

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



Zitting 1999-2000

23 mei 2000

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**

VERSLAG

**namens de Commissie voor Cultuur, Media en Sport
uitgebracht door mevrouw Mieke Van Hecke**

Samenstelling van de commissie :

Voorzitter : de heer Jos Stassen.

Vaste leden :

de heren Carl Decaluwe, Eddy Schuermans, mevrouw Riet Van Cleuvenbergen, mevrouw Mieke Van Hecke ;

de heren Frans De Cock, Peter Gysbrechts, Marino Keulen, Cis Schepens ;

mevrouw Marijke Dillen, de heren Julien Librecht, Miel Verrijken ;

de heren Chokri Mahassine, Dany Vandenbossche ;

de heer Jos Stassen ;

mevrouw Margriet Hermans.

Plaatsvervangers :

de heer Freddy Sarens, mevrouw Gisèle Gardeyn-Debever, de heren Luc Martens, Joachim Coens ;

de heren André Denys, Jacques Devolder, Jacques Laverge, Paul Wille ;

mevrouw Niki De Gryze, de heren Pieter Huybrechts, Felix Strackx ;

de heren André Van Nieuwkerke, Tuur Van Wallendael ;

de heer Jo Vermeulen ;

de heer Herman Lauwers.

Zie :

92 (1999-2000)

- Nr. 1 : Voorstel van decreet
- Nr. 2 : Advies van het Kinderechtencommissariaat
- Nr. 3 : Advies van de Vlaamse Mediaraad
- Nr. 4 : Amendementen

254 (1999-2000)

- Nr. 1 : Voorstel van resolutie
- Nr. 2 : Verslag

INHOUD

	Blz.
1. Toelichting door de heer Carl Decaluwe, indiener van het voorstel van decreet	4
2. Algemene bespreking	4
– Voorstel van de indiener tot het behouden van de vijfminutenregel in combinatie met inhoudelijke bepalingen m.b.t. de reclameboodschappen, na kennisname van de hoorzittingen en de verstrekte adviezen	4
– Twijfels betreffende de doelmatigheid van een verstrenging van de Vlaamse reglementering t.o.v. Europese landen	5
3. Artikelsgewijze bespreking en stemming	5
4. Eindstemming	6

BIJLAGEN

Hoorzitting van 3 februari 2000 over het voorstel van decreet houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995	7
Hoorzitting van 24 februari 2000 over het voorstel van decreet houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995	33

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Cultuur, Media en Sport vergaderde op 22 december 1999, 3 en 24 februari, en 10 mei 2000 over het voorstel van decreet houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995.

Na de toelichting door de indiener werden hoorzittingen op 3 en 24 februari 2000 georganiseerd. Tevens werd kennis genomen van het advies van het Kinderrechtencommissariaat en van de Vlaamse Mediaraad (Stuk 92 (1999-2000) – Nrs. 2 en 3).

Op basis van de gegevens die via de hoorzittingen en de verstrekte adviezen werden verzameld, werd op 10 mei 2000 de bespreking en stemming over het voorliggende voorstel van decreet geagendeerd, samen met de bespreking en stemming van het voorstel van resolutie betreffende een Europese regelgeving in verband met reclame rond kinderprogramma's (Stuk 254 (1999-2000) – Nr. 1).

Na discussie werd besloten om beide parlementaire initiatieven apart te behandelen.

Het verslag van voorliggend voorstel van decreet dient voor een goed begrip te worden samengelezen met het voorstel van resolutie betreffende een Europese regelgeving in verband met reclame rond kinderprogramma's (Stuk 254 (1999-2000) – Nr. 2).

1. Toelichting door de heer Carl Decaluwe, indiener van het voorstel van decreet

De heer Carl Decaluwe stelt dat in de mediawetgeving doelbewust een aantal beperkingen werden gesteld aan adverteerders, met het doel de kinderen te beschermen tegen de negatieve invloeden van de reclame. Zo bepaalt artikel 82 § 6 van de Vlaamse decreten betreffende de radio-omroep en de televisie uitdrukkelijk dat o.a. in kinderprogramma's geen reclame mag worden ingelast. Bovendien mag ook binnen een tijdsbestek van vijf minuten voor en na het kinderprogramma geen reclame worden uitgezonden, beter gekend als de "vijfminutenregel".

Deze vijfminutenregel beschermt kinderen tegen een overdaad aan reclameboodschappen, en is anderzijds relatief gemakkelijk te controleren in vergelijking met andere meer inhoudelijke maatregelen die in andere Europese landen gelden. Toch wordt ook deze regel vaak omzeild door de vijf re-

clamevrije minuten te overbruggen via bloopers, natuurfilms, trailers en dergelijke, die de aandacht van de kinderen gaande houden. Adverteerders en commerciële omroepen wensen om louter commerciële redenen een opheffing van deze vijfminutenregel. Ze gaan hiermee echter voorbij aan de schadelijke gevolgen die de reclame kan uitoefenen op kinderen.

Voorliggend voorstel van decreet heeft tot doel om de bescherming van de kinderen tegen de negatieve invloeden van televisiereclame te verstevigen, door een uitbreiding van de vijfminutenregel tot vijftien minuten. Over de exacte afbakening ervan kan echter steeds worden gediscussieerd. De nadruk ligt op de evidentie dat het maatschappelijk belang voor het welzijn van kinderen moet voor gaan op het economische belang voor volwassenen.

2. Algemene bespreking

- **Voorstel van de indiener tot het behouden van de vijfminutenregel in combinatie met inhoudelijke bepalingen m.b.t. de reclameboodschappen, na kennisname van de hoorzittingen en de verstrekte adviezen.**

De heer Carl Decaluwe, indiener van het voorstel van decreet, verwijst naar de hoorzittingen van 3 en 24 februari 2000 waaruit duidelijk kan worden geconcludeerd dat een bescherming van kinderen tegen de negatieve invloeden van reclame moet worden behouden. Over de manier waarop dit moet gebeuren is er echter geen overeenstemming. Dat blijkt immers duidelijk uit de uiteenlopende stellingen van wetenschappers tijdens de hoorzittingen, uit het gedeeltelijk verdeeld advies van de Vlaamse Mediaraad, en uit de uiteenlopende meningen van de mediamensen.

Spreker meent echter te kunnen concluderen dat de bestaande vijfminutenregel kan worden versterkt via het vastleggen van een inhoudelijke code ter afbakening van reclameboodschappen. Deze inhoudelijke codering kan echter niet op zichzelf staan omdat ze zonder de vijfminutenregel onvoldoende bescherming biedt voor kinderen. Bovendien is een inhoudelijke codering zeer moeilijk af te bakenen en nog moeilijker te controleren. Een combinatie van een inhoudelijke code met een tijdsbuffer zoals de vijfminutenregel lijkt een maximale beschermingskans te garanderen. Samen met een inhoudelijke codering kan de vijfminutenregel dus blijven bestaan. Een uitbreiding tot vijftien minuten lijkt in dit geval overbodig.

