

VOORWOORD

‘Wat mij verontrust, is dat we zo ontzettend snel aan alles gewend raken. We maken ons aanvankelijk even druk over een dramatische ontwikkeling, maar na een paar weken beschouwen we die als normaal en gaan we verder met ons leven. Dat is natuurlijk een evolutionair overlevingsmechanisme, maar ook een probleem.’

DBC Pierre¹

Stel dat je tv kunt kijken zonder reclame, zou je daar dan een kleine bijdrage voor over hebben? Wil jij in de auto voorafgaand aan het radionieuws niet eerst een schreeuwerig reclameblok aanhoren dat vele malen langer duurt dan het nieuws zelf? Bijna iedereen wil van de hinderlijke reclame in appjes op hun mobiele telefoon af en kiest voor een betaald abonnement zonder advertenties. Dat zegt genoeg. Mensen hebben een hekel aan reclame.

Reclame is storend, irritant, afleidend, verspillend, opdringerig, lelijk, misleidend, tijdrovend, leugenachtig en slecht voor ons zelfbeeld. Marketing zet aan tot consumentisme en overdadige consumptie, leidt tot discussies bij de kassa, zorgt voor ongewenste en gevaarlijke filterbubbels, vergroot de ontevredenheid van vooral jongeren, tast de cultuur aan, tast onze privacy aan, koloniseert de openbare ruimte, is in meer dan één opzicht schadelijk voor het milieu en leidt tot maatschappelijk gevaarlijke ontwikkelingen, zoals monopolies en machtsconcentraties.

Je aan marketing en reclame onttrekken is moeilijk, zo niet onmogelijk. Je eet gemakkelijker een wagon rijstepap leeg... En dan te bedenken dat wij met zijn allen die irritante reclame ook nog eens zelf betalen, want de kosten ervan zijn

verdisconteerd in de prijs van de spullen en diensten die wij afnemen. Bovendien blijkt – in tegenstelling tot het neoliberalistische mainstreamdenken – marketing in de huidige praktijk op de keper beschouwd geen enkel economisch nut te hebben. Het unieke van dit boek is dat het alle argumenten tegen reclame eindelijk eens op een rijtje zet, en een paar van deze argumenten wegen in dit tijdsgewricht steeds zwaarder.

Als wij duurzaamheid serieus nemen, onze ecologische voetafdruk willen verkleinen en echt de moed hebben om grote milieuproblemen aan te pakken, dan zullen we snel wat moeten doen aan de ongebreidelde macht van de marketeers. Met hun irritante vrijpostigheid, manipulatieve technieken en geldhonger gaan zij steeds verder in het ons opdringen van onnodige consumptieartikelen, ongezonde levensstijlen en schadelijke subculturen. Het gevolg is dat zij ons streven naar minder consumptie, minder werkstress, een betere gezondheid en meer duurzaamheid telkens weer frustreren – om niet te zeggen systematisch tegenwerken. Voor wie denkt dat ik overdrijf, zal dit boek een enorme eyeopener zijn.

Zevenjarige *kidfluencers* die met hun kinderarbeid 220 miljoen euro per jaar verdienen, reclameblokken die langer duren dan de speelfilm zelf, de godganse dag storende pop-ups op je computer- en telefoonscherm, ongevraagde junkmail, socialmediabedrijven die de politiek van een land dramatisch beïnvloeden, het lijkt wel alsof we het langzamerhand volstrekt normaal zijn gaan vinden. Het biologeert mij dat mensen er zo aan gewend zijn geraakt dat ze zich erbij neer lijken te leggen zoals bij de dagelijkse woon-werkfile. Daarom wil ik de lezer wakker schudden: de beroepsgroep van marketeers is een vijfde colonne die nodig bestreden moet worden.

In 2008 verhuisde ik naar Valencia. Tijdens mijn achtjarig verblijf aldaar merkte ik dat reclame er nog agressiever van aard was dan ik in Nederland al gewend was. Zo kreeg ik een stortvloed aan ongevraagde nieuwsbrieven van bedrijven. Afmelden had totaal geen zin, dat leek alleen te bevestigen dat je e-mailadres bestond. Tot laat in de avond werd ik gebeld door telefooncomputers die je in de wacht zetten tot een levende persoon je probeerde een verzekering of een waterkoeler te slijten.

