

3.7 RAAR VOORSTEL

Zijspoor: een publieke omroep met aangename reclame

Als mensen zich aan reclame ergeren, en dat doen ze, dan is dat vooral aan televisiereclame. Dat is trouwens niet typisch Nederlands, dat is overal op de wereld zo. Maar ik denk een mooie Nederlandse oplossing te weten: een publieke omroep met (bijna) alleen maar aangename reclame. Wat wel of niet aangenaam is, wordt bepaald door de enige die daarover kan oordelen: de kijker.

De discussie: publieke omroep met of zonder?

Even terug naar hoe het zit. Op de publieke omroep wordt de reclame verkocht door de STER, de Stichting Ether Reclame. De opbrengst daarvan komt ten goede aan de publieke omroep. Reclame betaalt ongeveer dertig procent van de kosten van de omroep, de rest wordt betaald uit belastinggeld. De commerciële zenders zijn uiteraard volledig afhankelijk van de inkomsten uit commercie.

De STER is volop in concurrentie met die commerciële zenders. Door het groeiende aantal zenders en de toenemende uitzendtijd is er steeds meer aanbod van reclamezendtijd, en dus gaat de prijs omhoog. Het gevolg is dat televisiereclame in verhouding goedkoper is dan ooit, en dat steeds meer bedrijven reclame op tv (kunnen) maken, of de kijker zich er aan stoort of niet. De laatste jaren ligt de STER van alle kanten onder vuur. Er wordt regelmatig voorgesteld om de publieke omroep reclamevrij te maken: het BBC-model, maar dan met misschien minder netten.

De reclamebranche vindt dat natuurlijk geen goed idee, want die

is – zodra ze in vergadering bijeen is – altijd tegen elke inperking van reclame. Ook is men bang dat dan de commerciële aanbieders (RTL, SBS, Talpa en nog een paar kleintjes) de prijs gaan opdrijven.

De discussie is nu: helemaal géén reclame op de publieke omroep (en dus geen inkomsten) of wel reclame op de publieke omroep en dan voluit. Mijn rare voorstel is: alleen aangename reclame op de publieke omroep.

De gedachte achter dat plan is – daar heb je weer zo'n originele reclamemaker – niet nieuw. Begin jaren negentig suggereerde Bart Kuiper al eens dat er wat moest gebeuren aan irritante commercials omdat die het verpesten voor adverteerders die wel hun best doen om aangename reclame te maken. Hij werd toen weggelachen. In 2005 meldde Talpa (!) dat het slechte commercials ging weigeren aan de hand van een kijkerspanel. Het eerste slachtoffer was Schimpie, een inderdaad vrij smakeloze commercial voor een product tegen voetschimmel. Het is dus geen compleet nieuw voorstel. Maar dat is nog geen reden om het niet te doen.

Het Aangename Reclame Plan

Nee, het plan is nog niet compleet en ja, er valt van alles op aan te merken. De hoofdlijnen:

- In beginsel mag elke commercial worden uitgezonden. Tegen betaling uiteraard, en over het tarief moeten de geleerden zich maar buigen.
- Voorbehoud: een commercial wordt in eerste instantie maar beperkt uitgezonden: een vast aantal (zeg: tien of twintig) keren, of tot er een bepaald bereik is gehaald.

- Als dan is gebleken dat de commercial de kijker irriteert, mag die niet meer worden uitgezonden, althans niet op de publieke omroep.
- Het staat de adverteerder uiteraard vrij om die commercial wel uit te zenden via de commerciële zenders – tenzij die aan het plan meedoen.

Wat is irritant? En waarom zou irriteren niet mogen?

De grote vraag bij dit voorstel is natuurlijk: hoe gaan we uitmaken wat de kijker irriteert? Ik denk dat daar een goede methode voor is.

Er wordt nu al continu kijkersonderzoek gedaan. Bij een representatieve groep Nederlanders staat een kastje dat van seconde tot seconde registreert op welke zender de tv staat. Dus wordt ook geregistreerd wanneer er gezapt wordt. Ik maak me sterk dat men al weet, of in elk geval kan weten, hoeveel er gemiddeld gezapt wordt, op dat en dat moment op die en die zender.

Dus moet je ook kunnen vaststellen wanneer een bepaalde commercial *bovengemiddeld* veel gezap veroorzaakt, en dat lijkt me een goede maatstaf voor de irritatie van de kijker.

Deskundigen moeten maar uitmaken waar de streep voor bovengemiddeld precies wordt getrokken. Misschien willen ze het systeem nog wel verfijnen en willen ze irritatie bij een bepaalde publiekscategorie of op een bepaald uur wel minder of juist meer laten meewegen.

Een andere terechte vraag is natuurlijk die naar de rechtvaardiging van dit plan. Wat voor recht heeft een zender om bepaalde commercials na een meting te weigeren?