De heer Carl Decaluwe kondigt in deze zin een aantal amendementen aan. Deze strekken ertoe de verplichting tot het opstellen van een inhoudelijke codering in te brengen in de Vlaamse decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, samen met het behouden van de vijfminutenregel, conform de mening van een aantal deskundigen in het advies van de Vlaamse Mediaraad. Een uitbreiding van de vijfminutenregel tot 15 minuten, zoals in het oorspronkelijke voorstel is opgenomen, lijkt in deze optiek immers niet meer nodig.

– **Twijfels betreffende de doelmatigheid van een verstrenging van de Vlaamse reglementering t.o.v. Europese landen**

De heer Jo Vermeulen beaamt dat de specifieke duur van de reclamevrije bufferzone rond kinderprogramma's niet de grond van de zaak is. Essentieel is de nadruk die wordt gelegd op de bescherming van kinderen tegen overdadige reclame. Hij betwijfelt echter of dit wordt bereikt met het voorliggende voorstel van decreet. Het ingrijpen op de eigen reglementering biedt immers geen oplossing voor de reclame die via de buitenlandse zenders op het televisiescherm wordt aangeboden.

Verschillende commissieleden sluiten zich aan bij deze redenering. Bovendien wordt benadrukt dat het opleggen van bijkomende verplichtingen aan de eigen televisiezenders – en dit binnen een concurrentiële Europese markt – enkel kan leiden tot een concurrentienadeel van de eigen zenders. Anderzijds slaat de bijkomende bescherming enkel op de eigen televisiezenders, aangezien de buitenlandse zenders niet aan deze reglementering zijn gebonden. Zij zijn voorstander van een parlementair initiatief in de vorm van een voorstel van resolutie. Hierin kan de Vlaamse regering worden opgeroepen om stimulerend op te treden om tot een Europese toepassing te komen van de vijfminutenregel. Ervaring op Vlaams niveau heeft immers de deugdelijkheid ervan bewezen. Bovendien kan een uitbreiding ervan tot heel Europa een oplossing bieden voor de bestaande concurrentievervalsing, doordat buitenlandse zenders die in Vlaanderen uitzenden, deze verplichting niet hoeven na te leven.

De heer Dirk Van Mechelen, Vlaams minister van Economie, Ruimtelijke Ordening en Media deelt mee dat de Vlaamse regering het voorliggende voorstel van decreet negatief heeft geadviseerd. Hij verwijst tevens naar de dubbele consensus in het advies van de Vlaamse Mediaraad. Het betreft enerzijds het advies om de sperregeling tot 15 minuten niet aan te bevelen, zolang de Televisiericht-

lijn geen verplichting oplegt om de regelgeving inzake reclame gericht op kinderen te verstrengen, en anderzijds de consensus om niet zomaar de afschaffing van de vijfminutenregel te bepleiten, zolang dit niet gepaard gaat met alternatieve maatregelen die én efficiënter zijn t.o.v. het beoogde doel, én minder ongewenste neveneffecten ressorteren.

De minister wijst erop dat de vijfminutenregel binnen Europa als een strenge norm wordt ervaren. Hij vertekent bovendien de concurrentiepositie van de commerciële omroep zolang hij – al dan niet binnen een Europese regeling – niet door de concurrerende buitenlandse zenders wordt overgenomen. Het advies van de Vlaamse Mediaraad vermeldt trouwens dat de Vlaamse Media Maatschappij hierdoor zo'n 570 miljoen frank aan bruto-investering aan zich ziet voorbijgaan, met een omzetverlies van 340 miljoen frank.

De minister meent dat de Vlaamse Mediaraad eveneens duidelijkheid verschaft over de mogelijke alternatieven. Ofwel lost men de ongewenste neveneffecten van de vijfminutenregel op door een vervanging ervan door een inhoudelijke reclamecode zoals de Engelse ITC-code, ofwel probeert men de vijfminutenregel op te nemen in de Europese regelgeving, waardoor binnen Europa het concurrentienadeel vervalft.

3. Artikelsgewijze bespreking en stemming

Artikel 1

Dit artikel wordt zonder opmerkingen unaniem aangenomen met 13 stemmen.

Artikel 2

Een amendement van de heer Carl Decaluwe en mevrouw Mieke Van Hecke (Stuk 92 (1999-2000) – Nr. 3) strekt ertoe om artikel 2 te vervangen door wat volgt :

“Artikel 2

Aan artikel 82, § 6, van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25

januari 1995, vervangen bij decreet van 28 april 1998, wordt de volgende zin toegevoegd :

“De Vlaamse regering werkt een inhoudelijke code uit naar de mogelijkheden van kinderreclame.”.

De indieners stellen dat de Vlaamse regering, complementair aan de vijfminutenregel, een code moet uitwerken inzake reclame voor kinderen. Ze wijzen erop dat een dergelijk initiatief ook wordt voorgesteld de Vlaamse Mediaraad, of althans door een aantal vertegenwoordigers in de Vlaamse Mediaraad.

Samen met een aantal leden wijst de minister erop dat dit amendement neerkomt op het supplementair opleggen van verplichtingen boven de reeds strenge vijfminutenregel. Dit is inhoudelijk niet nodig en bovendien concurrentieel nadelig indien het niet op Europees vlak wordt ingevoerd. Het advies van de Vlaamse Mediaraad pleit eventueel voor een inhoudelijke codering op Vlaams niveau, naar het model van de ITC-code, maar dan wel mits het afschaffen van de vijfminutenregel.

De heer Carl Decaluwe antwoordt dat binnen een decreet bezwaarlijk kan worden voorgesteld dat een oplossing wordt gezocht op Europees niveau. De Vlaamse decreetgever heeft de verplichting en de bevoegdheid om beschermende maatregelen op te leggen.

Ter stemming voorgelegd wordt het amendement, evenals het ongewijzigde artikel, verworpen met 8 stemmen tegen vijf.

Artikel 3

Een amendement van de heer Carl Decaluwe en mevrouw Mieke Van Hecke (Stuk 92/3) strekt ertoe om artikel 3 te vervangen door wat volgt :

“Artikel 3

Aan artikel 87, § 1, derde lid, van dezelfde decreten, vervangen bij decreet van 28 april 1998, wordt de volgende zin toegevoegd :

“De Vlaamse regering werkt een inhoudelijke code uit naar de mogelijkheden van sponsorvermelding.”.

De indieners verantwoorden dit amendement door te stellen dat, complementair aan de vijfminutenregel, de Vlaamse regering een code kan uitwerken zoals ook door de Vlaamse Mediaraad is voorgesteld, of althans door vertegenwoordigers in de Vlaamse Mediaraad.

Ter stemming voorgelegd wordt het amendement, evenals het ongewijzigde artikel, verworpen met 8 stemmen tegen vijf.

