we een film zagen die onderbroken werd door 'echte' reclame, was echt een schok. Dus ja, ik zie hier een grotere taak voor de overheid weggelegd. Un « développement durable » n'est pas possible tant que les personnes sont soumises 2.500 fois par jour à des incitations à la surconsommation de produits non durables, les faisant baigner dans une atmosphère de « consommation sans limites ». Le contrôle public de la publicité doit être plus strict, la publicité non sollicitée doit selon moi être interdite. revoir les objectifs de la publicité, et imposer un code éthique par rapport à l'image et au message diffusé. (vendre un lessive pour le noir en montrant des femmes qui font un cambriolage !) Il faut surtout remettre la publicité à sa juste place : elle doit disparaître de l'espace public, être accessible sur demande et non plus matraquée, distribuée ou imposée. En attendant, commencer par interdire (ou limiter fortement) la pub contraire aux principes du DD (comme, par exemple, celle qui fait la promotion des modes de transport polluants) semble être tout à fait indispensable. naast andere noodzakelijke maatregelen
-----------	--

	Pour mettre en œuvre le DD, il faut instaurer un cadre légal plus contraignant que les codes volontaires. On ne peut pas être à la fois juge et partie.
+	overheid speelt zeker een belangrijke rol om het sociaal dilemma op gebied van duurzame consumptie te doorbreken (burger alleen bereid gedrag aan te passen als anderen het ook doen), maar is niet enige actor is maar één klein element Oui mais à condition que les personnes en charge de cet aspect, au gouvernement, soient des personnes averties et ayant idéalement une expérience dans la pub... Autrement, ils risquent d'avoir un discours et des solutions peu réalistes et donc pas respectées. Nécessaire mais pas suffisant Je crois malheureusement qu'un changement de comportement passera nécessairement par là
+/-	dat is een mogelijkheid, alleen maar effectief als er ook sancties aan verbonden zijn (die voelbaar zijn en niet gewoon verdwijnen in het kosten-baten-plaatje); positieve stimulatie, educatie, samenwerkingsovereenkomsten zijn andere mogelijkheden Oui, mais c'est insuffisant combinaison d'actions de type I (contraignantes) et de type II (volontaires). Cf Jobourg
-	hélas oui pas sûr qu'il s'agisse de la meilleure voie à suivre. Par contre les pouvoirs publics ont le devoir d'éduquer les consommateurs à consommer en fonction des valeurs du DD. ** Duurzaam consumeren begint bij de consument en de producten, niet bij de mensen die betaald worden om die producten in de markt te zetten en erover te communiceren.
—	duurzame ontwikkeling komt er niet door de reclame aan te pakken... maar door de bedrijven bewust te maken van hun sociale rol... La publicité est suffisamment réglementée. Les codes d'éthique élaborés par les secteurs concernés, par le Jury d'Éthique Publicitaire, ... sont complémentaires à la loi. Cfr également commentaires de la question 17 avec un « * ». certainement pas. La conception du produit peut-être mais pas les pubs. Aucun rapport.

22. Het is belangrijk om de zogenaamde reclamedruk met behulp van indicators te relativeren.

Het is belangrijk dat de reclamedruk kan worden gemeten met behulp van indicatoren zoals : aantal berichten waaraan de consumenten dagelijks worden blootgesteld, evolutie van de reclame-uitgaven, aantal klachten ingediend bij de JEP, percepties van de consumenten,...

Commentaren

++	C'est crucial ! les techniques existent déjà en publicité above-the-line (mass-médias) : il s'agit du GRP, Gross Rating Point, paramètre universel depuis plus de 50 ans dans la profession Tous les outils permettant de mieux cerner la problématique sont intéressants. om debat te "objectiveren"
+	Cela aide, mais il ne faut pas perdre trop de temps avec les mesures chiffrées, nécessairement imparfaites, quand tous les indicateurs vont dans le même sens. zie ook opmerking bij vraag 8 oui, pour canaliser les réseaux et limiter l'envahissement général. Mais aussi pour évaluer l'impact psychologique des images et des messages. Meten is weten, dan weten we tenminste waarover we praten en gaan niet enkel voort op 'aannames' Stelling spreekt over "relativeren", de toelichting heeft het over "meten". Dat zijn twee totaal verschillende zaken!! Relativeren suggereert dat de werkelijkheid helemaal zo erg niet is en veronderstelt een vooringenomenheid. Meten heeft meer betrekking op het probleem "objectiveren", en daar kan ik niets op tegen hebben. Een dergelijke indicator past dan in een set van indicatoren rond duurzame consumptie, en is ook enkel interessant in een dergelijke context. "Eerder akkoord" heeft dus betrekking op "meten", en zeker niet op "relativeren".
+/-	Ik weet niet of het resultaat een relativeren is, misschien wel, het ontbreekt me aan cijfermateriaal of ik kan dat materiaal niet vinden, of/en, ik maak ook geen tijd voor die zoektocht. Ils existent en media, mais pas hors media où les quantités sont trop petites et éclatées C'est utile pour ne pas agir à coups d'ukases, mais c'est le moyen rêvé pour retarder les décisions et noyer le poisson dans d'interminables discussions.
-	possible ? trop protecteur Pourquoi pas ... cela créera des emplois.
—	Objectiveren kan, maar "relativeren" niet, aangezien men dan uitgaat van een vooringenomen visie op reclame. Il existe déjà le CIM. Cfr question 9. lijkt me onmogelijk wat van consument tot consument verschillend
0	begrijp stelling niet

