

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 1999-2000

29 maart 2000

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

**– van de heren Jo Vermeulen en Peter Gysbrechts, mevrouw Margriet Hermans
en de heer Tuur Van Wallendael –**

**betreffende een Europese regelgeving in verband met
reclame rond kinderprogramma's**

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

In de wet van 6 februari 1987 betreffende de handelsreclame op radio en televisie, werd in ons land voor het eerst een verbod opgenomen om in de onmiddellijke nabijheid van kinderprogramma's reclamespots uit te zenden. Toen de gemeenschappen bevoegd werden voor reclame op radio en televisie werd die regel in Vlaanderen verduidelijkt in het decreet van 12 juni 1991 : vijf minuten voor en na een kinderprogramma mochten geen reclamespots uitgezonden worden. Het decreet van 15 december 1993 bevestigde die toestand, onder meer de Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie, en de SERV hadden hieromtrent gunstig geadviseerd. Sedertdien heeft het debat nooit echt stilgelegen.

Argumenten pro waren meestal gebaseerd op psychologische en maatschappelijke overwegingen. Kinderen zijn een makkelijke prooi voor adverteerders, en jonge kinderen kunnen dikwijls het onderscheid niet maken tussen wat reclame is, en wat programma. Bovendien, zo wordt gesteld, is het belangrijk dat een maatschappij buffers inbouwt tegen de voorthollende commercialisering. Op die wijze houdt zij het debat open, en reikt zij eveneens de hand aan ouders die voortdurend onder de druk staan van de kinderlijke koopdrift. Die buffer is deels een symbool, maar symbolen hebben hun waarde.

Argumenten contra draaiden dikwijls om het probleem van de concurrentievervalsing, en terecht : commerciële stations met een buitenlandse licentie zijn niet aan de regel onderworpen. De vrees dat de eigen jeugdprogrammatie door de vijfminutenregel in de verdrukking zou komen, is evenwel niet bewaarheid geworden. Een ander argument was dat kinderen sowieso aan reclame worden blootgesteld, en ook dat is natuurlijk correct – zij moeten er leren mee omgaan. Maar televisiereclame is bijzonder krachtig, zij vormt als het ware de start van de commerciële exploitatie van kinderen.

De situatie elders in Europa is ondertussen zeer divers. In een aantal landen 'doet men iets' aan kinderreclame, in een aantal landen niet. In Griekenland bijvoorbeeld is er een verbod op reclame voor speelgoed, in Noorwegen en Zweden geldt een algemeen verbod op reclame 'gericht op kinderen onder de 12'. Dat is zeker geen eenvoudig verbod, want het is niet makkelijk te bepalen welke reclame uitsluitend op kinderen gericht is, en welke bijvoorbeeld op de gehele familie. In Vlaanderen

geldt de vijfminutenregel, en die is al bij al zeer duidelijk, zeer controleerbaar en zeer overzichtelijk. Vlaanderen kan daarom een voortrekkersrol vervullen op het Europese forum, en zijn eigen regelgeving als model stellen. Het heeft daartoe de kans, nu Zweden tijdens zijn nakende voorzitterschap van de Europese Unie (in de eerste helft van 2001) werk wil maken van een Europese regeling.

In deze context bleek overigens de lengte van een dergelijk reclamevrij blok minder relevant – heel wat specialisten en betrokkenen die recent door het Vlaams Parlement gehoord werden onderstreepten dat. Belangrijk is vooral dat die buffer er is, en wel om twee redenen : enerzijds heeft hij een feitelijk effect (jonge kinderen worden minder overspoeld door reclame die ze niet kunnen 'lezen') anderzijds heeft hij ook een belangrijke symbolische waarde (de samenleving stelt grenzen aan de commercialisering). Vlaanderen heeft die buffer decretaal verankerd, de export lonkt.

Jo VERMEULEN

Peter GYSBRECHTS

Margriet HERMANS

Tuur VAN WALLENDael

VOORSTEL VAN RESOLUTIE

Het Vlaams Parlement,

- gehoord de uiteenzettingen op de hoorzittingen op 3 en 24 februari 2000 en de besprekingen hieromtrent in de Commissie voor Cultuur, Media en Sport ;
- overwegende dat
 - 1° bij de regelgeving rond kinderreclame argumenten van pedagogische en maatschappelijke aard zwaarder wegen dan argumenten van commerciële aard ;
 - 2° er in Europa zeer diverse systemen bestaan om reclame rond kinderprogramma's, of reclame gericht op kinderen, te reglementeren ;
 - 3° tv hoe langer hoe meer een grensoverschrijdende aangelegenheid is, waardoor de behoefte aan een uniforme Europese regelgeving groeit ;
 - 4° Vlaanderen een duidelijk en goed toepasbaar reglement terzake heeft, de zogenaamde vijfminutenregel, en bijgevolg een voortrekkersrol kan spelen ;
 - 5° Zweden te kennen heeft gegeven dat het tijdens zijn voorzitterschap van de EU (tijdens de eerste helft van 2001) initiatieven terzake wil nemen ;
- vraagt de Vlaamse regering de inspanningen van het Zweedse voorzitterschap voluit te steunen om tot een Europese regeling in verband met kinderreclame te komen, meer bepaald door de veralgemening van de zogenaamde vijfminutenregel.

Jo VERMEULEN

Peter GYSBRECHTS

Margriet HERMANS

Tuur VAN WALLENDael