4. Eindstemming

Het voorstel van decreet houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, wordt verworpen met 8 stemmen bij 5 onthoudingen.

De verslaggever,

Mieke VAN HECKE

De voorzitter,

Jos STASSEN

BIJLAGEN

HOORZITTING VAN 3 FEBRUARI 2000 OVER HET VOORSTEL VAN DECREET HOUDENDE
WIJZIGING VAN ARTIKEL 82 VAN DE DECRETEN BETREFFENDE DE RADIO-OMROEP EN
DE TELEVISIE, GECOÖRDINEERD OP 25 JANUARI 1995

HOORZITTING VAN 24 FEBRUARI 2000 OVER HET VOORSTEL VAN DECREET HOUDENDE
WIJZIGING VAN ARTIKEL 82 VAN DE DECRETEN BETREFFENDE DE RADIO-OMROEP EN
DE TELEVISIE, GECOÖRDINEERD OP 25 JANUARI 1995

HOORZITTING VAN 3 FEBRUARI 2000 OVER HET VOORSTEL VAN DECREET HOUDENDE
WIJZIGING VAN ARTIKEL 82 VAN DE DECRETEN BETREFFENDE DE RADIO-OMROEP EN
DE TELEVISIE, GECOÖRDINEERD OP 25 JANUARI 1995

De voorzitter : In het kader van de bespreking van het voorstel van decreet van de heer Decaluwe c.s. houdende wijziging van artikel 82 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 25 januari 1995, houden wij vandaag een hoorzitting over televisiereclame voor kinderen. Ik heet alle genodigden en leden welkom. Wij beginnen met een uiteenzetting door drie medewerkers van de vakgroep Communicatiewetenschappen van de Gentse universiteit.

Professor Els De Bens, diensthoofd vakgroep Communicatiewetenschappen U Gent : Ik spreek hier vandaag als onafhankelijk communicatiewetenschapper en niet als voorzitter van de Vlaamse Mediaraad. Mijn betoog is niet gebonden aan enige zuil. Voor alle duidelijkheid : ik ben voorstander van een volkomen reclamevrije openbare televisie. Mijn uiteenzetting slaat dan ook uitsluitend op de commerciële zenders. Ik ga in op de volgende drie vragen : wordt VTM gediscrimineerd door de beperking van de televisiereclame ? Kunnen kinderen volledig afgeschermd worden van televisiereclame ? Is televisiereclame schadelijk voor kinderen ?

Het is duidelijk dat de Vlaamse overheid juridisch bevoegd is om de televisiereclame op Vlaamse zenders te beperken. Het gebeurt ook in andere Europese landen, zoals Zweden, Noorwegen, Griekenland en Oostenrijk. Is een dergelijke beperking discriminerend ? Ja, want de Vlaamse kinderen kijken ook naar andere zenders. Een daarvan is VT4, dat als buitenlandse omroep aan de Vlaamse maatregelen ontsnapt. De verplichting voor VT4 vanwege het Vlaams Commissariaat voor de Media om een Vlaamse zender te worden, werd door de Raad van State geannuleerd. Zowel VTM als VT4 zijn commerciële omroepen, die hun inkomsten voor de productie of aankoop van kinderprogramma's moeten halen uit reclame. Het vrijemarktmodel noopt tot een economische argumentatie : een verdere uitbreiding van het reclameverbod vergroot nog de discriminatie.

Het is onmogelijk om kinderen geheel van op kinderen gerichte reclame af te screenen. Dat zou enkel mogelijk worden als heel Europa een reclameverbod invoert. Gezien de houding van landen als Groot-Brittannië, Duitsland en Frankrijk lijkt dat uiterst onwaarschijnlijk, zelfs als toekomstig EU-voorzitter Zweden daartoe een initiatief ontplooit. Wel heeft de Europese Commissie nog maar eens een studie over de schadelijke gevolgen van reclame voor kinderen aangekondigd. Bovendien is het zo dat kinderen ook met andere vormen van reclame geconfronteerd worden, want zij kijken ook vaak mee naar niet specifiek op kinderen gerichte programma's. Dat gebeurt des te meer naarmate de commerciële zenders steeds vroeger beginnen uit te zenden. In wezen is de hele samenleving op consumptie afgestemd. Het is dus een illusie te denken dat men kinderen kan afschermen en het probleem houdt niet op als men twaalf jaar geworden is. Het verdient daarom de voorkeur jongeren op een kritische manier met reclame te leren omgaan.

De impact van tv-reclame op kinderen is omstreden. Het onderzoek ernaar is niet eenduidig en vaak ook tegenstrijdig. De impact wisselt, omdat het niveau van belangstelling voor reclame verschilt van kind tot kind. Verder is ook de belangstellings sfeer van elk individueel kind variabel : het ene kind zal veel belangstelling tonen voor een bepaalde reclamespot en veel minder voor een andere, terwijl het bij een ander kind omgekeerd kan zijn. Ook de kijkomstandigheden zoals de aanwezigheid van ouders of van vriendjes zal de perceptie van kinderen beïnvloeden. Uiteraard is ook de leeftijd van het kind bepalend voor de ontvankelijkheid voor reclame. Vanaf zes jaar kunnen kinderen reclameblokken als dusdanig herkennen. Vanaf 6 à 8 jaar begrijpen kinderen het doel van de reclame. Het is dus uitermate belangrijk dat reclame in blokken wordt ondergebracht. Het gebruik van trailers en populaire figuren uit cartoons en kinderprogramma's leidt tot verwarring en zou dus verboden moeten worden. Jongere kinderen zijn wellicht kwetsbaarder, omdat ze reclame moeilijk kunnen identificeren.

Een cruciale vraag is uiteraard hoe groot de impact van tv-reclame op de aankopen van ouders is. Kinderen onder twaalf jaar, de doelgroep waar het ontwerp van decreet op slaat, beschikken niet over het nodige zakgeld om hun aankopen zelfstandig te doen. Ze moeten dus per definitie overleggen met hun ouders. Ouders overleggen met hun kinderen over wat ze willen. Onderzoekers hebben erop gewezen dat kinderen en ouders uit lagere sociale klassen kwetsbaarder zijn voor de impact van reclame. Waarom een kind be-

paald speelgoed wenst, heeft niet alleen te maken met televisiereclame maar ook met andere reclamekanalen, contacten met vriendjes, kinderprogramma's, speelgoedwinkels enzovoort.

Uit een enquête bij 1600 Vlaamse gezinnen blijkt dat slechts 12 percent van de ouders televisiereclame als dermate storend ervaart dat ze zou moeten worden verboden. De ondervraagde ouders storen zich wel aan misleidende reclame onder meer wat de mogelijkheden van het speelgoed en de nodige vaardigheden betreft. Een veel grotere bron van ergernis dan de reclame zelf is de sluikreclame in kinderprogramma's en de geweldadigheid van het hedendaagse speelgoed en zelfs in sommige kinderprogramma's zoals cartoons.

