

Consumentenvoorlichting via radio en televisie

IR. D. E. ALDERSHOFF* — DRS. W. C. A. M. DESSART*

Consumentenvoorlichting wordt door de overheid en consumentenorganisaties gezien als een belangrijk instrument ter versterking van de individuele positie van de consument op de markt.

Uit een door de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden verricht onderzoek naar de inhoud, de omvang en het bereik van consumentenvoorlichting via radio en televisie blijkt dat kwaliteit en kwantiteit van de consumentenvoorlichting nogal te wensen overlaten. Sinds 1976 is er nauwelijks verandering opgetreden in het aanbod van consumentenvoorlichting via radio en televisie.

Inleiding

In de eind 1979 uitgebrachte *nota Consument en consumptie* zijn de doelstellingen, uitgangspunten en knelpunten van het consumptiebeleid zoals dat door de overheid wordt voorgestaan, uiteengezet. Als hoofddoelstelling is geformuleerd „het verbeteren van de mogelijkheden om door middel van consumptie behoeften te bevredigen” 1). Het consumptiebeleid is in eerste instantie voorwaardenschepend. Het legt daarbij de nadruk op groepen van consumenten. Het wordt o.a. uitgewerkt in het consumentenbeleid, dat gericht is op de individuele consument.

Bij het consumentenbeleid gaat het „primair om de versterking van de positie van de individuele consument op de markt door middel van onder meer consumentenvoorlichting, -bescherming, -opvoeding en -inspraak” 2). De uitwerking van dit beleid is onder meer gebaseerd op de vijf grondrechten van de consument 3). Doordat het marktmechanisme onbevredigend functioneert, verkeert de consument in een nadelige situatie ten opzichte van de producent. Om hierin verbetering te brengen, is het o.a. noodzakelijk dat consumenten verantwoorde consumptiebeslissingen kunnen nemen. Een noodzakelijke voorwaarde hiervoor is dat consumenten over voldoende en betrouwbare informatie kunnen beschikken. Dit is ook de reden dat het geven van voorlichting aan consumenten zowel door de overheid als door consumentenorganisaties als een belangrijk instrument bij de uitvoering van het consumentenbeleid wordt beschouwd 4).

In de afgelopen jaren hebben de begrippen consument en consumptie een ruimere betekenis gekregen. De consument is niet langer alleen de koper, maar ook de gebruiker en tevens afdanker van goederen en diensten. Het gaat hierbij om producten en diensten die door de particuliere sector, door de overheid (quasi-collectieve goederen), dan wel door particuliere huishoudingen geproduceerd en gedistribueerd worden 5).

Aanbevelingen voor consumentenvoorlichting

De ideeën van de overheid met betrekking tot de doelstelling, inhoud en organisatie van de voorlichting aan consumenten staat beschreven in de adviezen die de Commissie voor Consumentenaangelegenheden van de SER enkele

jaren geleden aan en op verzoek van de minister van CRM heeft uitgebracht en uit het aanvullend commentaar van de Interdepartementale Commissie voor Consumentenzaken (ICC) daarop 6). Onder voorlichting aan consumenten wordt verstaan „het verstrekken van objectieve en relevante informatie met het doel consumenten in staat te stellen op weloverwogen wijze een keuze te doen uit en vervolgens gebruik te maken van aangeboden goederen en diensten” 7).

De CCA-adviezen zijn onder andere tot stand gekomen na een studie die op verzoek van de werkgroep consumentenvoorlichting van de CCA in 1976 is verricht. Bij dit onderzoek is een analyse gedaan van de inhoud van consumenten-

*De auteurs zijn werkzaam bij Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Konsumentenaangelegenheden (SWOKA) te Den Haag.

1) *Nota Consument en Consumptie. Een terreinverkenning*, Tweede Kamer, zitting 1978/1979, 15 176, nr. 1-2, blz. 9.

2) *Nota Consument en consumptie*, blz. 10.

3) Het betreft de volgende vijf grondrechten voor de consument:
— recht op bescherming van gezondheid en recht op veiligheid;
— recht op bescherming van economische belangen;
— recht op schadevergoeding;
— recht op voorlichting;
— recht op vertegenwoordiging (recht om te worden gehoord).

