

AANBEVELING

## **KINDEREN EN RECLAME OP TV**

Commissie voor cultuur, media en sport.

Voorstel van decreet van de heer Carl Decaluwe c.s. houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995. (Stuk 92 - 1999-2000 - Nr. 1)

Aanbeveling 2000/1.

## KINDEREN EN RECLAME OP TELEVISIE

### SITUERING: DE VIJF-MINUTENREGEL

De discussie gaat over de regel in het Vlaamse omroepdecreet, art. 82, par. 6 dat volgende bepaling inzake reclame bevat:

"...in kinderprogramma's mag geen reclame worden ingelast. In de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's mag geen reclame worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 5 minuten voor en na het kinderprogramma." Art 82 bis specificeert de onmiddellijke omgeving op 15 minuten voor wat betreft het telewinkelen.

Voorliggend voorstel<sup>1</sup> wil ook voor de reclame de reclamevrije zone uitbreiden naar 15 minuten.

Tegelijk gaan er stemmen op om deze specifieke verbodsbepaling af te schaffen, o.m. bij de Minister voor Media Van Mechelen.

De mogelijkheden in deze discussie zijn m.a.w. de afschaffing, het behoud of de uitbreiding van de vijf-minutenregel.

Een advies hierover werd o.m. aan het Kinderrechtencommissariaat gevraagd.

### OVERWEGINGEN

Inzake het vraagstuk van kinderen en reclame op televisie spelen voor het Kinderrechtencommissariaat volgende bedenkingen en overwegingen een rol.

- In deze context is het belangrijk een onderscheid te maken tussen enerzijds het belang van het kind en de mogelijke inbreuken daarop en anderzijds de beïnvloeding van het kind. Het Kinderrechtencommissariaat gaat er van uit dat beïnvloeding als dusdanig niet per definitie moet ingaan tegen de belangen van het kind. Kinderen, net zoals volwassenen, worden sowieso beïnvloed door wat ze via de media horen en zien. Op zich hoeft dat niet negatief te zijn.

---

<sup>1</sup> Voorstel van decreet van Dhr. C. Decaluwe c.s. houdende wijziging van art. 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995 (stuk 92, 1999-2000? Nr.1)

Naar reclame toe dient dus ook dit onderscheid voor ogen gehouden te worden.

Reclame is in essentie persuasief in die zin dat de beïnvloeding van wat mensen denken te willen of nodig te hebben centraal staat. Reclame is prioritair gericht op het inwerken op de eigen wil van i.c. de kijker, in tegenstelling tot bijvoorbeeld informatieve programma's. Bijkomende aandacht en toezicht in deze is dan ook niet ongewenst.

- Wanneer we het wetenschappelijk onderzoek erop naslaan kunnen we geen uitsluitel vinden of reclame op TV nu al dan niet zou indruisen tegen het belang van het kind. Er zijn geen harde bewijzen dat reclame schadelijk zou zijn voor kinderen of negatieve effecten zou hebben op kinderen, mede doordat de inhoud van reclame reeds gereguleerd is (geen tabaksreclame, geen geweldscènes e.d.).

Wat betreft beïnvloeding liggen de zaken anders. Reclame heeft een onmiskenbaar beïnvloedende werking. De beïnvloeding is met name het hoofddoel van reclame en dit doel wordt in wisselende mate bereikt naar kinderen zowel als naar volwassenen toe.

In tegenstelling tot de mogelijke schade aan het belang van het kind, staat het dus wel vast dat reclame kinderen kan beïnvloeden. De reclamesector is zich daar ook terdege van bewust en gebruikt die kennis ook<sup>2</sup>. Het feit dat kinderen bijvoorbeeld melden dat reclame ook leuk is, komt grotendeels doordat reclamemakers reclamespots aantrekkelijk maken voor die doelgroep.

- Kinderen worden als specifieke doelgroep door de reclamesector benaderd en gebruikt. Deze sector bekijkt het kind in eerste instantie als consument. Voor producten voor kinderen zelf is het kind een actuele of toekomstige consument. Daarnaast worden kinderen ook gebruikt als verkoopconcept in reclame gericht op volwassenen. Blijkbaar stimuleren kinderen in reclame ook de verkoop van producten voor volwassenen. Tufte verwijst in dit kader naar een onderzoek waaruit blijkt dat kinderen ondervertegenwoordigd zijn op televisie behalve in reclame<sup>3</sup>, precies omdat ze zo'n overtuigend effect kunnen hebben op het doelpubliek.

Kinderen zijn echter meer dan enkel consumenten.

---

<sup>2</sup> Tufte, p. 48-54.

<sup>3</sup> Tufte, p. 18-19.