Onderzoek heeft aangetoond dat kinderen sterker worden beïnvloed door merchandising van de gadgetindustrie geïnspireerd door populaire kinderprogramma's zoals Kabouter Plop of de Teletubbies. Sluikreclame heeft dus meer impact bij kinderen dan televisiereclame. De meeste reclamecodes zoals de Britse ITC-code verbieden het gebruik van populaire figuren uit kinderprogramma's en sluikreclame in kinderprogramma's. Een verbod op televisiereclame kan sluikreclame stimuleren. Sluikreclame ontsnapt bovendien aan elke regelgeving of deontologische code, terwijl reclameblokken aan controle onderworpen blijven.

Mijn conclusie is dat een uitbreiding van het verbod op reclame in de buurt van programma's bedoeld voor kinderen tot 12 jaar niet opportuun is. Kinderen onder de 12 jaar kunnen onmogelijk worden afgeschermd van reclame. Het voorstel van decreet van de heer Decaluwe is wereldvreemd. Kinderen vanaf 6 jaar moeten leren omgaan met reclame. Opvoeding en sensibilisering zijn belangrijk en dat is een taak voor scholen en ouders. De overheid moet vanzelfsprekend optreden, maar vooral tegen misleidende en oneerlijke reclame en erop toezien dat reclame alleen wordt uitgezonden in strikt afgebakende blokken. Een verbod op reclame zal de industrie niet stilleggen. Zelfregulering biedt ook vele mogelijkheden. Daarbij kan de Britse ITC-code model staan die zeer strikte regels oplegt aan de inhoud van tv-spots, vooral die voor kinderen. Controle is efficiënter dan de grijze zone van de sluikreclame. Uitbreiding van verbod op reclame zal productplacement en bartering ongetwijfeld stimuleren.

De voorzitter : Het woord is aan professor Voorhoof.

Professor Dirk Voorhoof, Vakgroep Communicatiewetenschappen U Gent : Mijn uiteenzetting is gebaseerd op een voorlopige versie van een nota over kinderreclame en televisie die ik voorbereid voor de Vlaamse Media Raad. De regelgeving inzake de relatie tussen kinderen en media gaat vaak uit van het standpunt dat kinderen en jongeren moeten worden beschermd tegen de schadelijke invloed van de media. De aandacht is met andere woorden meestal gericht op de negatieve media-impact op kinderen. Het recht wordt daarbij hoofdzakelijk gesitueerd in zijn functie van jeugdbescherming. Vooral de laatste jaren zijn mede in het kader van het Verdrag inzake de Rechten van het Kind ook andere functies van het recht beklemtoond. De overheid, regelgever moet een kader creëren in functie van zelfontplooiing door kinderen, mogelijkheden creëren voor participatie door kinderen. Kinderrechten dus niet enkel als 'protection', maar ook als 'participation' en 'provision'. Vanuit dit perspectief richt het kinderrechtendiscours zich op de positieve, informatief-culturele of emancipatorische mogelijkheden van de massamedia door en voor kinderen. Er zijn aanwijzingen dat dit perspectief, deze proactieve werking van het recht gaandeweg meer aandacht krijgt. Ook in de Vlaamse wetgeving zijn er enkele voorbeelden die deze ontwikkeling illustreren. Zo kan verwezen worden naar bepaalde verplichtingen voor de VRT inzake de productie en programmering van kinder- en jeugdprogramma's. De beleidsnota van minister Van Mechelen vermeldt dat bijkomende inspanningen naar de doelgroep jeugd aanbeveling verdient. Ook in het podiumdecreet en het bibliotheekdecreet zijn bepalingen opgenomen met de bedoeling om een interessant aanbod voor kinderen en jongeren te stimuleren.

Bij de beraadslaging over de vijfminutenregel lijkt het me een goed uitgangspunt dit dubbel perspectief in de relatie kinderen en media voor ogen te houden. Beperkingen in functie van de bescherming van kinderen zullen op bepaalde domeinen ongetwijfeld noodzakelijk blijven, maar meer dan in het verleden moet ook worden gezocht naar een proactief, stimulerend beleid in functie van een media-aanbod naar kinderen toe.

De vijfminutenregel maakt deel uit van een reeks maatregelen waardoor reclame op televisie aan beperkingen wordt onderworpen, zoals de beperkingen op reclame voor tabak en alcohol en de verplichting om een tandenborsteltje te tonen bij reclame voor snoep. Zo is ook telewinkelen vijftien minuten voor of na

een kinderprogramma en de vermelding van de sponsor in een kinderprogramma verboden. Dat brengt met zich mee dat kinderprogramma's niet mogen gesponsord worden.

Het verbod op reclame voor en na kinderprogramma's op tv heeft al een hele geschiedenis achter de rug. Het werd ingevoerd in 1987 als een onderdeel van de zogenaamde wet op de handelspubliciteit. Dat gaf toen geen aanleiding tot discussie, tenzij over de leeftijd waarop het verbod zou slaan. Toen Vlaanderen in 1988 de bevoegdheid verwierf over de regeling van televisiereclame, werd in het decreet van 12 juni 1991 het verbod behouden. Die bepalingen waren een onderdeel van andere beperkingen die de Vlaamse overheid oplegde. Ook op dat ogenblik gaf dat verbod geen aanleiding tot belangrijke debatten.

De heer Van Mechelen diende een amendement in dat ertoe strekte om de vijfminutenregel af te schaffen. Het verbod werd echter zonder veel motivering gehandhaafd. In 1993 laaide de discussie opnieuw op naar aanleiding van de onderhandelingen die moesten leiden tot een pax media tussen VTM en BRT. In een ontwerp van decreet werd voorgesteld om de vijfminutenregel af te schaffen als compensatie voor VTM die meer mogelijkheden inzake sponsoring voor de toenmalige BRT moest aanvaarden. Uiteindelijk werd deze bepaling uit het ontwerp van decreet verworpen door de Vlaamse Raad. Onder meer de SERV, de Vlaamse Mediaraad en de Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring op Radio en Televisie waren het eens met deze visie van de Vlaamse Raad. De heer Van Mechelen diende opnieuw een amendement in, deze keer om het reclameverbod te behouden. In 1998 kwam het onderwerp opnieuw ter sprake naar aanleiding van de hervormingen in het kader van de gecoördineerde Vlaamse omroepdecreten. De normen werden verscherpt en verfijnd. De heer Van Mechelen diende een amendement in om het verbod op reclame rond kinderprogramma's af te schaffen. De heer Decaluwe hield toen een pleidooi voor de uitbreiding van het reclameverbod.