00	sorry, onduidelijke vraag ... il existe une différence entre la pression pub en général et celle qui met en jeu le DD. Ces indicateurs existent déjà (Part de voix) Sorry, nog steeds onduidelijke vraag: 'Relativeren'? ('meten' zou eenduidiger zijn ...)
----	--

23. Er zouden maatregelen getroffen moeten worden om de reclamedruk globaal terug te schroeven.

Commentaren 1e ronde:

++	zou mooi zijn Oui mais cela risque de pénaliser les petites et moyennes entreprises et laisser la bride sur le cou aux entreprises disposant des moyens (de pression et de payer) les plus importants : il faut donc des critères d'équité (ou de qualité des produits) dans l'accès au marché publicitaire. Attention aussi à la presse écrite et autres canaux d'information ou de culture qui ont besoin de la publicité pour survivre Absolument indispensable ! La pression publicitaire nuit au repos et à la créativité des gens. Elle est également source de stress (ai-je fait le bon choix ? au bon prix ?). In fine, elle provoque un ras-le-bol général et une individualisation poussée de la société. Les entreprises doivent pouvoir agir librement par contre il ne faut pas trop leur faire confiance
+	elle doit rester proportionnelle avec l'importance du message et l'info nécessaire à communiquer. Une affiche 20m2 se justifie pour un spectacle qui s'annonce dans un avenir proche. Une affiche pour une voiture ou un GSM, qui emplit l'espace urbain, ne se justifie pas. Ce n'est plus de l'information, c'est du matraquage. Mijn aanvoelen: ja. Zeker voor groepen die gevoelig zijn aan sociale druk, kan het een bescherming betekenen. Of ben ik nu te betuttelend? wenselijkheid is één, haalbaarheid is wat anders
+/-	A nuancer fortement : elles existent en TV ; qu'en penserait la presse écrite qui ne survit que grâce à la publicité? D'accord pour l'affichage et les toutes-boîtes Peut être faudrait-il plus lutter contre l'envahissement que contre la pression proprement dite qui devrait plutôt se voir opposer une forme de 'contre-pouvoir'
-	les moyens publicitaires ne devraient pas décider seuls de tant de choses quid alors de la promotion de produits ou valeurs durables ??
—	Is totaal in tegenstrijd met een van de fundamentele en universele waarden, zoals vrijheid van mening en vrijheid van pers. Il convient de rappeler que la communication publicitaire constitue un facteur important de la démocratie, en assurant la

	majeure partie du financement des medias et donc de leur pluralité, l'accès à l'information pour les citoyens, ... * trop de réglementation déresponsabilise, les individus ont des mécanismes psychologiques d'évitement de la publicité, ces mécanismes sont bien connus contradictoire avec le droit de liberté de la presse avec des répercussions économiques non souhaitables. Wishful thinking vrees ik en ook nogal naïef. Laten we dan meteen allemaal onze TV bij het groot huisvuil zetten en onze ladyshave aan de wilgen hangen. Artistieke impressie van de reclaimedruk op http://www.studiosmack.nl/kapitaal.htm Le temps n'étant pas élastique, toute minute consacrée à enregistrer un message publicitaire imposé (cf TV ...) est une minute de moins pour la culture, le repos, une activité choisie, le bien-être. Il est important que le consommateur soit bien informé. Il est tout aussi important qu'il ne soit pas mal informé contre son gré. Formons les gens à l'esprit critique Les termes "limiter", "interdire", "contrôler", "encadrer" sont-ils compatibles avec une philosophie qui doit conduire au développement durable ? .
--	--