Terug in Nederland kwam ik er al snel achter dat ook hier de marketinggekkig-

heid was losgebarsten. Ik schrok van het groeiende aantal supercommerciële bedrijven als Groupon, Sovendus, Hotelbon, Hotelpas.com, VRIENDENVAN.deals, winkelenensparen.nl, vouchervandaag.nl, Sweetdeal of groupdeal.nl, die als enige doel lijken te hebben de consument zo veel mogelijk extra te laten consumeren.²

En ik schrok van de hoeveelheid reclame die er in Nederland wordt gemaakt voor loterijen. Vaak op een even agressieve als manipulatieve manier, terwijl deze loterijen nota bene door de overheid gecontroleerd worden om gokverslaving tegen te gaan. Veelzeggend in dit verband is dat er marketingbureaus zijn die zich zelfs in hun naam laten voorstaan op deze agressieve mentaliteit, zoals Stiletto Marketing & Communicatie. Die naam staat voor ‘keihard toeslaan en dan niet lullen maar doorsteken’, zoals een bekende marketeer uitlegt in het ontluisterende boek van Ineke Holtwijk over de mannen achter de Nationale Postcode Loterij.³

Op de dag dat ik op de A1 bijna een ongeluk kreeg doordat een groot bewegend digitaal billboard met reclame voor de VriendenLoterij mij afleidde, dacht ik: nu ga ik maar eens aan dat lang geplande boek beginnen! Ik had over het onderwerp inmiddels een meer dan gemiddelde interesse en kennis opgebouwd. Dat ik zelf in de reclame heb gewerkt en economie en filosofie heb gestudeerd, zal zeker ook mee hebben gespeeld.

De reikwijdte van dit boek overstijgt uiteraard de Nederlandse dimensie. De voorbeelden in dit boek komen uit Nederland, maar ik had ze net zo goed uit Duitsland kunnen halen, of uit Spanje, Frankrijk, Japan of de Verenigde Staten. Overal ter wereld zijn marketeers en reclamemakers op laakbare wijze actief en lijken overheden niet in staat – en ook niet genegen – om hieraan paal en perk te stellen. Toch hoop ik dat dit boek bij overheden, politici en beleidsmakers tot een zekere bewustwording leidt, zodat er bij wet een einde wordt gemaakt aan alle manipulatieve marketing en reclame.

Dankzij talloze voorbeelden van wat ik wanmarketing noem en dankzij nog meer bewijzen van de schadelijke effecten daarvan, kan de lezer niet anders dan ervan overtuigd raken dat marketing een ernstige bedreiging vormt voor ons milieu en het klimaat en zelfs voor onze vrijheid.

Marketeers hebben dat verdomd goed door en zouden dus hun verantwoordelijkheid moeten nemen. Dat doen ze niet. Vandaar dat ik dit boek *Genoeg van reclame* heb genoemd: er is genoeg reclame en we hebben er met zijn allen schoon genoeg van.

Dat marketing ten slotte ook een ernstige bedreiging vormt voor onze vrijheid, heeft betrekking op een geheel nieuwe vorm van reclame die we de laatste decennia hebben zien opkomen bij de internet- en socialmediabedrijven die hiervan een ondoorzichtig verdienmodel hebben gemaakt. Dit thema heb ik bewaard voor het eind van dit boek, omdat het leidt tot dystopische vergezichten. Deze nieuwe bedrijven, vooral gevestigd rond de San Francisco Bay Area in de VS of in het Nanshan District in Shenzhen in China, hebben zo veel zogenoemde big data en zijn zo manipulatief en machtig aan het worden dat ze een gevaar vormen voor de wereldgemeenschap. Lees de hiernavolgende dialoog, een zogeheten *rant* die al een tijdje rondwaart over het internet. De laatste twee zinnen heb ik er zelf aan toegevoegd om aan te geven dat als we niet snel ingrijpen, het steeds moeilijker wordt de almacht van deze monopolisten in te perken.

- Hallo! Gordon's pizza?

- Nee meneer, het is Google's pizza.

- Heb ik dan het verkeerde nummer?

- Nee meneer, Google heeft het bedrijf overgenomen.

- Oké. Ik wil graag bestellen...

- Nou meneer, wilt u het gebruikelijke?

- Het gebruikelijke? Kent u mij?

- Volgens onze nummerherkenning heeft u de afgelopen twaalf keer pizza besteld met kaas, worst, dikke korst.

- Oké! Dat klopt.

- Mag ik u voor deze keer ricotta en rucola met gedroogde tomaten aanbevelen?

- Nee, ik haat groenten.

- Maar uw cholesterol is niet goed.

- Hoe weet jij dat?
 - Via de abonneegids. We hebben de uitslag van uw bloedonderzoeken van de afgelopen zeven jaar.
- Oké, maar ik wil deze pizza niet, ik slik al medicijnen.
 - U heeft het geneesmiddel niet regelmatig ingenomen, vier maanden geleden heeft u alleen een doosje met dertig tabletten gekocht bij Medicijnen Netwerk.
- Ik heb meer gekocht bij een andere drogisterij.
 - Het staat niet op uw creditcard.
- Ik heb contant betaald.
 - Maar u heeft volgens uw bankafschrift de laatste tijd geen geld opgenomen.
- Ik heb een andere bron van contant geld.
 - Dat staat niet in uw laatste belastingaangifte, tenzij u cash heeft ontvangen uit een niet-aangegeven inkomstenbron.
- WEL VERDOMME, WAT KRIJGEN WE NOU? Het is genoeg geweest! Ik ben er helemaal klaar mee, met Google, Facebook, Twitter en WhatsApp. Ik ga naar een eiland zonder internet, waar geen mobiel telefoonnetwerk is en niemand me kan bespioneren.
 - Ik begrijp het, meneer, maar dan moet u eerst uw paspoort vernieuwen, aangezien het vijf weken geleden is verlopen...
- Ik haat jouw bedrijf. Jullie zijn monopolisten, jullie zijn gevaarlijk. Ik ga een boek over jullie schrijven.
 - Doe geen moeite meneer! Het zal nooit in de nieuwsfeed, de zoekresultaten of tijdlijn te zien zijn, noch zal het in een advertentie worden genoemd. Uw boek zal er niet komen. Het zal gewoon niet bestaan.