4) Wat betreft de overheid komt dit tot uitdrukking in de werkzaamheden en rapportages van de Interdepartementale Commissie voor Consumentenzaken (ICC): *Jaarrapporten overheidsbeleid consumentenaangelegenheden*, Den Haag, vanaf 1972 tot en met 1980 en van de Commissie voor Consumentenaangelegenheden van de Sociaal-Economische Raad (CCA: SER, *Interimadvies inzake de huishoudelijke voorlichting in verband met de voortzetting van de subsidiëring van de Stichting voor Huishoudelijke Voorlichting ten Plattelande*, Den Haag, nr. 14, 1976; SER, *Interimadvies over de voorlichting van de consument via radio- en televisie-uitzendingen*, uitgebracht door de Commissie voor Consumentenaangelegenheden, Den Haag, nr. 16 1976; SER, *Advies inzake consumentenvoeding op scholen*, uitgebracht door de Commissie voor Consumentenaangelegenheden, Den Haag, nr. 1977; SER, *Advies inzake de huishoudelijke en consumentenvoorlichting*, uitgebracht door de Commissie voor Consumentenaangelegenheden, Den Haag, nr. 22, 1978. De Consumentenbond en Konsumenten Kontakt geven al sinds jaar en dag via verschillende media voorlichting aan consumenten: via hun eigen maandbladen *Consumentengids* resp. *Koopkracht*, via brochures, telefoon, door medewerking aan radio- en televisieprogramma's e.d.

5) *Nota Consument en consumptie*, blz. 9.

6) ICC, *Jaarrapport 1976/1977*, bijlage 1.

7) SER, op. cit., 1978, blz. 10.

programma's die in de maand februari in 1976 op radio en televisie zijn uitgezonden. De resultaten van dit onderzoek hebben mede geleid tot de aanbevelingen die de CCA in 1978 gedaan heeft omtrent de inhoud en programmering van consumentenvoorlichting. Deze aanbevelingen betreffen consumentenvoorlichting in het algemeen en die welke via radio en televisie wordt gegeven in het bijzonder. Vooral consumentenvoorlichting op radio en televisie neemt in de uitwerking van het beleid inzake consumentenvoorlichting een belangrijke plaats in, omdat deze media, beter dan andere, financieel zwakke groepen van consumenten en groepen met een lage opleiding bereiken. Bekend is dat juist deze groepen van consumenten het moeilijkst worden bereikt met voorlichting. Voorlichtingskundigen noemen dit de voorlichtingsparadox: het verschijnsel dat degenen die het meeste voordeel zouden hebben van voorlichting, deze voorlichting het minst ontvangen (8). Audiovisuele massamedia lijken beter geschikt dan bij voorbeeld schriftelijke media om genoemde groepen van consumenten te bereiken.

De belangrijkste aanbevelingen die de CCA gedaan heeft betreffen 9):

- *uitzendtijdstip*. Er bestaat behoefte aan consumentenprogramma's die op gunstige kijk- en luistertijden worden uitgezonden;
- *aanduiding*. Consumentenvoorlichting moet worden aangeboden in programma's die duidelijk als consumentenprogramma herkenbaar zijn, zodat consumenten er tijdig op kunnen afstemmen;
- *verscheidenheid aan producten en diensten*. Consumentenvoorlichting moet over een breed veld van producten en diensten verstrekt worden;
- *verscheidenheid aan aspecten van producten en diensten*. Bij aangeboden consumentenvoorlichting mag geen informatie achterwege blijven over het betreffende produkt of dienst waarvan verwacht mag worden dat die informatie van essentiële betekenis kan zijn voor beslissingen van consumenten. Met andere woorden, aan een reeks van aspecten van producten en diensten moet aandacht worden besteed. Het betreft aspecten als: kenmerken (soort, prijs, kosten, levensduur, gebruik, innerlijk, uiterlijk), informatievoorziening (reclame, etikettering e.d.), consumentenrecht, financieel beheer, distributie, management in de huishouding en consequenties van consumptie;
- *aard van de voorlichting*. De consumenteninformatie dient niet alleen signalerend te zijn (informatie over één produkt/dienst) en/of zich te beperken tot achtergrondinformatie. De informatie dient tevens te bestaan uit waarschuwingen (informatie waarin de consumptie van een produkt/dienst wordt afgeraden onder verwijzing naar de gevolgen ervan), aanbevelingen (informatie waarin de consumptie van een produkt/dienst wordt aangeraden) en/of vergelijkingen (informatie over verschillende producten/diensten).