24. Iedereen zou er moeten kunnen voor kiezen om al of niet aan de reclame blootgesteld te worden.

Commentaren

+ +	absoluut, en de kost van 'opgedrongen' reclame zou terugvorderbaar moeten zijn 5 par soucis démocratique, même si cette réponse est peu réaliste ! Cela pose des problèmes pratiques, par exemple dans le cas des publicités dans les journaux et magazines que l'on achète. On ne comprend pas comment nos concitoyens peuvent tolérer une pareille agression. Cela relève des libertés fondamentales. Kiezen kan men nu al: TV uitzetten, radio uitzetten en binnenblijven. Ook geen krant lezen wil nog wel eens helpen. En zonder reclame-inkomsten is mijn Flair ineens maar half zo dik. difficile à concevoir concrètement : affiches, presse, radio, TV, comment y échapper ? Théorique. Toute personne devrait avoir la capacité de réfléchir et d'analyser le message publicitaire pour réagir en toute "conscience". Oui, c'est une question de liberté fondamentale de pouvoir vivre sans subir les publicités à la radio-télé. ...
+/-	reclame die men niet wenst is vaak ook ineffectief pas facile en pratique Voor een stuk kan je dat al. Je kan reclame in je brievenbus kijken, je kan kiezen voor tv-zenders die niet met reclame werken.

	mi moeilijk realiseerbaar, tenzij voor vb drukwerk en sommige gerichte mailings lijkt mij moeilijk ja, is een mooi principe, maar niet altijd mogelijk. (krant zonder reclame?, geen borden meer langs de weg?) . . . cela dépend des canaux. Il semble difficile de choisir d'être soumis ou pas à la publicité dans la rue par exemple. Choisir de ne pas l'être reviendrait à ne plus circuler ou à interdire la publicité dans la rue. Par contre ce choix pourrait être fait pour certains canaux comme la TV. Mais cela risque alors de créer deux catégories de personnes, celles qui acceptent la publicité (normalement parce que le service utilisant la pub sera moins cher) et celles qui peuvent se payer la « tranquillité ». Ce n'est possible que pour la presse écrite et internet. Tout le reste est imposé d'office et c'est justement là que le consommateur doit avoir son mot à dire. Elle le peut sauf pour l'affichage, qui peut être irritant mais est très peu envahissant mentalement si on ne fait pas une fixation De vraag is hoe dit praktisch kan gebeuren. cosumenten zijn er zelf over verdeeld — vaak is men afkerig tegen irriterende, indringende reclame maar verwelkomt men entertainende, leuke reclame — cfr succes van tv programma's die de beste filmpjes tonen un vrai sujet de débat Encore faut-il avoir les ressources culturelles pour déceler ces impacts et opérer ces choix. Mieux vaut un cadrage réglementaire public sur des critères débattus.
-	Encore faut-il avoir les ressources culturelles pour déceler ces impacts et opérer ces choix. Mieux vaut un cadrage réglementaire public sur des critères débattus. On ne s'en rend pas assez compte mais la pub permet quand même de bénéficier de certains services gratuits (notamment sur internet)
—	comment allez-vous faire avec l'affichage, la pub dans les quotidiens ? Faire des éditions avec et sans pub ? Qui va payer ? Le consommateur ? Les pouvoirs publics ? Allez-vous augmenter les impôts pour cela ? C'est utopique à 100 % C'est pas réaliste Cfr question 23, commentaire avec un « * ». Dit lijkt me helemaal niet haalbaar.
00	impossible à réaliser soumise ou non ? je ne sais pas répondre à la question telle que formulée. Pour moi on devrait avoir le droit de ne pas être le sujet de messages publicitaires.

26. De knowhow en de technieken van de marketing kunnen helpen om de "duurzame" producten beter te positioneren op de markt.