- Kinderen zijn vatbaar voor reclame en andere strategieën, zoals merchandising en product placement alsook voor de druk van de peergroup om producten van een welbepaald merk te kopen<sup>4</sup>. Kinderen worden dus niet enkel via reclame op televisie benaderd. Wel is het zo dat de overheid het kanaal televisie, in tegenstelling tot andere kanalen, kan en mag reguleren.
- Uit onderzoek, aangehaald door Tufte<sup>5</sup>, blijkt dat kinderen in staat zijn het verschil te begrijpen tussen TV-programma's en reclameboodschappen vanaf een jaar of 7. Dit wordt aangehaald als absoluut gemiddelde gezien sommige onderzoeken aantonen dat sommige kinderen reeds vanaf 3-4 jaar dit onderscheid maken, terwijl anderen dat pas rond een jaar of 10 beginnen te doen. Deze bekwaamheid zou te maken hebben met het begrip dat kinderen hebben voor het doel van reclame. Vanaf het ogenblik dat ze de doelstellingen van reclame begrijpen, kunnen ze veel beter het onderscheid maken tussen reclame en andere programma's. Hoe dan ook komt het echte en volledige doorzicht in wat reclame is pas op latere leeftijd, zo rond 12 jaar.

Belangrijk is echter ook het gegeven dat het verwerven van dit doorzicht sterk samenhangt met andere factoren. De houding binnen het gezin tegenover reclame, het opleidingsniveau van de ouders en de vorming op school spelen hier ook een belangrijke rol.

- In deze context dient gewezen te worden op het feit dat het kijkgedrag van kinderen sterk beïnvloed wordt door dat van hun ouders, ook voor wat betreft de manier waarop reclame wordt bekeken en al of niet geloofd. Een kritische houding van de ouder inzake reclame kan hierbij nuttig zijn voor het kind. Wanneer ouders betrokken zijn bij het kijkgedrag van het kind, kunnen zij ook aangeven dat reclame bijvoorbeeld een product mooier voorstelt dan dat het in werkelijkheid is en kunnen ze hun kinderen selectiever leren omgaan met het medium. Doch niet alleen op het vlak van kijkgedrag kunnen ouders sturend of filterend werken, ook door hun aankoopgedrag kunnen ouders de invloed van reclame afzwakken of versterken, naarmate zij zelf in mindere of meerdere mate beïnvloedbaar zijn door de reclame.

---

<sup>4</sup> In onze consumptiemaatschappij is reclame, in al haar vormen, niet meer weg te denken. Naast verbodsbepalingen is het dus ook nodig om kinderen op te voeden tot kritische consumenten, doch dit valt buiten het bestek van deze bespreking.

<sup>5</sup> Tufte, B., p. 15 e.v. en verwijzingen aldaar.

- In het debat over reclame rond kinderprogramma's wordt door tegenstanders van het reclameverbod soms gesteld dat de inkomsten van reclame onontbeerlijk zijn voor het maken van die kinderprogramma's. Het Kinderrechtencommissariaat stelt dat dit argument niet op gaat: hoe groot of hoe klein de budgetten ook zijn, steeds moet een deel van het budget vrijgemaakt worden voor programma's voor kinderen en jongeren<sup>6</sup>. Het probleem is veeleer dat deze groep niet altijd een prioriteit vormt voor de zenders. Dit kunnen we in de praktijk op verschillende manieren merken<sup>7</sup>. Kinderprogramma's worden soms al te gemakkelijk afgevoerd voor bijvoorbeeld grootse sportmanifestaties. In de globale programmatie krijgen specifieke kinderprogramma's qua tijdsinvestering een klein deel toegewezen. Vaak ontbreekt een vaste, parallele timing van kinderprogramma's (bijvoorbeeld elke dag van 17-18 uur) hetgeen voor die doelgroep soms moeilijk te volgen is.
- Enige zin voor realiteit en de vaststelling dat de reclamesector zeer inventief en creatief is in het omzeilen van reeds bestaande verbodsbepalingen doen het geloof in zelfregulering vanuit de sector sterk afnemen. Bovendien zijn de (overigens rechtmatige) doelstellingen van de reclamesector van een andere aard dan de bescherming van belangen van kinderen. Hier heeft de overheid een verantwoordelijkheid naar kinderen toe. Reglementering vanuit de overheid kan dan ook meer effect sorteren, op voorwaarde dat dit samen gaat met een afdoende sanctionering van overtredingen.
- In een ruimer kader merken we een duidelijke trend om reclame tijdens of in de buurt van kinderprogramma's te verbieden of te beperken. Dit is duidelijk merkbaar in de Scandinavische landen, waar bijvoorbeeld in Zweden<sup>8</sup> geen reclame mag uitgezonden worden die gericht is op kinderen tot 12 jaar. Meer bepaald geldt in Zweden ook een verbod voor personen die een belangrijke rol spelen in kinderprogramma's om op te treden in reclamespots. Ook in discussies binnen ENOC<sup>9</sup> is het verbod op reclame naar kinderen toe een duidelijke stelling van de Scandinavische kinderombudsdiensten.