Paul ter Heyne

Bussum, 1 oktober 2022

INLEIDING

In de westerse wereld wordt een mens elke dag gebombardeerd met vijfduizend reclameprikkels.⁴ Vijfduizend, dag in dag uit. Bewust of onbewust vertroebelen die onze geest met als doel: ons geld afhandig maken door ons op een bijna compulsieve manier aan te sporen tot het doen van aankopen die we eigenlijk niet zouden hebben gedaan zonder die reclame. Let wel, tot aankopen waarin de kosten van diezelfde reclame óók nog eens verdisconteerd zijn. En die zijn niet misselijk. In 2022 wordt wereldwijd een recordbedrag van 636 miljard dollar uitgegeven aan reclame.⁵ Dat is bijna driekwart van het bbp van Nederland.

Dus uiteindelijk worden we niet alleen gehinderd door reclame en schaffen we meer aan dan we willen of nodig hebben, maar draaien we ook nog op voor de kosten van marketing en reclame via een doorberekening in de prijs van de producten.

En de hoeveelheid reclame neemt alleen maar toe. Gestaaft blijft het aantal reclamezuilen, banners en billboards langs wegen, radio- en tv-commercials, advertenties in dag- en weekbladen, pop-ups en online commercials toenemen en daarmee de wildgroei aan lelijkheid en verspilling, want veel marketing en reclame is niet eens effectief.

Hoe lang laten we dit nog toe? Zeker in een tijd waarin we alle producten en diensten die we willen hebben, kunnen vinden op het internet. Bij nader inzien hebben we helemaal niets aan al die reclame. Sterker nog, in dit boek laat ik zien dat reclame voornamelijk schadelijke effecten heeft. Zelfs voor het adverterende bedrijfsleven zelf. Want, zo toon ik overvloedig aan, ook voor bedrijven zijn de financiële voordelen van marketing maar zeer betrekkelijk, zo niet uiterst twijfelachtig. En voor de economie als geheel helemaal.

Marketing is noch vanzelfsprekend, noch noodzakelijk. De burgemeester van Grenoble, de grootste stad van de Franse Alpen, heeft het voor elkaar gekregen

alle reclame uit zijn stad te weren.⁶ Hoe is hem dat gelukt? ‘Veel mensen zijn om verschillende redenen tegen reclame’, verklaart burgemeester Éric Piolle van Grenoble. ‘Je hebt conservatieve mensen, die graag de halfnaakte vrouwen verwijderd willen hebben. Je hebt anti-kapitalisten, die om die reden tegen zijn. Je hebt milieuactivisten, die vanuit het verspillende en milieubelastende karakter van reclame tegen zijn. Je hebt de lokale ondernemers, die geen geld hebben om in de wedloop van reclame mee te kunnen doen. En zo nog meer. Dus als we blijven discussiëren waarom wij reclame verwijderd willen hebben, gaat dat nooit gebeuren, omdat wij tegenstanders het onderling niet eens kunnen worden. Maar als we het gewoon doen, blijkt iedereen blij. In eerste instantie wisten mensen niet dat we zoiets konden veranderen. Ze waren verbaasd: is dat écht mogelijk? Ze realiseren zich niet dat politieke macht je het recht geeft om te bepalen hoe je wilt leven. We zijn niet gedwongen om te leven in een wereld vol reclames en billboards. Dus mensen waren echt verrast. Wow, de politiek kan echt iets doen!’

Heel voorzichtig zie je in Nederland hetzelfde gebeuren. Waar Amsterdam, Leiden en Den Haag al hebben besloten om reclames voor vlieggreizen, benzineauto’s en de fossiele industrie te weren, voegt de gemeente Haarlem daar vanaf 2024 ook nog vleesreclames aan toe.⁷

In dit boek wil ik definitief afrekenen met álle hinderlijke en schadelijke reclame. Want de wereld van reclame zoals we die nu kennen, is een gepasseerd station. Ik geef daar een veelheid aan feiten en zwaarwegende argumenten voor.

Dat marketing in de regel slecht is voor de mens, de maatschappij, het klimaat en het milieu is niet moeilijk om in te zien. Er wordt echter niks of bar weinig gedaan om de macht van de marketeers in te perken. Iets dat dringend zou moeten gebeuren, zeker in een tijdperk waarin duurzaamheid en circulariteit belangrijke thema’s zijn en de marketeers door hun technieken mondiaal oppermachtig dreigen te worden.