Commentaren

++	Le vrai défi du DD passe par les techniques d'influence des comportements des citoyens, ce qui démontre d'ailleurs que la publicité n'est pas un problème en soi mais par les objectifs qu'elle sert à atteindre. La question restant de savoir si le développement durable justifie le recours à des pratiques que l'on réproouve pour des produits non-durables. l'ampleur croît, la responsabilité aussi. Un max d'info est requis via tous canaux (en premier lieu SUR le produit) afin de permettre au consommateur le choix le plus responsable. Ken prijzen toe voor creatieve reclame voor duurzame producten. Speel het spel mee met de grote jongens ipv te vechten tegen de bierkaai. à ce sujet, avez-vous contacté mon frère, Alain Decrop, qui est professeur aux FUNDP de marketing et consacre sa recherche aux comportements des consommateurs ? cfr question 15 et 21 (commentaires marqués avec « ** »). Oui il faut que le consommateur soit informé meer professionalisme bij het nastreven van duurzaamheid zou inderdaad geen kwaad kunnen ... C'est une évidence. (ik herhaal ze, want ze zit niet mee in de compilatie ... Vergetelheid?) Meer professionalisme bij het nastreven van duurzaamheid zou inderdaad geen kwaad kunnen ...
+	maar misschien kunnen we ook gewoon de reclametoevloed beperken. Als je een hele machinerie in gang moet steken om duurzame producten te positioneren, hoe duurzaam zijn die producten dan op de duur nog? probablement, à démontrer. (met een beetje de vraag of daarmee niet vooral het systeem net bevestigd wordt)
+/-	Les techniques marketing sont efficaces et pourraient sans doute être utilisées à bon escient. Mais pour ce faire elles devraient être recombinaées dans d'autres façons de penser et d'autres présentations, mises au service d'une diminution rapide et forte de l'empreinte écologique. Cela implique de sortir de l'incitation à la consommation. Ca n'est pas pour aujourd'hui ... Techniquement, oui. Mais le développement durable est aussi culturel, ce qui suppose aussi des choix en termes de modes d'information.
-	Techniquement, oui. Mais le développement durable est aussi culturel, ce qui suppose aussi des choix en termes de modes d'information.
—	En théorie, les principes du DD ne sont pas de pousser à la consommation, mais plutôt d'inciter à la diminuer. Par ailleurs, les techniques du marketing induisent et entretiennent un rapport social (et environnemental) qui ravale le

© OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO © OIVO

++	Er is niets mis mee om dit soepel te houden. Doit rester la responsabilité de toute entreprise maar daarom niet de meest wenselijke! Oui, extrêmement souples et tout à fait compatibles avec la dictature économique à laquelle nous sommes soumis. C'est bien là le problème ! oui c'est pour cela qu'ils ne sont pas efficaces. Cfr commentaires avec un « * » des réponses 13, 14, 15, 16, 17 et 21. Ce sont surtout les seuls mécanismes qui induisent un réel sentiment d'implication déontologique. Leur souplesse et leur prise en compte des réalités économiques sont des garants d'efficacité et d'applicabilité
+	sûrement, mais cela revient à avoir un contrôle en général trop permissif. sans doute mais ca ne veut pas dire qu'ils sont compatibles avec les principes du DD ils le seront d'autant plus que tout le monde les applique. Actuellement, c'est l'imagination au pouvoir et au dessus de l'éthique, pour tuer le concurrent. La créativité peut aussi engendre du profit, mais elle doit être canalisée. Ce sont de bonnes approches, mais le suivie de ces codes n'est pas toujours effectué. Ce n'est donc pas assez un mécanisme de contrôle, mais plus un manuel de bonne conduite. dans une logique économique L'autodiscipline et les codes de conduite publicitaire sont mis en place par la Chambre de Commerce international. Ils sont un outil de dérégulation de l'économie. Ils sont pro-publicitaires et s'inscrivent contre le développement durable. Si les publicitaires voulaient prouver leur responsabilité, il leur suffirait de participer au financement d'une Commission de la consommation contraignante. Peut-être mais il est temps de faire changer les réalités économiques
+/-	misschien wel - maar geen effectieve mechanismen als het om stimuleren van duurzame ontwikkeling gaat mais incompatibles avec une éthique globale Oui, enfin, ça ne veut pas dire grand'chose. S'appuyer sur les réalités Les réalités économiques telles qu'instituées mais les lois économiques ne sont pas des lois naturelles, elles sont (au moins partiellement) contingentes