In haar adviezen spreekt de CCA haar twijfel uit over de omvang van de consumentenvoorlichting en de mate waarin aan relevante aspecten aandacht wordt besteed. Onderzoek hiernaar wordt door haar als gewenst beschouwd. Ook het vervolg op de *nota Consument en consumptie* spreekt zich in deze zin uit: als prioritaire activiteit wordt gezien te komen tot een inventarisatie van alle vormen van consumentenvoorlichting in Nederland (10).

Onderzoek

Swoka heeft in 1980 onderzoek verricht naar het aanbod en het bereik van consumentenvoorlichting via radio en televisie (11). Doel van dit onderzoek is het vergaren van kennis op dit terrein ter ondersteuning van het beleid inzake consumentenvoorlichting dat door consumentenorganisaties en overheid gevoerd wordt. Voor hen is het van belang te weten welke aspecten in de consumentenvoorlichting vol-

doende voorkomen, ontbreken of onderbelicht worden. Bovengenoemde vraagstelling betreffende het aanbod van consumentenvoorlichting is uitgewerkt door middel van een inhoudsanalyse van een aantal radio- en televisieprogramma's.

Dié programma's zijn in de analyse betrokken geweest waarvan de omroepen hebben aangegeven dat daarin meer of minder aandacht wordt besteed aan consumentenvoorlichting. Voor de radio zijn dit de programma's: Des Engels, Kat in de zak, Ouder worden we allemaal, Globaal, In 't zilver, Knollen voor citroenen, Hobbyscoop, Keuren en kiezen, Rondom twaalf, Middagje Avro. Even na zeven, Kieskeurig en Op de vrije toer. Voor de televisie zijn dit de programma's: Achter het Nieuws, Brandpunt, Televisier Magazine, Tros Aktua, Kieskeurig, Koning Klant, De ombudsman, Rondje theater, Wat heet beter, Voor een briefkaart op de eerste rang en Artsenij.

Van elk programma zijn twee afleveringen beluisterd, respectievelijk bekeken door een panel, bestaande uit drie van elkaar onafhankelijk werkende codeurs van het onderzoeksbureau Intomart Qualitatief BV. Alle programma's zijn uitgezonden in de maanden januari, februari en maart van 1980. De inhoudsanalyse heeft gegevens opgeleverd, waarmee de kenmerken van de uitgezonden consumentenvoorlichting beschreven kunnen worden; tevens is de inhoud getoetst aan de aanbevelingen van de CCA. Inzicht in het bereik is verkregen door middel van een secundaire analyse van beschikbare kijk- en luisterdata (12).

Resultaten

Algemene kenmerken van de programma's

Het merendeel van de onderzochte programma's is niet herkenbaar als consumentenprogramma, hetgeen onder meer blijkt uit de hoeveelheid tijd die zij besteden aan voor consumenten relevante informatie. Tabel 1 geeft een overzicht van de verhouding tussen de totale tijdsduur van behandelde consumententema's per programma en de totale tijdsduur van het betreffende programma.

Uit tabel 1 blijkt dat er slechts drie radio- en drie televisieprogramma's zijn die hun tijd geheel of grotendeels besteden aan voor consumenten relevante informatie. Het zijn de radioprogramma's Keuren en kiezen, Knollen voor citroenen en Kieskeurig en de televisieprogramma's Kieskeurig, Koning Klant en Wat heet beter (13). Dit betekent dat de hoeveelheid tijd die, omgerekend per maand, structureel wordt besteed aan consumentenvoorlichting voor de radio gemiddeld 4 uur en voor de televisie gemiddeld 1½ uur per maand bedraagt. In vergelijking met de hoeveelheid zendtijd waarover de STER beschikt voor het uitzenden van reclameboodschap-

8) Zie ook: F. W. Blase, *The war on poverty, lessen voor de voorlichting aan achtergebleven groepen in Nederland*, Landbouwhogeschool Vakgroep Voorlichtingskunde, Wageningen, 1979. K. Grønhaug en G. Zaltman, *Exploring consumer information problems: findings and consumer policy implications*, ESSEC-seminar, 13 en 14 december 1979.