Veel politici en beleidsmakers denken dat zulke reclamerestricties schadelijk zouden zijn voor de economie. Het tegendeel is waar, bewijs ik in dit boek. De vrijheid die reclamemensen en marketeers hebben, hun toenemende

macht dankzij de geavanceerde technische en wetenschappelijke mogelijkheden waaruit ze kunnen putten, is juist slecht voor de economie en al helemaal desastreus voor een *duurzame* economie die we nu met zijn allen nastreven. Marketeers weten dat we die nastreven, want ze gebruiken het woord ‘duurzaam’ sinds het woord populair werd te pas en te onpas, en zelfs op zo’n manier dat het zijn oorspronkelijk betekenis dreigt te verliezen. Veel woorden zijn door marketeers besmet geraakt, vond schrijver Gerrit Komrij al in de jaren tachtig. De dichter heeft als taak ze weer schoon te wassen. En daar zit wat in.

Dit boek laat zien dat reclame onze taal vervuult en de cultuur aantast, de grootst gemene deler opzoekt en een vervlakkend effect heeft op onze maatschappij, dat het ons zelfbeeld en zelfvertrouwen schade toebrengt, storend en vervelend is, misleidend en manipulatief. Dat het de afvalberg verhoogt, de natuurlijke hulpbronnen onnodig uitput en in niet geringe mate bijdraagt aan de opwarming van de aarde. Het is ernstig en het gebeurt, maar dat is nog allemaal tot daaraan toe.

Een vraag die mij werkelijk verontrust, betreft de geheel nieuwe manier waarop tegenwoordig marketing wordt bedreven. In hoeverre gaat dit onze wereld veranderen? Het lijkt er namelijk op dat marketing ons langzaam maar zeker in het ongeluk stort, in een dystopie. In dit boek duid ik dit probleem daarom aan als het Brave New World-syndroom.

Het heeft met het afschrikwekkend toekomstbeeld van klimaatverandering gemeen dat de reikwijdte ervan zich niet beperkt tot Nederland of Europa. De hele wereld heeft te kampen met dit syndroom, sinds het westerse kapitalisme zich – vooral na de val van de muur – naar alle uithoeken van de aarde heeft verspreid en de technische en wetenschappelijk mogelijkheden om consumenten over de hele wereld te beïnvloeden de laatste decennia bizarre vormen hebben aangenomen.

De opkomst van de computer, het internet en meer recentelijk datamining⁸ hebben het karakter en de macht van de marketing zo wezenlijk veranderd dat marketing nu vooral gericht is op het manipuleren van de consument in spé. Deze verwording is steeds moeilijker terug te draaien nu door de globalisering⁹ en het primaat van de economie steeds meer bedrijven zich gemakkelijk

kunnen onttrekken aan de macht van lokale overheden. Door overheden te chanteren en tegen elkaar uit te spelen, ontstaat een *race to the bottom*, waarbij bedrijven en hun legertjes aan marketeers niets meer in de weg wordt gelegd – ze betalen zelfs bijna geen belasting. Vaak ontbreekt het de overheid ook aan kennis om marketeers aan te pakken.

We kunnen niet langer passief blijven toekijken hoe marketeers ons consumentengedrag gebruiken (lees: misbruiken) om ervoor te zorgen dat grote monopolistische internationals met behulp van quantumcomputers met steeds meer rekenkracht, big data en de juiste algoritmen ons beter kennen dan wijzelf, met alle gevolgen van dien. Zo erg, dat er dystopische vergezichten dreigen.

Hier moet ik even een kanttekening maken. Want dit boek is geen pleidooi voor de afschaffing van het kapitalistische systeem, dan wel een pleidooi voor een totaal ander systeem. In tegenstelling tot wat je misschien zou verwachten, was er geen staatsvorm die verhoudingsgewijs zo verspillend omging met de natuurlijke hulpbronnen¹⁰ als het communisme. Ook het milieu had het in communistische systemen zwaar te verduren. Het kapitalistische systeem daarentegen lijkt er in principe op ingericht om functionaliteit en efficiëntie in de hand te werken. Bovendien is het flexibel genoeg om uitwassen uit te bannen door middel van correcties. Uitwassen van marketeers kunnen dus heel goed binnen het systeem gecorrigeerd worden, zoals ik aantoon in dit boek.

Mijn opzet is om iedereen, maar met name politici en beleidsmakers aan zowel de linkerkant als de rechterkant van het politieke spectrum, ervan te overtuigen dat het nodig is flink in te grijpen in de *laissez-faire* mentaliteit ten aanzien van marketing die al decennialang bestaat en steeds kwalijker gevolgen krijgt. Enerzijds laten het klimaat en het milieu het niet meer toe, anderzijds dreigt marketing op te schuiven van irritant naar ronduit vrijheidsbedreigend.