	ce qui n'empêche pas la nécessité de contraintes pour les cas extrêmes
+/-	(1) ze moeten in eerste plaats effectief zijn (efficiënt in tweede orde) (2) noodzakelijk, maar daarom niet toereikend pour atteindre quels objectifs en matière de durabilité ? De quoi parle-t-on ici ? Tout dépend de l'objectif qu'on se donne mits betere omkadering (via ISO e.a.,...)
-	le problème ce sont les pros qui à vrai dire ne se sentent pas toujours concernés ! Il y a une grosse lacune d'éducation et de responsabilisation éthique dans l'enseignement des techniques de Communication Marketing blijven vaak dode letter en window dressing beroepscode lijken me veel efficiënter dan zelfdiscipline.
—	Non, elles visent à déréguler au maximum possible. ik geloof niet in zelfregulering - er bestaan geen goede voorbeelden van Voir 28. Les pratiques publicitaires ne sont pas régulées en fonction des critères de développement durable et ne le seront jamais sans véritable dialogue social L'autodiscipline et les codes professionnels sont des méthodes efficaces pour déréguler les pratiques publicitaires. L'évolution de la publicité le montre : les codes se multiplient pourtant la publicité croît, provoque toujours plus, emploie des formats toujours plus complexes et insidieux, etc. Les lobbies publicitaires disposent de moyens considérables, ils promeuvent l'autodiscipline responsable, et pourtant on a vu en 2005-2006 plusieurs campagnes publicitaires illégales en Belgique (le JEP est inefficace). L'autorégulation est un argument qui permet au lobby publicitaire de contourner les éventuelles volontés de régulation en prétendant que cela coûte moins cher, que cela est plus souple et que cela est efficace. La ministre fédérale de la défense de la consommation se replie ainsi régulièrement sur le JEP pour excuser les lacunes graves de ses services. La Commission européenne est en faveur de l'auto-régulation et propose actuellement une dérégulation majeure de l'audiovisuel européen (Télévision sans frontières). L'autorégulation, qui tend à abolir le principe démocratique de la séparation des pouvoirs, est un outil publicitaire.

30. Er zou een ambitieuzer productbeleid ontwikkeld moeten worden dat het commercialiseren van duurzamere producten ondersteunt.

Commentaren 1e ronde:

++	Produits locaux, biologiques soutenus à la production. Pas besoin de pub commerciale imposée, éventuellement des campagnes de sensibilisation. (door wie?)
----	--

	oui, mais à l'échelon international car la petite Belgique ne peut pas faire grand-chose face à des Procter, Unilever, Kraft, Colgate, Danone, ... Mais il faudrait développer une politique plus ambitieuse et volontariste limitant drastiquement la mise sur le marché des produits les moins durables. évidence Il est clair qu'il s'agit d'une action à la source du problème. Mais jusqu'où peuvent aller les pouvoirs publics dans le cadre d'un marché globalisé ? « soutenant » comment ? Idem commentaire sur les normes qui sont pour la plupart développées au niveau européen. Nécessaire mais pas suffisant A condition de définir correctement la notion de produit durable et de sortir du carcan "Bio" et autres chimères issues du marketing de la durabilité..
+	oui, mais il faut d'abord former le public à la notion de « produit durable ». idealiter La publicité peut aider à informer tout de même
+/-	comme objectiver cette politique ? Ik zie de link niet de vragen omtrent reclame. Je hebt juist reclame nodig om te kunnen informeren over de duurzaamheidsaspecten van een product/dienst
0	Door wie en voor welke producten?

31. Er zouden aan de consumenten gegevens moeten worden verstrekt die hen in staat stellen om de producten te kiezen op basis van hun ecologische en sociale kenmerken.

Commentaren

++	geïnformeerde keuzes mogelijk maken is een morele plicht Oui, de l'information et non de la publicité. Informen le consommateur sur ce qu'il consomme et l'informer de la désinformation publicitaire. mais qui va valider ces informations ?
+	ok mais alors il faut les éduquer dès leur plus jeune âge

	ne faisons pas tout reposer sur les épaules de ce pauvre consommateur qui va bientôt devoir passer un diplôme spécial pour pouvoir faire son marché et s'y retrouver. Ce type de message est bien mais ne s'adresse qu'à un public de nantis. OK mais attention à l'excès d'infos qui ne serait plus gérable par les consommateurs. Et trop d'infos sur les produits durables est aussi une forme de consumérisme que l'on promeut ! rapport qualité-prix, hiérarchie dans la nécessité (anciennement base de l'index mais aujourd'hui déformé), économie solidaire et mondialisation..
-	Informé ne suffit pas problème d'objectivité
00	Si les informations sont correctes ... à l'aide de la pub ? oui mais ne faisons pas tout reposer sur le consommateur

32. De reclames die strijdig zijn met de principes van de duurzame ontwikkeling zouden verboden moeten worden.

Commentaren

++	tenzij men onduurzaamheid wil stimuleren natuurlijk (cynisch) Dans la mesure où le développement durable est inscrit dans les objectifs du gouvernement, les publicités pour des produits qui vont à l'encontre du développement durable ou qui incitent à des comportements dans ce sens devraient être prosrites. Quand le gouvernement a décidé de lutter contre le tabagisme, il a bien interdit la publicité à ce sujet. Même si les critères sont plus difficiles à définir, il faudrait en faire de même dans le domaine du DD. Ces publicités sont interdites et le cas échéant sanctionnées (cfr les codes éthiques en la matière et notamment le Code de la publicité écologique). Encore faut-il développer des critères clairs et objectifs de « durabilité ». Reste à savoir si ce ne sont pas les produits eux-mêmes qui devraient d'abord être interdits. C'est une question notamment de santé publique. Interdites par quelle instance ? Sur quels critères ? Oui, absolument et immédiatement. Exactement, car actuellement les pubs contraires au DD reçoivent dans le meilleur des cas seulement un blâme du JEP et cela quand la campagne publicitaire est de toute façon terminée depuis bien longtemps. Dit is in principe mogelijk en wenselijk. Auto's die pakweg meer dan 250 gr CO2 uitstoot veroorzaken verbieden. Net zoals
----	---