9) Zie voor een volledig overzicht van de aanbevelingen Aldershoff en Dessart, Swoka onderzoeksrapporten, no. 1, Den Haag, 1980.

10) IVV, *Jaarrapport 1979/1980*, blz. 77 e.v.

11) Zie voor een uitgebreide beschrijving van de opzet en resultaten van het onderzoek Aldershoff en Dessart, Swoka onderzoeksrapporten, no. 1, Den Haag, 1980. In dit artikel wordt hoofdzakelijk ingegaan op het aanbod van consumentenvoorlichting.

12) NOS, Resultaten van Periodiek Luister Onderzoek van november 1979, Afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum, 1980 (niet gepubliceerd). NOS, Resultaten van Continu Kijk Onderzoek voor derde kwartaal 1979 en eerste kwartaal 1980, Afd. Kijk- en Luisteronderzoek, Hilversum, 1980 (niet gepubliceerd).

13) Het televisieprogramma Wat heet beter heeft inmiddels opgehouden te bestaan en is bij de verdere presentatie van de resultaten buiten beschouwing gelaten. Het televisieprogramma Kieskeurig wordt nu twee maal per maand uitgezonden. Bij de berekening van het aantal uitzendingen is hiermee rekening gehouden.

Tabel 1. Verhouding themaduur/programmaduur per programma a)

| Televisieprogramma | Verhouding |
|---|------------|
| Kieskeurig | 0,94 |
| Wat heet beter | 0,94 |
| Koning Klant | 0,87 |
| Voor een briefkaart op de eerste rang | 0,71 |
| Ombudsman | 0,57 |
| Artsenij | 0,42 |
| Tros Aktua | 0,33 |
| Rondje theater | 0,14 |

| Radioprogramma | Verhouding |
|------------------------------|------------|
| Keuren en kiezen | 1,00 |
| Knollen voor citroenen | 1,00 |
| Kieskeurig | 0,88 |
| In 't zilver | 0,58 |
| Op de vrije toer | 0,48 |
| Hobbyscoop | 0,27 |
| Globaal | 0,17 |
| Rondom twaalf | 0,08 |
| Middagje Avro | 0,07 |
| Even na zeven | 0,04 |

Bron: Swoka, onderzoeksrapporten no. 1, 1980.

a) Enkele onderzochte programma's die in het geheel geen consumenteninformatie bevatten zijn niet in de tabel opgenomen.

pen (respectievelijk 18 uur radio en 15 uur televisie) is dit zeer gering. De programmering van de uitgezonden programma's is uit oogpunt van kijk- en luisterdichtheid ongunstig. Zowel de radio- als de televisieprogramma's worden op zenders uitgezonden die een lage luister- respectievelijk kijkdichtheid hebben. De radioprogramma's worden op één na alle via Hilversum 1 en 2 uitgezonden, terwijl de zender Hilversum 3 verreweg de hoogste luisterdichtheid heeft; de televisieprogramma's worden, op de actualiteitenrubrieken na, uitgezonden via Nederland 1, terwijl Nederland 2 een hogere gemiddelde kijkdichtheid heeft doordat via deze zender de programma's op de vaste wekelijkse omroepvonden worden uitgezonden.

Bovengenoemde drie radioprogramma's bereiken per uitzending gemiddeld 165.000 luisteraars. De genoemde televisieprogramma's bereiken per uitzending gemiddeld ruim 1,4 mln. kijkers; hierbij moet worden aangetekend dat juist het bereik van deze programma's ongunstig wordt beïnvloed doordat hun uitzendingen geheel of gedeeltelijk samenvallen met die van het journaal op Nederland 2, dat een hoge kijkdichtheid heeft. Het publiek van de programma's bestaat voor het merendeel uit mensen die ouder dan 50 jaar zijn en/of huisvrouw zijn en/of een lage opleiding hebben genoten.

