De regulering inzake TV-reclame voor kinderen

Dirk Voorhoof, Hogeschool Universiteit Gent, Vakgroep Communicatiestudies.

Inleiding
De voorbije jaren was de opmars van de commerciële TV in Vlaanderen, zoals in de rest van Europa, niet te slaan. Ook in de programmameting van de openbare omroepen zijn steeds meer voorbeelden te vinden van commerciële zendingen, als gevolg van het feit dat de BRTN steeds felier op zoek is naar extra reclame-inkomsten.


Hoe dan ook moeten de TV-omroepen en hun adverteerders en sponsors rekening houden met een realistische beperkingen en voorschriften. In deze bijdrage maken we kennis met enkele rechtsregels die een aantal restricties opleveren inzake reclame en sponsoring in functie van de bescherming van kinderen en jongeren.

Het wetgevend kader inzake TV-reclame en kinderen

† Artikel 10 EVM en de UNO-Conventie over de rechten van het kind
Art. 10 van het Europees Verdrag tot Bescherming van de Rechten van de Mens waarborg de vrijheid van expressie en informatie. Uitgangspunt is dat de media recht hebben op de vrijheid van het uitzenden van informatie in de ruimte, betekenis van woord, waaronder ook commerciële informatie of reclame. Het individu op zijn beurt heeft recht op informatie, als burger en als consument. Beperkingen zijn slechts mogelijk onder zeer strikte voorwaarden, al kunnen wel verdergaande restricties worden opgelegd aan reclame (commercial speech) dan aan bepaalde informatie, duiding of opmerking (public speech).

Er kan geen twijfel over bestaan dat ook kinderen aanspraak maken op het recht op vrijheid om informatie op te zoeken en te ontvangen en dat kinderen recht hebben op
toegang tot informatie en materiaal van een verscheidenheid van bronnen (art. 13 en 17 UNO-Conventie over de rechten van het kind). Nog in de UNO-Conventie wordt onderkend dat de massamedia een belangrijke taak vervullen in het verspreiden van informatie naar kinderen toe en dat pasvarende richtlijnen moeten worden ontwikkeld over de manier waarop het kind tegen informatie en materiaal dat schade-
lijk is voor zijn of haar welzijn.

Algemeen wordt aangenomen dat het grondrecht van de vrijheid van expressie en opinierechten in de wet verzet dat bepaalde en soms verregaande restricties worden opgelegd aan commerciële infor-
matie of reclame in het algemeen, en reclame op TV in het bijzonder. Ten aanzien van kinderen of jongeren wordt van de wetgever zelfs verondersteld dat deze op een

droger restrictiever wije optreedt wanneer de
TV-reclame gericht is op kinderen.

Kinderen en reclame in de media

Naast de algemene bepalingen, inzake reclame zoals vervat in de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting aan de consument (zr. verder boven), gelden daarbinnen tal van rechtsregels die specifiek van toepassing zijn op reclame gericht tot kinderen. Deze

reclamewetgeving beperkt zich in hoofdzaak tot de audiovisuele sector. Voor reclame in de gedrukte media gelden maar weinig restricties. Toch enkele voor-

beelden. Reclame voor sigaretten en tabakhouders is verboden in kranten, tijdschriften en andere publicaties die hoofdzakelijk voor minderjarigen bestemd zijn (art. 6, 8: K.B. van 20 december 1982) betreffende de reclame voor tabak, voor produkten op basis van tabak en soortge-

lijke producten). Reclame voor geneesmiddelen is verboden in tijdschriften voor

kinderen (at 6, 8: K.B. van 9 juli 1984 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen).

Binnen de reclamesector zelf wordt een soort ‘sfeerhouding’ van het reclamebureau (art. 38 televisiecode) verdedigd (Code voor het Reclamewezen). Deze voor-

schriften worden o.m. gehanteerd en gestoeld door de Jury voor algemene Prak-

tijken inzake reclame (EPP), een vorm van zelfcontrole voor de advertenties, de reclamesector en de media. Klachten naar het bèt (art. 13 van de code mag reclame de natuur-
lijk lichtelijkheid van kinderen of het gebrek aan ondervinding van jonge mensen niet uitbuiten en hun loyali-

tezin in geen geval aanzetten. Reclame die gericht is op of in geld kan hebben op kinderen of jonge mensen, mag geen bewerkingen of afbeeldingen bevatten die geestelijke, morale of fysieke schade kunnen veroor-

kijken. De coderichtlijnen voor reclame gericht op kinderen hebben betrekking op de duidelijke identificatie van de reclame, reclame in de gewezen, veiligheidsaspecten, overredingsmiddelen, waardege-


telling van de gewezen van de producten en prijsvermelding.