Een ander doel is de milieubeweging te overtuigen van het feit dat één grote boosdoener door hen schromelijk over het hoofd wordt gezien dan wel onderschat. Je kunt je pijlen richten op de boeren, op de Formule 1 op Zandvoort of op de kolencentrales, maar als je je richt op de marketeers levert dat veel meer winst op en zorg je voor een veel groter positief milieueffect over de hele linie. Natuurlijk, de milieubeweging boekt al successen in hun aanpak van verspil-

lende huis-aan-huisreclamefolders en de milieubelastende verpakkingen die marketeers bedenken om producten beter te verkopen, maar dit is, zoals we gaan zien, in vergelijking tot de andere schade die marketeers en reclamemakers aanrichten klein bier.

De opzet van mijn boek is als volgt.

In deel I laat ik zien dat marketing geleidelijk is geworden van instrument voor doelmatige distributie en het verstrekken van informatie tot een instrument dat effectief wordt ingezet voor het manipuleren van de consument en het creëren van behoeften. Daardoor worden producten geproduceerd die geen optimaal nut hebben of zelfs helemaal overbodig zijn. Dat dit weer leidt tot verspilling, milieu-, klimaat- en gezondheidsschade en nog veel meer ellende is niet moeilijk in te zien.

In deel II toon ik aan hoe marketeers van de voortschrijdende techniek en wetenschap profiteren. Naast vakgebieden als marketing en nanomarketing maken zij handig gebruik van wetenschappelijke disciplines als psychologie, micro-economie, filosofie, statistiek, speltheorie, besliskunde en andere gedragswetenschappen.

Elke aankoop van een goed of dienst heeft te maken met besluitvorming. De inzichtgevende experimenten die econoom Daniel Kahneman heeft gedaan op het gebied van besluitvorming, vooral besluitvorming onder onzekere omstandigheden, ontbreken hierbij niet. In dit deel zie je welke wonderlijke, vaak irrationele mechanismen meespelen bij het nemen van besluiten.

Verder is het interessant om te bekijken wat het precies inhoudt als we in die besluitvorming fouten maken. Als een consument een foute beslissing neemt, heeft hij daar op dat moment geen flauw idee van. Zo'n situatie is te vergelijken met die van de coyote uit de *Road Runner*-tekenfilms. Het moment waarop hij al voorbij de rand van het ravijn is, maar nog niet naar beneden heeft gekeken... Op het eerste gezicht lijkt het niets te maken te hebben met marketing of economie. Toch geeft het ons een helder inzicht in de vraag waarom marketeers ons telkens weer te grazen kunnen nemen.

In deel III ga ik in op nieuwe fenomenen als datamining, big data, de tech-

niek van algoritmen en de aanzwellende macht van de Silicon Six, de zes zeer invloedrijke techbedrijven uit Silicon Valley: Amazon, Apple, Facebook, Google, Microsoft en Netflix. Daarbij stel ik dat als we niet snel maatregelen gaan nemen om deze bedrijven te beteugelen, er een vorm van zeer gevaarlijke machtsconcentratie zal optreden die uiteindelijk zijn weerslag zal hebben op onze manier van leven en onze (politieke) vrijheid.

In deel IV laat ik aan de hand van talrijke gevalsbeschrijvingen uit de dagelijkse praktijk zien hoe manipulatief, irritant, lelijk en schadelijk reclame is en ook dat het zo-even genoemde gevaar niet alleen maar denkbeeldig is. Aan de hand van talrijke hilarische voorbeelden laat ik ook zien dat het probleem wijdverbreid is en dat iedereen zich er wel zo'n beetje schuldig aan maakt.

In deel V geef ik ten slotte een analyse van hoe het in vredesnaam zover heeft kunnen komen met deze overvloed aan reclame- en marketingoverheersing en hoe we daar weer een eind aan kunnen maken. Voor een goed inzicht in de oplossing die in het verschiet kan worden gesteld, is een analyse van het *prisoner's dilemma* daarbij onontbeerlijk. In het allerlaatste hoofdstuk geef ik aan, gezien de overdadige hoeveelheid bewijs, welke gevolgtrekkingen wij moeten maken.

In deel VI vind je ten slotte de afbeeldingen die mijn betoog adstrueren of de hoeveelheid bewijs op een visuele manier aanvullen.

Als aanvulling op dit boek is er de website genoegvanreclame.nl. Op deze site worden thema's en begrippen nader uitgewerkt en uitgelegd, zoals de klassieke waardeparadox (ook bekend als diamant-waterparadox) en het monitoren van digitale activiteiten, bijvoorbeeld door de Facebook-pixeltechniek. Ook komen zaken aan de orde rond de vraag hoe de kostprijs wordt berekend en hoe de marketingkosten van bijvoorbeeld schoenen daar een onderdeel van zijn. Een blog zal de actuele discussie over het thema van dit boek volgen, en natuurlijk zijn reacties op dit boek ook welkom.