Inhoud

De in de uitzendingen aan de orde gestelde thema's zijn

Tabel 2. Aantal en tijdsduur van thema's per categorie

| Categorieën | Televisie | | Radio | |
|---|---------------------|----------------|---------------------|----------------|
| | tijdsduur (in min.) | aantal thema's | tijdsduur (in min.) | aantal thema's |
| Voeding | 26 | 3 | 33 | 4 |
| Persoonlijke en medische verzorging | 115 | 8 | 105 | 6 |
| Wonen/huis | 11 | 2 | 14 | 1 |
| Ontspanning/ontwikkeling .. | 127 | 11 | 96 | 22 |
| Huishoudelijke verzorging .. | 3 | 1 | 62 | 2 |
| Vervoer | 40 | 5 | 7 | 1 |
| Financiële dienstverlening .. | 24 | 3 | 5 | 1 |
| Organisaties | 26 | 4 | 59 | 2 |
| Overige | 4 | 2 | 32 | 2 |
| Totaal | 376 | 39 | 413 | 41 |

Bron: Swoka, onderzoeksrapporten, no. 1, 1980.

in een aantal categorieën ingedeeld. Tabel 2 geeft een overzicht hiervan. Het blijkt dat de programma's aan een beperkt veld van producten en diensten aandacht schenken. De thema's zijn ongelijk verdeeld over de verschillende onderscheiden categorieën. De meeste aandacht krijgen producten/diensten uit de categorie recreatie en die uit de categorie persoonlijke en medische verzorging. Financiële dienstverlening en producten en diensten betreffende voeding, wonen en huishoudelijke verzorging krijgen veel minder aandacht. De meeste programma's, uitgezonderd het radioprogramma Keuren en kiezen en de televisieprogramma's Koning Klant en Kieskeurig, zijn op één, hooguit twee producten/diensten gericht.

Ook is nagegaan over welke inhoudelijke aspecten per produkt/dienst informatie gegeven is (zoals hierboven genoemd bij de vierde CCA-aanbeveling). Hieruit blijkt dat dit soort informatie per produkt/dienst beperkt is. In hoofdzaak wordt ingegaan op kenmerken van producten/diensten, dat wil zeggen dat ingegaan is op uiterlijk, werking, samenstelling of onderdelen van een produkt/dienst. Voor consumenten belangrijke aspecten als levensduur, prijs, kosten bij gebruik, consequenties van consumptie (energieverbruik), juridische aspecten en budgetteren, krijgen nauwelijks aandacht.

Aard van de voorlichting

De uitgezonden consumentenvoorlichting blijkt op radio zowel als televisie voornamelijk beperkt te zijn tot signalerende en/of achtergrondinformatie. Dat wil zeggen dat informatie over één produkt/dienst/merk gegeven is en/of dat informatie niet gericht is op de consumptie van het betreffende produkt/dienst/merk. De consumentenvoorlichting gaat in onvoldoende mate vergezeld van een aanbeveling voor, een waarschuwing tegen en/of een vergelijking tussen producten/diensten/merken.

Conclusies

Als de resultaten van de inhoudsanalyse gelegd worden naast bovengenoemde CCA-aanbevelingen voor consumentenvoorlichting, dan luidt de conclusie dat het totale aanbod van consumentenvoorlichting op radio en televisie in geringe mate aan deze aanbevelingen voldoet. In 1980 zijn er drie radioprogramma's en een tweetal televisieprogramma's, welke als consumentenprogramma's te betitelen zijn. Het pleidooi van de CCA in 1978 voor meer kritische consumentenprogramma's blijkt geen gehoor te hebben gevonden. Sinds 1976 is er weinig veranderd in het aanbod van consumentenvoorlichting via radio en televisie.

Swoka hoopt met deze studie een bijdrage te leveren aan de discussie die gaande is tussen overheid, consumentenorganisaties en omroepen over de inhoud en opzet van de consumentenvoorlichting via radio en televisie. In een tijd waarin de koopkracht van consumenten niet langer gehandhaafd lijkt te kunnen blijven en voor bepaalde groepen consumenten zal dalen, moeten juist de voorwaarden om verantwoorde consumptiebeslissingen te kunnen nemen, vervuld worden. Het consumentenbeleid zal daar rekening mee moeten houden, aangezien vooral de individuele en financieel zwakke consument de gevolgen ervan zal ondervinden. Aandacht voor uitbreiding van consumentenvoorlichting in kwalitatieve en kwantitatieve zin (zowel qua inhoud als qua uitzendtijdstip en -duur) lijkt daarbij gerechtvaardigd en gewenst.

Daniëlle E. Aldershoff
Wil C. A. M. Dessart