

Summary of a speech delivered by Mr. Wilhelm Haferkamp, Vice-President
of the European Commission, at the Advertising Congress in Hamburg, on
19 November 1974

ADVERTISING IN THE COMMON MARKET

At the Advertising Congress, Mr. Haferkamp drew attention to the far-reaching changes which have begun to affect our lives since October 1973. Both advertising and European union are faced with the problem of devising new strategies for a changing world.

Parallel to the need for rational decisions runs a growing need to practice greater solidarity and social justice among the peoples of the world and the different social groups. The burden of adjustment must be fairly distributed. In the controversy over fairer distribution of the world's net product we must beware of overlooking solutions that involve reform; otherwise more agonising transformations threaten us.

"People sense these changes. The foundations of post World War II society are beginning to shake. The outlines of a new order are not yet apparent. So it is understandable if people turn to Caspar David Friedrich's pictures. There they hope to rediscover safe and sound, the world which the present refuses to offer them."

Mr. Haferkamp warned against resorting to conservative solutions in this situation:

"The brew we have to stomach today was concocted from conservative recipes. It was prepared by a few but we have all to stomach it, even if we have no appetite for it. The past, in any case, holds a very limited stock of recipes. Nostalgia may go down very well in the world of fashion and the arts. It may also be a good thing for business.

But we must not ask for a political Caspar David Freidrich, or we shall soon find ourselves queuing up for consumer goods, as people are doing today for the great painter's pictures."

It should be advertising's job to cooperate actively in the practice of rational conduct. Advertising must promote and not obstruct attitudes on the part of the consumer. It must base itself on information that convinces and not on uncritical persuasion. And, finally, it must reduce the predominance of emphasis on the supply side, instead of increasing it.

Mr. Haferkamp called upon the media and the advertising industry to cooperate in creating a new European consciousness. "The Swabian has no complaint to make, his tax contributions are spent in Schleswig-Holstein." That implied a feeling of solidarity which in Europe still remained to be created.

"We need a European public and a Common Information Market so that conflicts of interest in Europe and decisions taken at European level may be aired, and understood by the citizens of Member States."

Mr. Haferkamp concluded by saying:

"We need solidarity to overcome the difficult problems facing the Community and its Member States. Solidarity is what is required

- among social groups in the Member States,
- among the Member States of the Community, and
- between the Community and its partners in the world.

Solidarity between both sides of industry is particularly important to ensure that the inevitable sacrifices are fairly distributed, whether they result from the energy crisis or from success in the fight against inflation. Solidarity means, among other things, that the problems are borne in upon the general consciousness to the fullest extent; but success will only be achieved if account is taken of the circumstances giving rise to them, insofar as these reflect too great an imbalance in the structure of income and wealth distribution. A slower growth rate in consumption will be acceptable if an effort is made at the same time to improve the quality of life.

Solidarity is required at Community level if we are to hold on to what has been achieved so far in creating a unified market in Europe, which up to the present has been an essential factor in raising the standard of living. As matters stand, there is a danger that, should joint action fail, the radical imbalance in the Community may cause protectionism to raise its head once more, or result in recourse to unrestrained deflationary measures.

Apart from this, further development of the Community must be of special concern. Member States are to a large extent faced with similar problems: the effects of economic adaptation on the workers, financing balance-of-payments deficits, energy policy, measures to combat wastefulness, particularly energy saving measures, competition policy. Difficult to solve at national level, these find an appropriate framework in approach.

It is not a question of decisions and communiqués any longer. What is required now is action by every Member State and as a Community. The Conference of Heads of State and leaders of Government at the beginning of December in Paris, is the latest point at which the direction and action to be taken must be decided. And when the leaders have left Paris, they must behave like leaders at home. They must issue instructions to their ministers and civil servants to carry out without delay, the agreements which have been reached. Europe needs decisions and action now.

First from responsible politicians and later from the parties and social groups as well.

The call to solidarity and action is addressed to us all.

RESUME D'UN DISCOURS PRONONCE PAR M. WILHELM HAFERKAMP, VICE-
PRESIDENT DE LA COMMISSION DES COMMUNAUTES EUROPEENNES, AU
CONGRES DE LA PUBLICITE, A HAMBOURG, LE 19 NOVEMBRE 1974

LA PUBLICITE DANS LE MARCHE COMMUN

M. Wilhelm Haferkamp a souligné devant le Congrès de la Publicité les profondes transformations survenues dans notre vie depuis octobre 1973. De même que le secteur publicitaire, l'unification européenne se voit dans l'obligation de définir des stratégies nouvelles pour un monde désormais différent.

En même temps que s'accroît le besoin de décisions rationnelles, il devient aussi plus urgent de créer plus de solidarité et plus de justice sociale entre les nations et entre les classes sociales. Les charges d'adaptation doivent être réparties équitablement. En cherchant la formule d'une répartition plus équitable des richesses dans le monde, nous ne devons pas reculer devant des solutions impliquant une véritable réforme, sans quoi nous nous exposons à des changements encore bien plus douloureux.