Om de consument, toch een beetje een abstract begrip, tot leven te brengen in dit boek, heb ik hem gepresenteerd in de persoon van de heer Kees Ketting. De portemonnee van Kees Ketting puilt uit van de bonuskaarten, cadeaubon-

nen, aanbiedingsbriefjes, voordeelcoupons, loyaliteitsprogrammamedailles, kortingsbonnen, klantenkaarten, waardebonnen, spaarkaarten en zegeltjes. Kees is een steeds groter deel van de dag kwijt aan het invullen van questionnaires, het meedoen aan reclamepolls, het beantwoorden van caissièrevragen, het digitaal afmelden van ongevraagde e-mails, het invullen van geef-uw-mening-over-dit-en-dat-internetformulieren, het abonneren op kortingsites, het uitknippen van voordeelcoupons, het bladeren door reclamefolders, het sparen van zegeltjes, het aanhouden van spaarkaarten en het beantwoorden van telemarketingtelefoontjes. Want vooral 's avonds wordt hij niet aflatend gebeld door banken, telecombedrijven, providers, verzekeraars, waterkoelerverkopers en ga zo maar door. Uit pure hebberigheid vergaart hij bonuspunten, hotelbonnen en Air Miles. Hij gooit zijn AW-gegevens te grabbel alsof het niets is, om zich maar te kunnen inschrijven op gratis producten en cadeaus bij lidmaatschappen. Bang dat hij een *opportunity* mist, verstuurt hij feedbackformulieren zodat hij kans maakt op een geldbedrag of een cadeau. Hoeveel 'kans' hij precies maakt, weet hij niet en dit wordt ook nergens gespecificeerd, laat staan door een neutrale instantie gecontroleerd. Achter de computer komt hij uiteraard steeds meer spam tegen die hij probeert te beheersen met spamfighters. Kees Ketting heeft obesitas, is een kettingroker en flikkert zijn vuilnis zonder pardon uit het raam van zijn auto. Kees is een representant van de sociaaleconomische middengroep en zijn verstandelijke vermogens zijn eveneens gemiddeld. Toch zal iedereen zich soms in Kees kunnen herkennen. Door het hele boek heen laat ik in verschillende voorbeelden zien hoe de wanmarketeers op hem inbeuken.

Als laatste wil ik nog kwijt dat ik de eindnoten niet alleen als verantwoording gebruik, maar ook ter verduidelijking van een term of zaak. Uit de context kan men in de meeste gevallen wel beoordelen welk van de twee het geval is.

DEEL I

‘We hebben maar één Aarde. Er is geen plan B, want er is ook geen planeet B.’

Voormalig VN-secretaris-generaal Ban Ki-moon

1

DE VERWORDING VAN DE RECLAME

De verleiding om mensen te verleiden of zelfs te misleiden is inherent aan het bedrijfsleven, want volledig in overeenkomst met de doelstelling van winst-maximalisatie. De grenzen zijn altijd vaag en worden door reclamemensen en marketeers maar al te graag opgezocht en opgerekt.

Marketing in haar oude vorm, als instrument voor doelmatige distributie en het verstrekken van informatie, was dienstbaar aan het maximaliseren van nut, maar de manipulatieve, agressieve marketing die wij tegenwoordig zien, is dat juist niet, zoals ik in dit boek zal laten zien. De praktijk strookt al heel lang niet meer met de theorie, en omdat de grens tussen gepast en ongepast zich altijd ergens in een grijs tussengebied bevindt, is het moeilijk om *wanmarketing* aan te tonen en te bestrijden. En dat levert marketeers dan weer een extra impuls op om over die grens heen te gaan. De verwording van reclame komt dan ook niet als een al te grote verrassing.

Veruit de meeste reclame bestaat vandaag de dag niet meer uit het verstrekken van eerlijke, objectieve informatie, maar is gebaseerd op onverholen manipulatie, soms heel subtiel, soms heel doorzichtig. In dit boek heb ik talrijke voorbeelden daarvan opgenomen, zoals de afbeelding van vrij grazende koeien in een natuurlijke alpenweide op een vrachtwagen van Milka met de suggestie dat de melk voor de chocoladereep van die koeien komt.¹¹

Vershil tussen reclame en marketing

Reclame is niet hetzelfde als marketing. Marketing verwijst naar alle activiteiten die een bedrijf uitvoert om de verkoop van producten of diensten te bevorderen. In die zin is het breder dan reclame. Iemand die in een drukke

winkelstraat het aantal mensen loopt te tellen om te kijken of een winkel op A-locatie zit, doet niet aan reclame, maar aan marketing. Iemand die een algoritme ontwikkelt die ons surfgedrag op het internet in de gaten houdt, doet niet aan reclame, maar aan marketing. Ook de zogeheten geplande veroudering, waarbij producten opzettelijk zijn ontworpen om onrepareerbaar kapot te gaan zodat er meer van verkocht kunnen worden, is een strategie die uit de koker van de marketeers komt.