	koelkasten met G label of met CFK gassen verboden zijn.
+	in elk geval voor de extreme gevallen probleme d'objectivité OK sur le principe, mais difficulté de mise en œuvre. le concept est encore nouveau, il faut d'abord faire une sensibilisation aux produits qui favorisent le développement durable. C'est plus clair pour les maisons, les voitures, le tourisme... mais pour beaucoup de choses, cela n'apparaît pas encore OK mais tout aussi important = l'éducation, les produits durables, ...
+/-	Oui mais mise en application délicate : une voiture qui consomme très peu est-elle contraire ou favorable au DD (cas vécu) ? ontraden wel maar verbieden, hoe dat realiseren? ça paraît utopique. Ne vaut-il pas réglementer de façon à pouvoir dissocier un produit ou un comportement durable de ce qui ne l'est pas et encadrer le mode d'information qui y est lié ? er zouden nefaste andere gevolgen aan verbonden kunnen zijn, bijvoorbeeld tewerkstelling. dites plus tôt sanctionnées, cette question me fait penser à un régime totalitaire ou orwellien !!
-	het probleem aan de bon aanpakken zou veel efficiënter zijn Quels sont ces principes ? Qui peut en décider ? Il faudrait créer une sorte d'autorité suprême en matière de DD. Interdire est souvent un piège. Il vaudrait mieux laisser leur libre arbitre aux consommateurs éduqués. Une entreprise peu scrupuleuse est la meilleure pub possible pour le DD L'interdiction de la pub pour le tabac a-t-elle fait baisser la consommation de cigarettes?
—	ils seront liés aux produits en pratique. Si on approuve un produit, il faut qu'il puisse être promu. Responsabilité du distributeur. Is dit niet wat paternalistisch en repressief? C'est un peu radical Voir le commentaire à la question 23. Trop de termes "répressifs" dans cette enquête.
0	Ce sont plutôt les pubs qui utilisent de façon exagérée les principes du DD qui devraient être interdites. Par ailleurs, est-ce que c'est la pub qui est contraire aux principes de DD ou le produit? si un produit pose problème pour un DD, c'est au niveau du produit qu'il faut agir et pas au niveau de la pub.
00	Ons inziens is een product duurzaam of niet, eerder dan reclame. l'interdiction n'a jamais fait ses preuves !!

	n'est-ce pas déjà le cas
+	ken huidige reglementering niet zo goed
-	non, éduquez les enfants, si vous réglementez trop, ils vont considérer que ce n'est pas leur problème « car le gouvernement s'en occupe pour eux » : c'est déresponsabilisant et inutile Reclame voor bepaalde doelgroepen verbieden is moeilijk. Het is moeilijk te bepalen of de inhoud van de boodschap of het gebruikte mediumspecifiek deze doelgroep aanspreekt. Bovendien is dit moeilijk te controleren. weet niet of de reglementering anders moet zijn voor kinderen dan voor volwassenen — die laatsten denken vaak dat ze door reclame minder beïnvloed worden dan kinderen, maar dat denk ik niet
—	Cette publicité est déjà réglementée. Par ailleurs, de nombreux codes d'éthique complémentaires à la loi, comprennent de nombreuses dispositions consacrées aux enfants et adolescents. Réglementer" ... Formons les gens à l'esprit critique Les termes "limiter", "interdire", "contrôler", "encadrer" sont-ils compatibles avec une philosophie qui doit conduire au développement durable ? .
0	opvolging of controle lijkt me minstens zo belangrijk als reglementering (tweede niet zonder het eerste)
00	celle pour les ados aussi. Ik ken de huidige reglementering onvoldoende. De reglementering moet worden verstrengd, en ook de achterpoortjes in de bestaande reglementering moeten gesloten worden.

37. Het basisonderwijs en het secundair onderwijs zouden modules moeten invoeren voor het aanleren van een kritische houding ten overstaan van de reclame.