---

<sup>6</sup> Bij de openbare omroep is dit één van de opdrachten uit de beheersovereenkomst met de overheid, maar ook de commerciële omroep is een investering aan kinderen verschuldigd o.m. op grond van art. 13 en 17 van het Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind, die aan kinderen het recht op informatiegarantie en het recht op toegang tot de media garanderen.

<sup>7</sup> Tufte, B., p. 33-34. Bij deze voorbeelden moet wel gesteld worden dat de VRT met de invoering van Ketnet hieraan grotendeels verholpen heeft.

<sup>8</sup> Tufte, B., p. 35.

<sup>9</sup> European Network for Ombudspersons for Children.

## **AANBEVELING KINDERRECHTENCOMMISSARIAAT**

Het Kinderrechtencommissariaat is voorstander van een verbod op reclame op televisie tijdens en in de buurt van kinderprogramma's. En wel om volgende redenen:

- Gezien de reclamesector het kind voornamelijk als consument beschouwt en gezien voor deze sector de belangen van kinderen geen prioritaire overweging zijn, is het aan de overheid om uitvoering te geven aan haar (zorgvuldigheids)plicht om op te komen voor de belangen van het kind. De overheid heeft als dusdanig de plicht om de actieradius van de commercie als geheel te beperken naar de doelgroep kinderen ter bescherming van hun belangen. Dit kan onder meer door het invoeren, behouden of uitbreiden van een reclameverbod. In de geest van het Internationaal Verdrag inzake de Rechten van het Kind is het legitiem voor een overheid om in deze beschermend op te treden.
- Beïnvloeding van (koop)gedrag gebeurt op diverse manieren die echter niet even hanteerbaar en controleerbaar zijn door de overheid. Bij televisiereclame kan dat wel en is het dus ook aangewezen om alvast dit kanaal nader te reguleren. Dit is vooral van belang wanneer we weten dat televisie een sterke impact kan hebben op kinderen, zelfs al is de grootte van die impact niet duidelijk af te lijnen uit het bestaande onderzoek terzake.
- Zolang het niet zeker is dat ouders in deze een corrigerende en sturende rol spelen, is het verantwoord voor de overheid om op te treden. Zeker wanneer we weten dat de meeste programma's voor jonge kinderen uitgezonden worden op momenten dat het voor ouders niet evident is daarbij continu aanwezig te zijn. Bovendien is de voortdurende aanwezigheid van ouders niet eens gewenst. Een kind moet namelijk ook de mogelijkheid hebben om in alle vrijheid en zelfstandig naar zijn of haar televisieprogramma's te kunnen kijken zonder daarbij voortdurend sturing door de ouders nodig te hebben. Televisie kijken moet voor kinderen m.a.w. veilig en zonder al te veel risico's mogelijk zijn.

- In deze materie is de regelgeving op het niveau van de EU niet onbelangrijk en daar zien we vanuit sommige lidstaten dat een reclameverbod zeer duidelijk gewenst wordt. Zweden heeft terzake reeds aangekondigd daar één van de prioriteiten van te willen maken tijdens het komend EU-voorzitterschap.

Het Kinderrechtencommissariaat wil nadrukkelijk de aandacht vestigen op het feit dat een dergelijk verbod pas effectief zal kunnen zijn wanneer ook de afdwingbaarheid mogelijk is door middel van een deugdelijk sanctioneringssysteem en wanneer het omzeilen van het verbod feitelijk en/of technisch zo goed als onmogelijk gemaakt wordt. Wanneer hier zou blijken dat dit verbod beter te hanteren is door middel van een tijdsbestek van vijftien minuten voor en na kinderprogramma's, dan door vijf minuten, heeft het Kinderrechtencommissariaat geen bezwaar tegen de uitbreiding naar vijftien minuten.

Ankie Vandekerckhove,  
Kinderrechtencommissaris  
3 februari 2000

## LITERATUUR

OLESEN, J.: "Children and media risks", working paper, department of Contemporary Cultural Studies, Odense University, 1998.

TUFTE, B.: "Children and TV-commercials", Royal school of Educational Studies, Denemarken, augustus 1999.

UNI CEF: "Implementation handbook on the rights of the child, 1998

VN Comité Voor de Rechten van het Kind: verslag van de discussion day "the child and the media", 13<sup>e</sup> zitting, 1996.

VOORHOOF, D.: "Media(recht) en kinder(recht)en" in VERHELLEN, E. e.a.(ed.), KinderrechtendiDS, Gent, deel 1, 1.9., p.3-84