Marketing is het bedenken van een reclamestrategie. Reclame is eigenlijk de stap die volgt als marketeers klaar zijn met het ontwikkelen en positioneren van een product of dienst waarvoor zij de doelgroep¹² en de verkoopstrategie hebben bepaald. Reclame richt zich rechtstreeks tot de consument in een bepaalde doelgroep door hem aan te zetten tot consumeren van een product of dienst door middel van media.

De twee functies van reclame

Gaandeweg kwamen economen tot het inzicht dat het, afgezien van de productie, voor het maximaliseren van economisch nut van groot belang is dat de juiste goederen en diensten op de juiste tijd, in de juiste hoeveelheden en tegen optimale kosten op de juiste plaats dienen te worden gebracht. De oude Sovjet-Unie was een schrijnend voorbeeld van een land waarin de distributie van goederen en diensten hopeloos faalde. In hoofdstuk 4 ga ik hier dieper op in als we het hebben over de vraag of verspilling inherent is aan het kapitalistische systeem. Een goede, doelmatige distributie is van wezenlijk belang voor een goed draaiende economie en het maximaliseren van nut. Stel je een land voor waarin bedrijven alleen en slechts alleen die producten produceren waar mensen op een bepaald moment behoefte aan hebben. Als de inwoners die vervolgens niet kunnen vinden, of niet op tijd kunnen krijgen, dan kan er natuurlijk nog steeds geen sprake zijn van nutsmaximalisatie.

Bij distributie¹³ is het belangrijk dat de consument, gegeven de productie, ook daadwerkelijk zijn behoefte kan bevredigen en dat hij als potentiële klant op tijd kan vinden wat hij zoekt. Die informatievoorziening is van wezenlijk belang. Reclame heeft van oudsher grofweg twee functies gehad: een informe-

rende en een overtuigende functie. Als iemand vroeger een nieuw product had gemaakt of dienst had ontwikkeld, wisten consumenten zonder reclame vaak niet eens van het bestaan ervan.

De meeste informatieve reclame stond in de krant. Zoals in deze advertentie (zie afbeelding 1) van stofzuigerverkoper S. Hoeksma in Heerenveen, die overigens naast informatief behóórlijk overtuigend kan worden genoemd: ‘Vermoordt Uw vrouw niet, maar geef haar een stofzuiger.’

In de krant las je dus waar je een stofzuiger kon kopen of waar een pot augurken tegen welke prijs (zie afbeelding 2).

Ook als je een baan zocht, kon je niet om de krant heen. Dat is nu helemaal veranderd door de komst van het internet. Vandaag de dag zoek je via je computer, iPad of mobiele telefoon naar een baan, product of dienst. Als je gebruikmaakt van het internet, hoef je niet eens te weten welk specifiek product je precies zoekt, want je kunt ook op categorieën zoeken. Dat levert vaak duizenden links op met informatie over producten en diensten. Die informatie is er als je die wilt hebben en niet als je die *niet* wilt hebben. Dankzij de enorme hoeveelheid productinformatie die beschikbaar is voor consumenten via online zoeken, is reclame niet langer een middel voor het verstrekken van productinformatie. Adverteren in het huidige tijdsgewricht is voor bedrijven alleen nuttig als een middel om

Vermoordt Uw vrouw
niet, maar geef haar een
STOFZUIGER
(Erres, Ruton, H.E. of ander bekend merk) van
S. Hoeksma, t.o. Schouwb-
burg, Heerenveen. Tel.
2664.

| Afbeelding 1



Reclame verkoop,
Decembermaand
BOVENSTAANDE
POT AUGURKEN
voor 15 cent,
inclusief pot
Werkelijke waarde 25 cent.
VRAAGT UW WINKELIER.
VOOR ENGROS:
A. J. W. SCHOLTEN
Molenstraat 68 - Enschede.

| Afbeelding 2

consumenten te overtuigen en te verleiden om de geadverteerde producten te kopen. Met andere woorden: grosso modo is alleen het manipulatieve karakter van reclame overgebleven.

Driving in Europe - Are You Legal?

Headlamp Adaptors

Don't Dazzle!
You must convert your headlamps to prevent dazzle before driving on the opposite side of the road - day or night

UK Plate

GB changes to UK for 2021
From 28th September 2021, the letters UK replaced GB as the legally required Country ID plate to display on your vehicle

European Motoring Kit

£5 off

Don't risk being stopped and fined
The European Motoring Kit contains everything you need...and:

- Saves **10%** off items sold separately
- FREE** Compact First Aid Kit
- FREE** NF Breathalyser Twin Pack

DUTY FREE

All items available from the onboard shop

Afbeelding 3 - Manipulatieve advertentie op veerboot

Een duidelijk voorbeeld hiervan is een advertentie van een dutyfree shop op de wc op een veerboot van Dover naar Duinkerken, die ik spotte op 26 juli 2022. Bovenaan in de advertentie stond: 'Driving in Europe - Are you legal?' In de advertentie werd Engelsen gesuggereerd dat allerlei artikelen op het vaste land van Europa verplicht waren, zoals 'Headlamp Adaptors (Don't Dazzle!)', 'UK plate (GB changes to UK for 2021)', 'European Motoring Kit (Don't risk being stopped and fined)'.