Commentaren

++	Veille approfondie requise par rapport aux autres pubs — constats par les autorités. Intégrer des cours de media — pubs « guidés » pour apprendre comment interpréter. — mais pour garder la neutralité, c'est les pouvoirs publics qui doivent prévoir du budget ! Oui, mais certainement pas financé, sponsorisé ou organisé par les publicitaires ou les annonceurs. Il faudrait également que la critique puisse porter sur le système et le remettre en question. oui 100% meer preventief werken aan houding tov reclame tout court mais là aussi, ceux qui font la pub ne sont pas ceux qui doivent se charger d'enseigner aux enfants ! ja, maar zelfs breder, nl. t.o.v. elke maatschappelijke communicatie(o.a. politieke 'boodschappen' = ook reclame),
----	--

	nieuwsgeving (ook niet altijd ontdaan van enige 'bias'), krantenberichten , ... Dont les programmes sont réalisés par les pouvoirs publics et la société civile (pas Media-Smart). Cfr le programme Media Smart développé par le Conseil de la Publicité asbl qui a pour objectif de permettre aux enfants de 8 à 12 ans de développer un esprit critique face à la publicité. Pas uniquement vis à vis de la publicité. L'esprit critique est à la base de toute démocratie.
+	ce qui signifie qu'on accepte son envahissement comme « inéluctable ? Je n'aime pas beaucoup ce « palliatif » , même s'il est peut-être nécessaire à court terme Ca ne doit pas être une excuse pour laisser la publicité se développer C'est aussi le rôle des parents. A la compréhension de la pub. La critique ça vient plus tard ! Les jeunes ne comprennent pas la pub, ni les scripts ni le son ni l'image, quoique certains prétendent sur la supposée faculté des jeunes à comprendre + vite et mieux. ! vis-à-vis de la consommation en général, gestion d'un budget, prix des choses, hiérarchie des besoins, destination des déchets, partage solidaire en fonction des besoins vitaux..
+/-	De nieuwe generaties zijn opgegroeid met reclame. Ze zijn van zichzelf al 'reclame-wijs'. Kinderen zijn geen onbeschreven blaadjes die alles slikken wat men hen voorschotelt. Ze selecteren zelf wel de bullshit eruit. Zie literatuur rond Generation Y.
—	Niet apart als lestijd, hoort bij algemene vorming van kinderen

38. Het verspreiden van reclame zou onderhevig moeten zijn aan een financiële heffing waarmee een fonds gevoed kan worden dat bestemd is voor communicatie ten bate van een duurzame ontwikkeling.

Commentaren

+ +	... EN ter betaling van de recyclagekosten van papier (die kosten krijgt de burger nu zelf voorgeschiedeld via zijn milieuhelling). Ook hier moet men het principe: ‘de vervuiler betaalt’ toepassen OK, indien er ook structurele maatregelen genomen worden tegen niet-duurzame reclame. Anders is het gewoon dweilen met de kraan open. encore faut-il savoir ce qu’on entend par « communication pour un DD » !! Il n’y a pas que ça, mais une forte volonté politique est indispensable Une taxe conséquente motivée notamment par le principe du pollueur/payeur (pollution écologique, sociale, démocratique + rattrapage historique : pub actuellement sous taxée). ja maar pas nadat alle andere interessante pistes zijn bewandeld (zoals er van 1 tot en met 37 wel enkele tussen zitten)
-----	--

+	cela me paraît plus une question pour les entreprises en général que pour l'aspect publicitaire seul. IL faut une réflexion générale sur notre mode de vie et de production. si le fonds se consacre à une émission régulière de télévision, ce pourrait être une piste intéressante. Sans cela, .. ce ne sera que du papier en plus, sans impact réel sur les comportements
+/-	Oui, si on ne met pas en œuvre de mesures plus contraignantes pour la limiter politieke wil is zeer belangrijk, eigen persoonlijk gedrag ook. Het is al te makkelijk om alles altijd in de schoenen van de overheid te schuiven. krijgen we dan een groter fonds indien er gigantisch veel reclame wordt gemaakt. Niet erg ethisch verantwoord, toch? Misschien in overgangperiode? er blijkt te weinig draagvlak voor dit voorstel te bestaan
-	Pourquoi cette activité économique plus que les autres devrait-elle financer la réorientation nécessaire de nos sociétés? une taxe supplémentaire pour les entreprises ? moet dit niet gewoon van de belastingen betaald worden, in plaats van de kostprijs van allerhande producten en diensten duurder te maken. De overheid moet kiezen binnen een enveloppe, en niet zoeken naar nieuw geld.**
—	les autorités ont d'autres sources ! Pas d'extra taxes ! in geen enkel geval is dit een goede optie ik ben niet voor het oprichten van fondsen allerhande. Structurele aanpak is efficiënter. non, c'est l'Etat belge qui devrait un peu rationaliser ses investissements. Non, sûrement pas, parce que cela garantirait la survie d'un système qui doit nécessairement disparaître. Il ne sert à rien de communiquer un peu pour le développement durable si cette communication est noyée sous les flots de la promotion du développement destructeur.
0	a étudier en profondeur