De Belgische wetgeving bevat ook bijzon-

dere voorstellen, met een directe weer-

slag op de aanwezigheid van kinderen in reclamemotes. De arbeidswet van 16 maart 1971 verbiedt minderjarigen beneden de 15 jaar of die nog worden waardoor zij aan de volgende leerplicht, arbeids Frankrijk en voldoen of enige werkzaamheid buiten het kader van hun opvoeding of vorming te doen vo-


eeren. O.a. wat betreft de inschakeling van kie-

neren in reclameboodschappen (footoesjes, opname van reclamemotes op TV) laat de

eweet evenwel een mogelijkheid bestaan. Indien eindigt de objectieven van het verbod kunnen worden toegestaan voor de mede-

werking van kinderen als acteur of figurant aan o.a. opname (zelfregeling), radio of fotootjes, al dan niet voor reclame-


doelendienen. De afwijkingen kunnen even-

wel besteld worden vermeld voor bepaalde tijden en bepaalde werksomtreden. Sedert de wetswijziging van 5 augustus 1986 zijn terzake bijkomende modaliteiten vastgelegd.

De reclame mag ook niet strijdig zijn met de goede zeden (zie art. 38 televisiecode). De reclame die aan minderjarigen wordt uitgedeeld of op de openbare weg tentoon wordt gesteld en die prenten of afbeeldin-

gen bevat die de verbeelding van minder-

jarigen «kunnen prikkel», komt al even

zeer in aanmerking voor strafvervolging (art. 386 of televisiecode).

TV-reclame voor kinderen

Zoals daarmee aangestipt, gelden voor al,

vooral voor TV-reclame diverse wette
nlijke en reglementaire bepalingen. Tegelijk 
met de invoering van de reclame op televisie werden de wet van 6 februari 1987 en de daaropvolgende beperkingen bij wet opge-

legd. Verder uitwerkt in de code voor handelspubliciteit op radio en televisie. In tegenspraak met de eerder vermelde code voor het reclamewezen, heeft de

code voor handelspubliciteit op radio en televisie in rechtse bindende kracht. Sedert kort is de Vlaamse wetgever ter zake bevoegd, zodat de regels inzake reclame en TV-reclame nu geregeld zijn bij decreet van 12 juni 1991. Een (nog op te richten) rad voor reclame en sponsoring moet de bestaande code voor handelspubliciteit actualiseren, en toezien op de naleving van de wetgeving en voorstellen inzake reclame en sponsoring op radio en televisie.

Voor de Franse Gemeenschap gelden voorafstaande reegels die op diverse punten afwijken van de belgische en waarschijnlijk van de Vlaamse wetgeving inzake TV-reclame voor kinderen.

Algemene bepalingen

Het spreekt vanzelf dat de reclame die op kinderen gericht is moet houden aan de algemeen geldende voorbeelden. Zo mag de reclame op televisie geen discrimi-
natie bevatten naar ras, geslacht, nationa-

test, lichamelijke of politieke overtuiging, noch de menselijke waardigheid aantasten (art. 1, 2: Decr. 13 juni 1991). Reclame mag geen elementen bevatten die direct of indir-

ekt aanzien tot agressieve gedragingen, tot gedrag dat schadelijk is voor de gezond-

heid, de veiligheid of het milieu en reclame mag niet impulen om gevoelens van angst (art. 8 code voor handelspubliciteit). Wat gesponsorde programma's betreft, bepaalt het decreet dat deze programma's niet mogen aansporen tot aankoop of huur van produkten of diensten van de sponsor of van derden, in het bijzonder door specifieke aanbevelingen bij televisie of diensten (art. 12). Suikreclame is verbo-


den, behalve wanneer het gaat om niet-

verwerking van suiker-uitstekende of bij

sportverlagen. Onder strekte voor-

waarden mogen ook de te winnen prijzen worden getoond in het kader van spelpro-

gramma's, echter zonder accentueren ervan (art. 7 en 8). Deze en andere bepalingen

zijn zonder spoedig verzoek op reclame gericht tot kind-

eren en de kinderprogramma's.
Algemene bepalingen inzake minderjarigen

Het Vlaamse decaat bevat ter uitvoering van de TV-richtlijn van de Europese Gemeenschap een reeks voorschriften die in het bijzonder betrekking hebben op reclame gericht op minderjarigen. Het decaat verbiedt in art. 4, §2 dat de reclame morele of fysieke schade berokkent aan minderjarigen. Met het oog op de bescherming van minderjarigen moet de reclame daarom aan de volgende criteriën voldoen:

- a) ze mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald produkt of dienst aanzetten door te proberen van hun onvervallen of hun goedgevondenheid;
- b) ze mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;
- c) ze mag niet proberen van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;
- d) ze mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties brengen.