In de periode 1993-1998 werd geregeld een beroep gedaan op het Europees recht om te argumenteren tegen de vijfminutenregel. De regel zou in strijd zijn met het Europese recht. In hoeverre gaat die redenering op ? Het decreet is inderdaad strenger dan de Europese televisierichtlijn voor wat betreft de plaats en de tijd van de reclame. Zo bestaat er in Vlaanderen een totaalverbod voor onderbrekingen van kinderprogramma's, terwijl de richtlijn zo'n verbod enkel voorschrijft voor programma's van minder dan dertig minuten. Uit drie arresten van het Hof van Justitie blijkt echter dat het wel degelijk mogelijk is om normen voor te schrijven die strenger zijn dan de Europese regels. Het duidelijkste voorbeeld was het arrest van 9 juli 1997 : de Zweedse omroepwet verbiedt reclame voor kinderen beneden twaalf jaar. Het Hof verklaarde dat de Europese richtlijn verenigbaar is met een strengere nationale wetgeving die genomen wordt in het algemeen belang, bijvoorbeeld ter bescherming van kinderen. Wel moeten de lidstaten daarbij de basisprincipes van het Europees Unieverdrag respecteren, bijvoorbeeld inzake het vrij verkeer van diensten.

Het Hof bepaalde ook dat de beperkingen op de reclame van toepassing dienen te zijn op alle marktdeelnemers die activiteiten ontplooiën op het nationale grondgebied. Hoe zit het dan met de concurrentie tussen VT4 en VTM ? Beide zijn op dezelfde markt actief, maar ze zijn onderworpen aan verschillende regels. Aangezien Europa beperkingen toestaat vanwege de lidstaten mag dit geen probleem zijn. De Europese rechtspraak zal in dit verband wel rekening houden met de proportionaliteit van de beperkingen ten opzichte van de nagestreefde doelstellingen, namelijk bescherming van het belang van de kinderen. De Britse ITC-code is in sommige opzichten trouwens strenger dan de Vlaamse bepalingen. Bij de discussie over de uitbreiding van de vijfminutenregeling zal rekening moeten worden gehouden met het evenredigheids criterium : er moeten goede redenen zijn om de beperkingen uit te breiden.

Is de vijfminutenregeling verenigbaar met artikel 10 van het EVRM ? Volgens een vaste rechtspraak van de Europees Hof voor de rechten van de mens van Straatsburg vallen ook advertenties onder de vrijheid van meningsuiting. Dat betekent niet dat er geen beperkingen kunnen worden opgelegd. De Europese rechtspraak geeft lidstaten een grote vrijheid om tussen te komen in het belang van de bescherming van kinderen. In een beslissing van 13 oktober 1993 oordeelde de Commissie dat de overheidsinmenging naar aanleiding van sluikreclame in jeugdprogramma's noodzakelijk is in een democratische samenleving.

De doelstellingen die worden geformuleerd om kinderen te beschermen lopen erg uiteen. Nochtans is het belangrijk om te weten welke doelen men op het oog heeft, om de regel behoorlijk te kunnen formuleren. Er worden zes doelstellingen gehanteerd. Ten eerste : reclamebeperkingen zijn nodig vanwege de schadelijke invloed op kinderen. Daarnaast bestaat er vrees om de consumentendrang van de jongeren te stimule-

ren. Ten derde wordt wel eens uitgegaan van een vermoeden van inbreuk op de content-regels, die bijvoorbeeld bepalen dat er geen misbruik mag worden gemaakt van de goedgelovigheid van kinderen.

Kinderen kunnen het onderscheid niet maken tussen reclame en programma's. De vrees bestaat ook dat reclame invloed zal hebben op de inhoud en vooral de programmering van de kinderprogramma's. Tenslotte is er de louter symbolische waarde : er zijn nu eenmaal een aantal maatschappelijke domeinen die we beschermen tegen de economische logica en commerciële belangen : het onderwijs, de openbare bibliotheken en een aantal televisieprogramma's als het journaal, informatieve programma's en kinderprogramma's.

De doelstellingen leiden niet noodzakelijk tot dezelfde regelgeving. Eenmaal we uitgemaakt hebben welke doelstellingen we willen realiseren, moeten we ook nog beslissen tot welke leeftijdscategorieën we ze zullen richten. Een andere vraag is of we alleen maar voor de televisie regels moeten uitvaardigen. Kinderen krijgen immers ook reclame via folders of het Internet. Het antwoord daarop hangt af van de doelstellingen die we nastreven.

Hoe zit het bovendien met het concurrentiële nadeel voor omroepen, producenten en adverteerders ? Ik weet niet of we over voldoende betrouwbare gegevens ter zake beschikken. VTM stelde in 1991 dat kinderprogramma's zonder reclame onmogelijk zouden zijn. Uiteindelijk is die voorspelling niet uitgekomen.

Is de discriminatie van VTM een criterium waarmee men rekening moet houden om de vijfminutenregel al dan niet te behouden ? Om op deze vraag te kunnen antwoorden moeten we de oorzaak van die discriminatie onder ogen durven zien. Uiteindelijk is VT4 naar het buitenland getrokken omdat VTM weigerde haar monopolie op te geven. Laat ons de afloop van de juridische procedure in verband met de vestigingsplaats van VT4 afwachten.

Effectiviteit is een ander belangrijk criterium. Worden kinderen jonger dan 12 jaar voldoende beschermd tegen reclame ? De vijfminutenregel uitbreiden betekent dat de huidige regeling niet effectief is. Ook hier speelt evenredigheid een belangrijke rol. Als de regel niet evenredig is, kan hij de toetssteen van het Europees recht niet doorstaan.

De vijfminutenregel is bovendien gemakkelijk vaststelbaar, controleerbaar en afdwingbaar door het Vlaams Commissariaat voor de Media. Ik denk dat iedereen zich daarvan bewust is en de regel ook respecteert.

Als reclame en sponsoring verboden zijn, moet er dan ook een verbod gelden op productplacement in kinderprogramma's ? Men zou dit kunnen verbieden of strenger toezien op de geldende regels. Ik ben voorstander van de laatste optie.

Als we eenmaal uitgemaakt hebben welke doelstellingen we zullen nastreven, moeten we uitzoeken of we die doelstellingen niet kunnen bereiken door een gedifferentieerd beleid te voeren. Zo zou ermee kunnen worden volstaan dat de openbare omroep geen reclame en sponsoring na uitzenden rond kinderprogramma's, terwijl de private omroepen onder een soepeler regeling zouden ressorteren. Gezien de economische wetmatigheden waarmee deze laatste groep moet rekening houden, is deze vraag het overwegen waard. Een andere optie is must-carry-omroepen bepaalde verplichtingen opleggen, waaraan may-carry-omroepen zich niet hoeven te houden. Tevens kan overwogen worden kinder- en jeugdprogramma's te financieren om de invloed van reclame op die programma's tegen te gaan.

Moeten we de vijfminutenregel afschaffen, uitbreiden of gewoon behouden ? Ik ben voorstander van de laatste optie. In een aantal Europese landen zijn verregaande beperkingen van kracht : Zweden heeft recent een voorstel aangekondigd om de regelgeving in het kader van de Europese Televisierichtlijn te verstrengen. In een recent VN-rapport werd dat laatste land overigens als voorbeeld naar voren geschoven.

