

RECLAME

RECLAME ... ?

Beste Régine en Gerrit,

Wat een genot, om jullie kritische bijdrage te lezen, die zowel technisch-juridisch een ruim gedocumenteerde summa van de stavaza over het gekozen onderwerp biedt, als de multidisciplinariteit hanteert door niet louter juridisch maar ook economisch en filosofisch het onderwerp te kaderen, en bovendien pistes aanreikt voor alternatieve benadering, zowel normscheppend als normhandhavend.

Jullie bijdrage herinnert mij aan het zoekwerk waartoe mijn mentor en voorganger, zowel academisch als in hoedanigheid van voorzitter van de AEDC-VSRM, Paul De Vroede, mij aanzette, ter becommentariëring van de WHP, dan WHPC, nu WER.

Toen reeds betreurde ik het detaillistisch legifereren, waardoor praktizijnen ertoe worden aangezet met soms sofistieke redeneringen, de quintessens van de regelgeving te doen vergeten. Jullie belichten vanuit het hedendaags perspectief de nood aan een nieuwe categorische imperatief waaraan ondernemingen hun beslissingen horen te toetsen : “hou rekening in je economisch optreden met de maatstaf van het ‘socially usefull’-karakter van dat optreden”.

De vraag naar evenwicht gaan jullie niet uit de weg.

De geschiedenis leert dat de wetmatigheid der onvoorziene gevolgen dikwijls de gang der gebeurtenissen beïnvloedt.

Zo bvb.werd in het begin van de twintigste eeuw het gebrek aan afdoende internationale octrooibeschermt voor toen zeer dure ontwikkelingen de basis voor de uitzet van een nooit eerder geziene reclamecampagne door Bayer in de US voor zijn produkt Aspirine dat in de US geen “Patent” kreeg, maar wel als Trademark was gedeponeerd. Maar toen liep algemeen belang nog hand in hand met economisch nut, omdat de zuiverheid van namakende producten te wensen overliet, wat tot nogal wat voor hun gezondheid schadelijke neveneffecten voor de gebruikers van namaakprodukten inhield. Maar het idee dat reclame een machtig verkoopsargument was, kreeg meteen zowel in de States als in Europa bijkomende wind in de zeilen.

Haast een kwarteeuw geleden was ik gedurende enkele jaren lid van de Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie, en later ook van het Vlaams Commissariaat voor de Media, inmiddels uitgemond in de Vlaamse Regulator voor de Media.

De bekommernissen toen betroffen niet enkel Reclame as such, in bvb. zijn weerslag op een reclamegevoelig publiek als kinderen, maar de te nemen beslissingen hadden meteen ook een weerslag op de ontluiking, toen eigenlijk ontsluiting, van het Vlaamse medialandschap.

Reclame beoordelen, ze stimulerend of ze beperkend benaderen, houdt, zoals jullie het met hedendaagse blik betogen, een voorafgaande maatschappijvisie in, en die, met inachtneming van alle mogelijke belangenafwegingen, 'correct' inschatten is verduiveld moeilijk. Des te moeilijker is het, in onze complexe maatschappij, "quintessentieel" normen uit te vaardigen.

Tenslotte nog deze herinnering : het is mij meer dan eens overkomen als advocaat, naast de technisch-juridische analyse, aan cliënten mijn ethische inschatting bekend te maken, en soms zelfs ronduit op die grond niet te handelen zoals zij dat wilden, maar hen door te sturen. Het heeft mij geen windeieren gelegd. Maar meer in het bijzonder ben ik erin geslaagd aldus ondernemers, op ethische grond, te bewegen tot doorstart van activiteiten, die zij meenden te moeten stopzetten. Reclame, beoordeeld als inkomens-incentive, heeft toen niet onaanzienlijke tewerkstelling gered. Dit deed uiteraard niet af aan het vereiste van het correct voeren van reclame, maar het toont het belang van het vraagteken, waarmee jullie naar wijsheid de titel van jullie prachtige bijdrage afsluiten.

Mijn zeer oprechte dank voor deze studie, waarvan ik hoop dat jullie ze, zoals aangekondigd, niet afsluiten, maar zullen verderzetten. Succes verzekerd.