"Les hommes ressentent ces changements. Les fondations du monde né de la deuxième guerre mondiale sont ébranlées. On ne distingue pas encore les contours d'un ordre nouveau. Il est donc compréhensible que les gens se tournent vers les tableaux de Caspar David Friedrich dans lesquels ils cherchent l'image d'un monde intact que l'époque actuelle leur refuse."

M. Wilhelm Haferkamp a mis en garde contre le danger des solutions conservatrices dans une telle situation :

"C'est d'après de vieilles recettes qu'a été fabriquée la bouillie que nous devons manger aujourd'hui. Quelques-uns seulement l'ont préparée mais tous doivent la manger, même si elle a mauvais goût. Quoiqu'il en soit, le passé ne nous offre guère de recettes valables. La nostalgie peut avoir du bon pour l'art et pour la mode; elle peut aussi avoir du bon pour les affaires. Mais il ne faut pas rêver à un Caspar David Friedrich de la politique, sinon nous nous disputerons demain les rares biens de consommation courante comme les amateurs d'aujourd'hui le font pour les tableaux de ce grand peintre."

Le rôle de la publicité est de contribuer activement à l'apprentissage de comportements rationnels. La publicité doit stimuler et non éteindre l'esprit critique chez le consommateur. Elle doit être axée sur une information convaincante et non sur une soumission aveugle. Enfin, la publicité doit réduire la suprématie de l'offre et non la renforcer.

M. Wilhelm Haferkamp a invité les médias et le secteur de la publicité à contribuer à la création d'une conscience européenne. "Le Sovabe ne se plaint pas de payer des impôts dont le produit est dépensé au Schleswig-Holstein". Cela suppose un esprit de solidarité qu'il faut créer au niveau européen.

"Nous avons besoin d'une opinion publique européenne, d'un marché commun de l'information pour que les conflits d'intérêt européens et les décisions européennes soient connus et compris des citoyens des Etats membres".

En conclusion, M. Wilhelm Haferkamp a déclaré :

"Nous avons besoin de solidarité pour résoudre les graves problèmes qui se posent à la Communauté et à ses Etats membres.

Nous avons besoin de solidarité

- entre les groupes sociaux dans les Etats membres;
- entre les Etats membres de la Communauté;
- entre la Communauté et ses partenaires dans le monde.

La solidarité entre les partenaires sociaux est particulièrement importante pour garantir que les sacrifices devenus inévitables soient équitablement répartis, qu'il s'agisse des conséquences de la crise de l'énergie ou du succès de la lutte contre l'inflation. La solidarité implique que chacun prenne conscience de l'ampleur des problèmes, mais elle ne produira des résultats que si l'on tient compte aussi des situations de départ dans la mesure où elles sont le reflet d'un déséquilibre excessif dans les structures de la distribution des revenus et des richesses. Le ralentissement de la croissance de la consommation est acceptable si l'on essaie simultanément d'améliorer la qualité de la vie. Au niveau communautaire, la solidarité est nécessaire pour préserver des résultats des efforts déployés jusqu'à présent pour créer en Europe un marché unique, qui jusqu'à maintenant a été un facteur essentiel de l'amélioration du niveau de vie. Dans les circonstances actuelles, les déséquilibres profonds qui existent dans la Communauté risquent d'entraîner, faute d'actions communes, une renaissance du protectionnisme ou le recours à des mesures déflationnistes inconsidérées.

En outre, la poursuite du développement de la Communauté doit constituer un objectif prioritaire. Les Etats membres se voient confrontés à des problèmes largement similaires, dont la solution - souvent difficile à réaliser au niveau national - trouve un cadre approprié au niveau communautaire : incidences des ajustements économiques pour les travailleurs, financement des déficits des balances des paiements, politique énergétique, lutte contre le gaspillage, et notamment économies d'énergie, politique de la concurrence.

Il ne s'agit plus ici de résolutions ou de communiqués. Maintenant, il faut agir, et cela dans tous les Etats membres comme au niveau de la Communauté. L'orientation et les actions doivent être définies au plus tard lors de la conférence des Chefs d'Etat ou de gouvernement qui doit se tenir au début de décembre à Paris. Et lorsque les Chefs d'Etat auront quitté Paris, ils devront se comporter en véritables dirigeants dans leurs pays. Ils devront donner instruction à leurs ministres et à leurs services de traduire en actes, sans délai, les engagements qu'ils auront pris. L'Europe réclame maintenant des décisions et des actes.

D'abord, de la part des responsables politiques. Mais aussi de la part des groupes sociaux.

L'appel à la solidarité et à l'action nous concerne tous.