Kiezen voor het argument dat een aantal maatschappelijke domeinen niet overgeleverd mag worden aan de economische en commerciële logica zou een schuchter neen zijn aan de marktsamenleving.

Professor Daniël Biltreyst, Vakgroep Communicatiewetenschappen U Gent : Ik zal geen juridische, noch beleidsmatige uiteenzetting geven en mij evenmin concentreren op de invloed van reclame op kinderen.

Wat dit laatste betreft, wil ik wel opmerken dat heel wat studies over de invloed van televisiereclame op kinderen dubbelzinnig zijn en vrij moeilijk te interpreteren. In deze uiteenzetting wil ik vooral ingaan op het aanbod van kinderprogramma's, meer specifiek de commerciële logica achter de productie en distributie van programma's voor kinderen. Ik zou willen aantonen dat dit debat gebaseerd is op een aantal onvolledige argumenten en dat er evenmin rekening wordt gehouden met de brede context waarin kinderprogramma's zich bevinden.

Het standpunt dat ik hier wil ontwikkelen, is hiervoor gebaseerd op een vergelijkende Europese studie van het veranderende aanbod aan kinderprogramma's bij een veertigtal Europese publieke omroepen, die ik samen met een Britse collega enkele jaren geleden heb uitgevoerd. In opdracht van de Britse 'Broadcasting Standards Council' gingen we na hoe het aanbod én het beleid van voornamelijk publieke Europese omroepen waren veranderd naar aanleiding van de groeiende concurrentie en de veranderde internationale marktstructuren. Daartoe werd de internationale literatuur geraadpleegd en werd de commerciële context bestudeerd. Wat hierbij opvalt is dat de voorbije 15 à 20 jaar een hele industrie is ontstaan die zich volledig op het kind concentreert. In de internationale literatuur spreekt men vaak over de 'boom' van de kindercultuurindustrie.

Vooral in de Verenigde Staten is de groei van die industrie adembenemend. Sinds het begin van de jaren tachtig heeft de hele liberaliseringspolitiek ervoor gezorgd dat de regelgeving inzake reclame rond kinderprogramma's versoepeld en zelfs grotendeels afgeschaft werd. Sindsdien is de hele cultuurindustrie rond het kind in een stroomversnelling geraakt. In de jaren zestig en zeventig had de regulering rond kinderprogramma's ervoor gezorgd dat de grote netwerken niet zoveel aandacht schonken aan deze doelgroep, wat vooral een opening liet voor de Amerikaanse publieke omroep. Maar sinds de liberalisering inzake kinder-reclame groeide het aanbod op de netwerken aanzienlijk. Er kwamen talloze nieuwe zenders, waaronder heel wat themazenders voor kinderen. Dat had tot gevolg dat er een bloeiende onafhankelijke productie-industrie voor animatie en andere soorten kinderprogramma's ontstond.

Grote productiehuizen zoals Warner en vooral Disney stortten zich op deze markten, terwijl in de jaren tachtig ook de videosector groeide. Bijna de helft van de omzet van de videoverkoopmarkt bestaat nu uit materiaal voor kinderen. Intussen groeide ook de elektronische speelgoedindustrie enorm. Hetzelfde geldt voor de vele afgeleide industrieën, die leven dankzij de merchandising en de reclame rond kinderprogramma's. Omdat de thuismarkt al snel te klein werd, ontwikkelden de Amerikaanse producenten internationale strategieën. Vooral sinds de liberaliseringstendensen in Europa, eind jaren tachtig, exporteren de Amerikanen massaal animatie- en kinderprogramma's, terwijl ze hier themazenders voor kinderen proberen op te zetten.

In de Verenigde Staten kwam er al snel protest tegen die ontwikkelingen, onder meer ouderverenigingen wezen erop dat de toename van kinderprogramma's zeker geen kwalitatieve verrijking had meegebracht. Terwijl de Amerikaanse publieke zender traditioneel een meer educatief project opgezet had, werd het kinderaanbod nu eenzijdig gedomineerd door ontspanning en vooral animatie of cartoons met nogal wat geweld en verdoken reclame. Ook maakt het aanbod nog nauwelijks een onderscheid tussen de verschillende leeftijdsgroepen en hun respectieve ontwikkelingen. Dat betekent dat een groter aanbod tegelijkertijd een beperking inhield in de variatie van genres, leeftijden en ontwikkelingsniveaus.

Het is duidelijk dat het loslaten van de strakke regulering van reclame rond kinderprogramma's heeft geleid tot deze spectaculaire ontwikkelingen. De kern van de zaak is dat kinderen een gemakkelijk bereikbaar en beïnvloedbaar doelwit vormen. Ze worden beschouwd als invloedrijke lobbyisten binnen het gezin, die een grote invloed hebben op de dagelijkse aankopen.

Onze Britse opdrachtgevers wilden vooral weten hoe de Europese publieke omroepen zijn gaan reageren op de groeiende concurrentie en de hele commerciële exploitatie van het kind als reclame- en merchandisingdoelwit. De vraag was dan ook in welke mate de publieke omroepen hun strategie ten aanzien van kinderen gewijzigd hadden. De publieke omroep hechtte immers traditioneel veel belang aan kinderen, die beschouwd worden als een kwetsbare maatschappelijke doelgroep. Dat betekent dat hij rekening dient te houden met de cognitieve ontwikkelingen van de verschillende leeftijdsgroepen en het aanbieden van programma's in de eigen taal. Met het onderzoek wilden we ook nagaan of er een variatie in de genres bestond bij de publieke omroep en of de financieringswijze het aanbod van kindertelevisie zou beïnvloeden. Daar-

bij besteedden we ook aandacht aan de aanwezigheid van reclame rond de programma's zelf. Het onderzoek richtte zich op het totale aanbod in Europa. We wilden de verschillen nagaan tussen de zenders met een grote publieke financiering en de zenders met reclame.

Uit het onderzoek bleek dat de zenders met reclame meer kinderprogramma's uitzonden. Deze duidelijke samenhang tussen de aanwezigheid van reclame en de groei in het aanbod van kinderprogramma's is een indicatie van de duidelijke vraag vanuit de reclamesector naar een groter kinderaanbod. Wat het eigen aanbod betreft is de mate van reclamefinanciering en de reclame rond kinderprogramma's een grote discriminator. De zenders in de Scandinavische landen, met een grote publieke financiering, zenden meer eigen programma's uit dan de zenders in de zuiderse landen, die een beperkte publieke dotatie hebben en reclame rond kinderprogramma's uitzenden. Uit interviews met de beleidsverantwoordelijken voor kinderprogramma's binnen de omroepen blijkt eveneens dat de uitbreiding van de zendtijd voor kinderen budgettaire implicaties heeft voor de investeringen in de eigen producties. Men dient zich te richten naar het aanbod van de internationale markt. Voor de import geldt dezelfde vaststelling. Ook daar is de financieringswijze de grote discriminator. Er is een aanzienlijk hoger Amerikaans aanbod bij de zenders met reclame rond kinderprogramma's. Hetzelfde vinden we terug voor wat de variatie in de genres betreft : zenders zonder reclame tonen veruit de grootste variatie in genres.