39. Duurzame ontwikkeling doorvoeren vereist in de allereerste plaats een sterke politieke wil.

Commentaren

++	1000 % d'accord. J'ai dirigé un mémoire sur la contradiction entre les impératifs de mobilité dans les villes et la forte présence publicitaire automobile dans les quotidiens. Ce mémoire a montré l'hypocrisie des pouvoirs publics coincés entre l'aide à la presse (la pub, cela aide !), le soutien à l'emploi (l'industrie automobile est pourvoyeuse d'emplois) et la nécessité de réguler le trafic dans les villes. Quand mon étudiante s'est présentée dans les cabinets en exposant son sujet, on a refusé de la recevoir ou on a délégué un obscur attaché de cabinet qui a fourni des réponses très vagues et souvent inutilisables pour ne pas « mouiller les ministres ». inderdaad, zie de opmerking met ** bij vraag 38
----	--

	Absolument. Nous appelons nos politiques à démonter ce système publicitaire mortifère et à revitaliser la démocratie. Ajoutons que pour être durable, la production devrait être planifiée (démocratiquement, de façon décentralisée, ...) et non régulée par le marché qui par nature se nourrit de la globalisation et de la croissance (deux notions profondément opposées à toute idée de durabilité). maar goede wil alleen is ook niet voldoende, er moet (1) goed denkwerk worden geleverd om duurzaamheid systemisch doordachte handen en voeten te geven, zoniet blijven het ijdele woorden of goede ideeën met gebrekkelijke uitvoering (ook niet duurzaam), en (2) er moet een sociale leercyclus zijn om te leren en zodoende te blijven werken aan verbetering van duurzaamheid Les niveaux individuel et collectif (politique) se complètent. Mais en réponse à la suppression mercantile, notamment publicitaire, les pouvoirs publics se doivent de modifier les « structures d'opportunités » des personnes aspirant au développement durable. En cette matière, il semble bien d'ailleurs que le politique a un long temps de retard sur les aspirations citoyennes. Des mesures fortes doivent être décidées, de façon urgente. Akkoord, maar dit mag er niet toe leiden om dan (vanuit een defaitistische reflex) helemaal niets te doen. Le politique est le garant du développement durable de nos sociétés, c'est son rôle premier. Ce rôle ne s'exprime pas assez aujourd'hui. L'accent doit en premier être mis sur l'éducation des jeunes car notre avenir c'est eux.
+/-	conditio sine qua non, maar zo zijn er wel meer les citoyens peuvent influencer le politique et lui demander des comptes mais il faut qu'ils se regroupent pour être des interlocuteurs valables. Les politiques avancent quand on les pousse dans le dos ! Tout coûte de l'argent et ils n'en ont jamais assez ! politieke wil is zeer belangrijk, eigen persoonlijk gedrag ook. Het is al te makkelijk om alles altijd in de schoenen van de overheid te schuiven.
-	Toute la société, tout un chacun a une responsabilité dans ce domaine, tant en tant que personne privée qu'en tant qu'entreprise ainsi que les pouvoirs publics. Cette symbiose et la conscientisation à l'aide des médias peuvent aboutir à une sensibilisation commune qui mènera à un comportement durable ! Zoniet betutteling en beknotting vd vrijheid. (daar willen we niet naartoe!) Nee. Het is juist het opnemen van de verantwoordelijkheid van elk van de actoren die zal maken dat we tot een duurzaam project zullen komen Duurzame ontwikkeling is een gedeelde verantwoordelijkheid en niet enkel deze van de overheid. Consumenten, de maatschappij, ondernemingen, ... kortom alle stakeholders dragen verantwoordelijkheid.
00	Misschien nog meer dan op andere beleidsdomeinen moet men beseffen dat de politiek en de beleidsmakers niet alles naar hun hand kunnen zetten, zelfs al is er een sterke politieke wil om van duurzame ontwikkeling de toprioriteit te maken (moest dat een feit worden dan zou het natuurlijk wel helpen). Het primaat van de politiek wordt vaak verdedigd om als bedrijf, verkoper, dienstverlener, landbouwer, consument ... zijn eigen verantwoordelijkheid te kunnen minimaliseren.