1. Zie het als milieuwetgeving. We vinden het normaal dat we aan bedrijven eisen stellen aan hun 'uitstoot'. We hebben democratisch

vastgesteld dat we liever niet hebben dat ze stoffen in de lucht, het water of de grond laten vliegen of lopen die niet bevorderlijk zijn voor onze lichamelijke gezondheid. Dus staan er af en toe mannen met meetapparaten bij de pijpen van de fabrieken om te controleren of de normen niet worden overschreden.

Irritante reclame is niet bevorderlijk voor onze geestelijke gezondheid. Reclame is de op één na grootste ergernis van Nederlanders (alleen gebrek aan normen en waarden scoort hoger). Dus lijkt het me gerechtvaardigd dat we ook een meetapparaat zetten bij de pijp waar de reclame uit komt.

2. Noem het *Fair Use*. Elke zender, ook een publieke, probeert kijkers te trekken. Het lijkt me redelijk dat een zender niet zomaar kan accepteren dat een adverteerder die kijkers weer wegjaagt. Neem een voetbalclub met 50.000 mensen in het stadion. Als er mensen weglopen omdat het voetbal niet om aan te zien is, dan heeft de club dat maar te accepteren (niet van harte, maar vooruit). Maar als de mensen weglopen omdat ze zich ergeren aan de reclame op de borden langs het veld, dan is het normaal dat de club iets aan die reclame doet.

Maar dan... de voordelen

Het verwezenlijken van dit plan zou een paar leuke gevolgen kunnen hebben.

- Op de publieke omroep zien we voornamelijk aangename reclame. Van de eerste tien uitzendingen van die mogelijk irritante commercials heb je – zeker als individuele kijker – niet zoveel last.
- Het kost de publieke omroep, en dus de belastingbetaler, wel geld

maar niet zoveel als een volledig reclamevrije omroep.

- Het adverterend bedrijfsleven blijft de mogelijkheid houden om alles uit te zenden. Wordt een commercial na die tien keer geweigerd bij de publieke omroep dan kunnen ze altijd naar de commerciële zenders. Nogmaals: tenzij die meedoen.
- Bovendien worden adverterende bedrijven aangemoedigd om aangename reclame te maken (dat werkt trouwens beter, is vaak vastgesteld). Op den duur profiteren daar zelfs de commerciële zenders en hun kijkers van.
- Nederland vindt iets uit wat nog nergens in de wereld bestaat (misschien kunnen we er patent op aanvragen). Van heinde en verre zullen reclamemakers, omroepbonzen en journalisten komen toestromen om te kijken naar dit unieke systeem: die Hollanders, eerst het water getemd en nu de reclame.

3.8 INTERNET

Alle andere media en dan nog wat

Internet verdient – nog even – een apart hoofdstuk. Internet, nou ja... het web, is het meest fascinerende medium ooit vertoond. Het kan alles wat andere media kunnen, en nog veel meer.

Volgens puristen mag je internet geen ‘medium’ noemen, en daar zit wat in. Het is alsof er weer zoiets is uitgevonden als papier; ook daarop is zo ongeveer alles mogelijk. Dan is het meteen duidelijk dat er geen internetspecialisten kunnen bestaan. Je kunt papier gebruiken voor een boek, maar ook voor bankbiljetten. Je kunt internet gebruiken om filmpjes te verspreiden, maar ook voor online bankieren. Als je van het ene verstand hebt, wil dat niet zeggen dat

je dat ook van het andere hebt: sterker, wil je van een specialisme echt iets weten, dan is het uitgesloten dat je ook een ander kunt bijhouden. Van mij dus niets over directe verkoop of dienstverlening via internet, maar wel over reclame.

Nu het bereik van andere media en vooral tv ter discussie staat, wordt veel verwacht van internet, en terecht. Maar er zijn ook nogal wat misverstanden. Daarom eerst een paar nare stukjes, en daarna weer juichen over een prachtig medium eh... middel.

Internet in de reclame

De reclame heeft internet snel ontdekt maar langzaam begrepen. In de tweede helft van de jaren negentig begonnen de meeste reclamebureaus wel een afdelinkje dat voor hun klanten websites en webvertising kon maken, en desnoods kochten ze een bedrijfje. Maar de ‘echte’ reclamemakers bemoeiden zich er nauwelijks mee; ze begrepen het nog niet, waren onbekend met de techniek en keken een beetje neer op formaten van 468 bij 60 pixels. Ze gingen gewoon door met het maken van tv-commercials, en lieten het internetwerk over aan groepjes nerds die wel de techniek kenden maar meestal minder van reclame wisten.

Onderhand werd internet misbruikt als reclamemedium door scharrelaars die het geen probleem vonden als de consument zich er scheel aan ergerde, dus vlogen de pop-ups en andere irritante reclamevormen je om de oren.

De reclamebranche liet daarmee een gat vallen waar een ander soort bureaus graag insprong. Er ontstond een oerwoud van – van origine meestal technische – clubjes die opdrachtgevers adviseer-