De aanwezigheid van reclame is niet het enige. Dit hangt immers ook nauw samen met de omroeptraditie. Het al dan niet toelaten van reclame hoort bij de traditie en het beleid dat de omroep wil voeren. De studie geeft hier zeer duidelijk aan dat de traditie en de wil om te reguleren belangrijk is voor de omroepfinanciering. De studie geeft met andere woorden duidelijk aan dat de aanwezigheid van reclame een kwantitatieve en kwalitatieve invloed heeft op de programmatie.

De vraag rijst welke resultaten het onderzoek, dat in 1997 werd uitgevoerd, nu zou opleveren. Nationale studies die inmiddels zijn verricht, versterken onze bevindingen. Er is een duidelijke trend naar een groter aanbod van, meer import van en minder variatie in de kinderprogramma's. Mijn uiteenzetting geeft dan al enkele richtingen aan in mijn standpunt over reclame rond kinderprogramma's. Op basis van ons vergelijkend Europees onderzoek en onze uitgebreide literatuurstudie pleiten we dus voor het behoud van reclamevrije zones rond kinderprogramma's. Reclame beïnvloedt de programmatie en stuurt de zenders nog meer naar de internationale markt. Bovendien is reclame slechts een van de elementen uit de inkomsten van de zenders. Die kunnen nog voldoende inkomsten genereren door de afgeleide merchandising. In deze context rijst natuurlijk wel de vraag of de verborgen reclame of productplacement niet beter gecontroleerd moet worden.

Maar het behoud van een reclamevrije zone is niet voldoende. Uit ons onderzoek bleek dat bepaalde zenders met reclame rond kinderprogramma's wel degelijk een goede variatie boden in genre, herkomst en leeftijd. Wat hierbij dan cruciaal leek, was het aspect regulering : uit een verdere analyse bleek dat deze laatste zenders statutair verplicht waren ook voor kinderen een grote variatie in te bouwen, ook naar eigen productiequota. In mijn optiek zou de Vlaamse overheid ook wat meer regulerend kunnen optreden ten aanzien van de variatie in de programmering naar genre, doelstelling van de programma's, doelgroep, herkomst, taal, enz. Hierbij zou ik een lans willen breken voor een verzekerd aanbod voor de allerjongste kinderen, die op cognitief, taal- en andere vlakken nog heel wat te leren hebben.

Een derde element in mijn standpunt is dat de overheid ook rekening zou moeten houden met de financiële problemen die omroepen zouden kunnen ervaren bij de productie van eigen programma's. De overheid zou dan wat meer proactief kunnen optreden en de productie stimuleren. Dit element zou kunnen ingekapseld worden in een breder kader van steun aan de onafhankelijke audiovisuele industrie. Ik verwijs hier dan ook uitdrukkelijk naar de plannen om een autonoom productiefonds op te starten waarbij animatie- en kinderprogramma's zouden kunnen worden ondergebracht. Het is misschien een manier om de omroepen opnieuw dichterbij de onafhankelijke film- en videosector te brengen, wat een nieuwe dynamiek zou kunnen creëren in de hele audiovisuele sector.

Een laatste element in mijn standpunt heeft betrekking op de positie van het kind in onze samenleving en het belang van de media voor het kind. Parallel aan heel wat andere domeinen, gaande van het onderwijs tot de brede cultuurbeleving, zouden we de televisie ook moeten beschouwen als een publieke ruimte waar nog steeds overheidsregulering plaats kan vinden en waar de rechten van het kind gevrijwaard moeten blij-

ven. Het argument dat kinderen dagelijks voortdurend en op alle mogelijke plaatsen geconfronteerd worden met reclame, mag ons niet weerhouden van regulering. Het is ook een argument dat geen rekening houdt met de cruciale positie van televisie in de lange keten van commerciële exploitatie. Het is via de televisie dat kinderen gesensibiliseerd worden voor steeds weer nieuwe producten en gadgets, wat dan later terugkeert in andere vormen van reclame en merchandising. Televisiereclame vormt met andere woorden de start van de commerciële exploitatie van kinderen en het verscherpt de effectiviteit van merchandising en andere vormen van reclame.

Tegen deze achtergrond staat natuurlijk het belang van televisie voor kinderen. Zoals we allen weten blijft televisiekijken, zo wijzen alle studies uit, een zeer belangrijke activiteit van kinderen. In onze samenleving kijken kinderen meer en ook steeds meer geïsoleerd op de eigen kamer. Mijn uiteenzetting is dan geen pleidooi tegen televisie, wel integendeel. In wezen is het een pleidooi voor kindertelevisie, maar dan wel één waarin we kinderen willen opvoeden niet als toekomstige consumenten, maar wel als toekomstige en goed geïnformeerde burgers.

Samenvattend komt mijn standpunt dus neer op een pleidooi om een reclamevrije zone te bewaren. Of dit nu vijf minuten of een kwartier moet zijn, daar wil ik geen standpunt over innemen. Onderzoek zou moeten uitwijzen welke impact de verbreding van de reclamevrije zone zou inhouden. Ik pleit voor een behoud van de regelgeving omdat, zoals ons onderzoek aangeeft, er wel degelijk een grote invloed uitgaat van reclame op de programmatie. Reclame lijkt te leiden tot meer kinderprogramma's, meer import, evenals minder variatie in genres, doelgroep, leeftijd, ontwikkelingsniveau, herkomst, enz. We gaven ook aan dat televisiereclame een bijzondere plaats inneemt : televisiereclame vormt de start in een lange keten van de exploitatie van het kind als commercieel doelwit.

Maar mijn standpunt omvat naast dit pleidooi voor een reclamevrije zone nog andere punten. Ten tweede moet de overheid strikter toezien op de naleving van de regels inzake product placement en de reclamevrije zones zelf. Ten derde zou de overheid meer regulerend moeten optreden naar het aanbod, met aan speciale aandacht voor meer variatie naar doel, doelgroep, leeftijd, genres, herkomst. Meer regulerend ook met een aandacht voor de allerkleinsten. Ten vierde is er het pleidooi voor een meer proactief beleid, met steun aan onafhankelijke producties via een filmfondswerking waarbij de omroepen kunnen betrokken worden. Dit zou meteen een stimulans kunnen betekenen voor de noodlijdende, onafhankelijke audiovisuele sector.

Een laatste punt in mijn argumentatie had betrekking op een breder maatschappelijk project, waarbij we als gemeenschap kinderen zien als burgers en waarin we televisie beschouwen als een centrale publieke ruimte zoals scholen en bibliotheken waar we geen reclame toelaten.