Volgens de code voor handelspubliciteit op radio en televisie, mag in reclameboodschappen waarin producten en diensten worden aangeprezen die bestemd zijn voor minderjarigen, verder ook geen afbreuk worden gedaan aan het gezag en de verantwoordelijkheid van hun ouders en opvoeders en mag deze reclame er niet op gericht zijn het vertrouwen dat minderjarigen in hun ouders en opvoeders stellen, te misbruiken (art. 11).

Naast deze algemene en vrij vage voorschriften, gelden ook nog een aantal meer concrete, specifieke bepalingen inzake TV-reclame en kinderen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken

Terwijl reclame op radio en televisie voor aarden en yetten (op doekverspreiding) volstrekt verboden zijn, mag reclame voor alcoholhoudende dranken zich niet specifiek richten tot minderjarigen en mag deze reclame in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort van dranken gebruiken. Laten we ook vermelden dat reclame voor alcohol evenmin de industr mag wekken dat alcoholgebruik bij- draagt tot sociale of seksuele successen (art. 4, §4 Decr. 15 juni).

Reclame voor speelgoedwagens

Art. 16 par. 2 van de code voor handelspubliciteit verbiedt de reclame voor wagens op radio en televisie, en houdt tegelijk een verbod in van reclameboodschappen voor speelgoed dat op vuurwagens lijkt en aanzet tot geweldadige, racistische of xenofobe gedragingen. Dit niet alle TV-reclame voor speelgoedwagens is verboden; alleen geldt het verbot voor speelgoed dat op vuurwagens lijkt en dan aanzet tot het vermelde agressieve of racistische gedrag.

Het verbot op reclameblokken in de buurt van kinderprogramma's

De wetgeving van 1981 verbiedt een verbot op reclameblokken onmiddellijk voor of na TV-programma's die in het bijzonder voor kinderen beneden twaalf jaar waren bestemd. Daar werd echter vrij eenvoudig worden omzeild. Enerzijds kon men zich beroepen op een zeer strikte interpretatie van de term 'onmiddellijk', het volstaand immers een korte aankondiging of programma-informatie in te laten tussen reclameblok en kinderprogramma. Anderzijds bleek ook het bestemmingscritierium moeilijk hanteerbaar: aangezien werd dat bv. programma als een telefilm niet al te bestemded waren voor kinderen onder 12 jaar, maar dat ook oudere kinderen en volwassenen naar deze telefilms kijken. VTM voerde trouwens aan dat haar hele programmamix was op een doel-publiek van 7 tot 7 jaar.

Het nieuwe decreet van 12 juni 1981 heeft nu een 5-minuten-regel ingevoerd, die bepaalt dat geen reclame mag worden uitgezonden in de onmiddellijke omgeving van kinderprogramma's. Het decreet bepaalt dat onder 'ommiddellijke omgeving' moet worden verstaan binnen een tijdsgrens van 5 minuten, waardoor dus in een minimale ruimte is voorzien tussen reclame en kinderprogramma's.

Programma's als 'De Kinderacademie' op VTM bewijzen echter dat, zelfs wanneer men ervoor raakte met het reclameverbot van de 5 minuten-regel te handhaven, door middel van product plaatsen en sponsering de mogelijkheid ruime uitingen vonden voor en na zelfs tijdens de kinderprogramma's blijft bestaan. Wil men dus de reclameuitingen in en rond kinderprogramma's effectief bannen, dan zijn aanvullende bepalingen nodig. De huidige 5-minuten-regel houdt een vorm van 'schijnregulering' in, die al te gemakkelijk kan worden omzeild, waardoor de regel zijn nuttig effect verliest.

Kort geleden kwam, naar aanleiding van een vraag naar de commissie Commissie Media van de Vlaamse Raad, deze probleematiek aan bod. Geïnteresseerd omtrent de aanwezigheid van uitsluitend kinderprogramma's rond het programma 'De Kinderacademie' op VTM, verwees de Gezamenlijksgemeenschap van Cultuur naar het verweer van VTM volgens welke 'De Kinderacademie' niet als een kinderprogramma beschouwbaar is, maar wel als een volwassenenprogramma. Er treden wel kinderen in op, maar de gehele familie wordt bij het programma betrokken, aldus de uitspraak van VTM. De Gezamenlijksgemeenschap heeft benadrukt dat hij het met deze argumentatie niet eens is en dat de reclame bustend 'De Kinderacademie' een flagrant overtreding betreft. De Minister kondigde aan het probleem bij VTM 'opnieuw aan te dragen'.