Angst is een krachtige manipulator, omdat die ons overlevingsinstinct aanspreekt. Het wordt vaak gebruikt om ons ervan te overtuigen dat ons iets ergs zal overkomen als we

een bepaalde dienst of bepaald product niet kopen. Nogal wat Engelsen, die tijdens de brexit-campagne toch al behoorlijk bang gemaakt waren voor het bureaucratische Europa, kochten nog snel even deze artikelen voordat ze met hun auto van boord reden.

Antitrustcampagne

Dit is een markante ontwikkeling. Zeker ook omdat halverwege de twintigste eeuw nota bene in de Verenigde Staten meerdere rechtbanken die antitrustwetten¹⁴ toepassen, oordeelden dat manipulatieve advertenties concurrentieverstorend en schadelijk zijn voor de consument. Toch kon de Amerikaanse Federal Trade Commission (FTC), die consumenten beschermt tegen monopolistische praktijken van bedrijven, toen geen antitrustcampagne tegen manipulatieve reclame voeren, omdat ze bezorgd was consumenten de informerende waarde van reclames te ontnemen.

Nu de informatiefunctie van reclame achterhaald is en dus ook deze bezorgdheid, pleit de Amerikaanse economisch jurist Ramsi A. Woodcock¹⁵ ervoor dat de FTC haar campagne tegen manipulatieve advertenties alsnog doorvoert. Zijn artikel uit 2018 in een juridisch vakblad heeft de veelzeggende titel *The Obsolescence of Advertising in the Information Age*, vrij vertaald: ‘De achterhaaldheid van reclame in het informatietijdperk’.

Alle advertenties die verdergaan dan het minimum dat nodig is om ervoor te zorgen dat productinformatie voor online zoekers beschikbaar is, betoogt Woodcock, moeten beschouwd worden als monopolisering in strijd met sectie 2 van de Sherman Act,¹⁶ de bekende antitrustwet om concurrentieverstorend gedrag van bedrijven in te perken.

Manipuleren van gewoontes

Dit is natuurlijk een buitengewoon interessant voorstel. Reclame heeft uiteenlopende psychologische effecten en marketeers weten dat. Ons brein heeft een impulsieve functie en onze hersenen zijn groot geworden dankzij gewoontes die onbewust doorwerken. Vaak zijn die gewoontes heel hardnekkig. In landen waar auto’s rechts rijden, kijken mensen voordat ze oversteken eerst naar links, dan naar rechts en dan weer naar links. Wie daaraan gewend is en in een land komt waar auto’s aan de linkerkant van de weg rijden, neemt vaak meer of minder bewust hetzelfde besluit, maar dan op het gevaar af overreden te worden. Niemand zou willen beweren dat het zijn eigen keuze was overreden te worden, laat staan dat het de beste keuze voor hem was. Toch maakte hij die keuze vrijwillig. Simpelweg omdat het een gewoonte was. Over het verschil tussen het snelle intuïtieve en langzamere rationele denken dat hierbij komt kijken, kom ik in dit boek nog terug.¹⁷

Manipulatie van onze gewoontes en intuïtie is precies wat reclame vaak probeert te doen. Daardoor worden we aangezet tot het maken van verkeerde keuzes. We kopen producten en diensten die we niet echt willen hebben of waarvoor betere alternatieven bestaan. Als gevolg daarvan krijgt de economie onjuiste signalen van ons consumenten, omdat wij steeds weer producten aankopen die ons manipulatief zijn opgedrongen. Omdat de vraag naar een pro-

GENOEG VAN RECLAME

We worden overstelpt met reclame van ondernemingen die niet alleen op ons geld uit zijn, maar ook op onze intiemste voorkeuren. Dat moet stoppen, genoeg is genoeg.

Dit boek geeft een confronterend beeld van de invloed van reclame op ons leven. Nog nooit deed een auteur zo'n uitgebreid onderzoek naar alles wat er mis is in de reclamewereld. Lees hoe bedrijven miljarden uitgeven om met behulp van technologische en psychologische trucs alles te weten te komen over onze identiteit, onze verlangens, behoeften en voorkeuren, en hoe ze deze schaamteloos proberen te beïnvloeden.

Aan de hand van nuchtere feiten en anekdotes, met humor en gedrevenheid beschrijft Paul ter Heyne waarom het hoog tijd is dat reclame aan banden wordt gelegd. Want marketing en reclame zijn niet alleen irritant en schadelijk voor onze cultuur en gezondheid, ze jagen bovendien onze consumptie op in een tijd waarin we verspilling en klimaatschade moeten beperken.

Wie dit leest, zal voorgoed met andere ogen naar reclame kijken

Paul ter Heyne studeerde economische wetenschappen en filosofie en begon zijn carrière in de reclame. Tot hij op een dag besloot dat hij het spel niet meer wilde meespelen. Sindsdien verzet hij zich als publicist tegen de ongebreidelde invloed van reclame op ons leven.