Het de reclameindustrie en VTM gelanceerde een nieuw programma in strijd zou zijn met het EG-recht omdat alleen in België een dergelijke beperking zou gelden en daardoor het vrije verkeer
van diensten binnen de gemeenschap zou worden belemmerd, kan niet overtuigen. Overigens laat de EO-richtlijn inzake "Omroep zonder grenzen" expliciet de bevoegdheid aan de Lid-Staten om aan de eisen omroep strengere normen op te leggen dan die vervat in de TV-richtlijn. Volgens de richtlijn zijn strengere voor- schriften toelaatbaar ten einde de vraag naar reclame in overeenstemming te brengen met de belangen van het publiek, m.m. rekening houdend met de functie van de televisie inzake voorlichting, onderwijs, cul- tuur en ontspanning en de vrijwaring van de pluraliteit van voorlichting en de media.

- Beperkingen van de reclame voor suikerhoudend snoepgoed

Art. 16 par. 1 van de code voor handelspub- lichheid bepaalt: "Reclameboodschappen voor suikerhoudend snoepgoed moeten, voor zover het televisiereclame betreft, op een duidelijke wijze een gestilleerde afbeelding van een tandenborstel tonen gedurende de hele uitzending van de reclamespot. Het verplicht om te zenden logo moet worden weergegeven als volgt:

Ook hier leert de praktijk dat op VTW ons reclamevoorschrift voor suikerhoudend snoepgoed wordt gereglementeerd waarbij helemaal geen afbeelding van een tandenborstel te zien is. Daar deze reclamespot is gedurende slechts korte tijd op een niet- duidelijke wijze een afbeelding van een tandenborstel te zien.

- Enkele slotbeschouwingen

Het feit dat met de toepassing van een aan- tal van de beschermende maatregelen inzake TV-reclame voor kinderen een loopje wordt genomen, houdt een aanwijs- ning in voor de afweging van de commissie en de zaak die de commissie moet treden op deze reclamevoorschriften. Daarvoor is het wellicht wachtzicht op het ingrijpen van de Raad voor reclame en sponsoring, die geacht wordt toe te zien op de naleving van deze reclamevoorschriften. Deze daad zal ook invulling moeten geven aan een aantal vage belijning inzake de TV-reclame.

Al blijft het nog de vraag of en beper- kende regels en restrictieve voorschriften veel kan worden bereikt. Men kan zich afvragen welk het verband van reclame op tv heeft rond kinderprogramma’s, als tegelijk de kinderen via tijdschriften, affiches in het straatbeeld en reclamefolders in de brevenbus overstelpt worden met reclameboodschappen. Maar anderzijds kan niet worden ontkend dat de confronta- te met en de impact die uitgaat van de tele- visiereclame ten aanzien van jonge kinder- ren veel groter is dan de andere contacten met reclameuitingen.

Even belangrijk, en alléén belangrijker dan restricties op TV-reclame voor kinderen, is de vorming en begeleiding van de jonge consument, de zgn. consumer education. Recentelijk nam de Bond van Grote en Jonge Gezinnen hieromtrent het volgende standpunt in: "Reclame is niet meer weg te denken uit onze samenleving. Ook is het niet realistisch om alle reclame naar kinderen toe te verbieden. Een reglementering die de misbruiken betegelt is één weg om de invloed van de reclame op kinderen te beperken. Even belangrijk is vorming en begeleiding van de jonge consument, de marktmechanismen uit te leggen, de rol van de reclame verduidelijken, de technieken die in de reclame worden gebruikt leren onderscheiden. En dit is een taak van zowel de ouders, de school als de overheid." Voor jonge kinderen en kinderen in de leer-fase van "consumer education" is het bestaan van een aantal beschermende regels ook vanuit dit perspectief hoe dan ook aangewezen. Overigens zijn er goede argumenten om de invloed van de reclame in de televisie in te dienen, wi- men vermijden dat straks de sponsoring en de reclameblokken af en toe onderbroken worden door een TV-programma. Met staat in is, van de keuze om ofwel de kin- deren daarop voor te bereiden, ofwel de invloed van reclame en business op televi- sie in te tomen...

- Referenties