De heer Jo Vermeulen : Hoe verloopt de discussie in de Mediaraad ? In welke opzichten is de ITC-code strenger dan de Vlaamse ? Wat betekent het dat de uitbreiding van de vijfminutenregel de evenredigheid bedreigt ?

De heer Tuur Van Wallendael : Ik ben het niet eens met de argumentatie van professor De Bens met betrekking tot de voorbereiding van het kind op de hardheid van de wereld. Reclame heeft immers niet alleen invloed op het consumptiepatroon, maar ook op de taal en het wereldbeeld. Bovendien kan men zich afvragen waarom reclame rond kinderprogramma's zo nodig hoeft, als kinderen toch ook meekijken naar andere programma's ?

Voorts is het merkwaardig dat professor De Bens spreekt over een zoveelste Europese studie, terwijl zij zelf een bibliografie van 160 titels voorschotelt. Blijkbaar valt er toch nog een en ander te onderzoeken, bijvoorbeeld naar de samenhang met het beleid van de andere Europese lidstaten of naar technische middeltjes om kinderreclame weg te zappen.

De fundamentele vraag is : dient reclame rond kinderprogramma's tot iets anders dan de verrijking van de producenten en de media ?

Ik ben het eens met het besluit van professor Voorhoof. Alleen zie ik niet in waarom de regeling voor een openbare omroep strenger zou moeten zijn dan voor een commerciële.

De heer Carl Decaluwe : Ik ben door de uiteenzettingen van vanmorgen overtuigd dat de verplichting van intervallen tussen kinderprogramma's en reclame moet behouden worden en dat het misschien zelfs wenselijk is om die intervallen groter te maken. Professor De Bens is duidelijk tegen die uitbreiding van de verplichte intervallen naar vijftien minuten. Maar hoe staat ze tegenover de huidige vijfminutenregel ?

Van professor Voorhoof wou ik graag weten of hij een precies zicht heeft op de situatie in Zweden. De Zweedse overheid maakt er duidelijk een zaak van en ze doet meer dan enkel een ballonnetje oplaten in de Europese Trojka. Weet professor Voorhoof of de Zweden al concrete teksten hebben ingediend en of die al dan niet met gekwalificeerde meerderheid moeten worden goedgekeurd ?

Ik ben het er mee eens dat televisiereclame de start vormt van de commerciële exploitatie van het kind. Maar kinderen worden ook nog door andere vormen van reclame gebombardeerd. Weten de drie professoren of er onderzoek bestaat over de beïnvloeding van het koopgedrag door bijvoorbeeld reclamefolders ? Vooral de sociaal zwakkeren zouden daardoor beïnvloed worden en budgettaire problemen krijgen.

Een belangrijke vraag is ook hoe de media, die de wet massaal overtreden, moeten worden aangepakt. Het VCM doet niets omdat de VRT en VTM tegen elkaar geen klacht indienen. De vijfminutenbuffer wordt handig ingevuld en dient eigenlijk om een overgang te maken tussen het kinderprogramma en het reclameblok. Wat moet er gebeuren als de buffers eventueel groter worden ? Wijzen studies uit dat kinderen ook na afloop van hun eigen programma nog naar televisie blijven kijken ?

Het zou goed zijn een enorme campagne te voeren om te bevolking op de hoogte te brengen van de decreetgeving : de mensen moeten weten tot welke instellingen ze hun klachten kunnen richten.

De heer Marino Keulen : Van professor Biltreyst zou ik graag een toelichting krijgen over waar voor hem de grenzen liggen in het optreden van de overheid. Door strikte regels belandt men immers al gauw in censuur. Ook over de slotgedachte uit de nota, waarin hij pleit om kinderen via de televisie niet enkel tot consumenten op te voeden, maar ook tot bewuste en kritische burgers, had ik graag extra informatie gekregen : ligt op dat vlak een verschillende taak weggelegd voor een openbare en voor een commerciële omroep ?

De heer Peter Gysbrechts : Hoe ziet professor Voorhoof het verschil tussen de twee omroepen als het gaat om alternatieve financiering van kinderprogramma's ? Als zenders naar alternatieve financieringskanalen moeten zoeken, dan is de kans zeer reëel dat ze zich nog meer naar de internationale markt moeten wenden. Wat doet professor Biltreyst met het gegeven dat de zenders unaniem verklaren dat ze reclame nodig hebben om kinderprogramma's van eigen bodem te kunnen maken ? Die stelling staat toch diametraal tegenover zijn bevindingen.

De heer Jo Vermeulen : Professor De Bens heeft geponeerd dat een aantal landen, waaronder Frankrijk en Duitsland, de Zweedse voorstellen niet zullen steunen. Kan u dat toelichten ?

Van professor Biltreyst zou ik graag horen of hij een idee heeft van het verband tussen reclameblokken en het kijkgedrag van kinderen. Zullen kinderen sowieso steeds meer tv kijken, los van reclame, of is er een verband ?

De heer Frans De Cock : Bestaan er gegevens omtrent de naleving van de vijfminutenregeling en de sancties bij overtreding ?

Professor Dirk Voorhoof : Op de vorige vergadering van de Mediaraad was er een agendapunt tv-reclame – kinderen. De Bond van Grote en van Jonge Gezinnen en de unie van adverteerders brachten er hun standpunten naar voren. Die lagen, zoals verwacht, mijlenver uit elkaar. Een consensus bereiken was op dat moment volstrekt onmogelijk. De Mediaraad heeft toen beslist een werkgroep op te richten die wellicht binnen de twee maanden zal vergaderen.

Professor Els De Bens : Het is een werkgroep die uit vrije wil een advies uitbrengt en die enkel tot doel heeft ieders belangen op een rijtje te zetten en een compromis ertussen te suggereren. Een timing voor de werkzaamheden van die groep is nog niet gemaakt.

Professor Dirk Voorhoof : De ITC-code is veel uitgebreider en gedetailleerder dan de Vlaamse regelgeving.

Met de term evenredigheid bedoelde ik dat het economische effect van een maatregel evenredig moet blijven met het beoogde effect in verband met de bescherming van kinderen. Zo kan het niet dat een bepaalde maatregel onevenredige economische schade aanricht. Vanuit dit evenredigheidsprincipe moet het voorstel van de heer Decaluwe grondig worden bekeken.

Tot voor kort waren er niet genoeg middelen om het naleven van het decreet af te dwingen, daarom ook is de Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring vervangen door het VCM dat wel effectief sancties kan opleggen. Toch heeft die vijfminutenregel enig effect. Vergelijk de programmering van kinderprogramma's van VTM met die van VT4 : het verschil is duidelijk. Zomaar overstappen van vijf minuten buffer naar tien of vijftien minuten kan niet zonder de economische gevolgen van die overstap grondig te bestuderen.

Begin van de jaren negentig werden twee procedures ingezet. De Toy Manufacturing Company diende klacht in bij de Europese Commissie, maar de Commissie gaf hier geen verder gevolg aan. Ook in Griekenland werd een klacht ingediend, maar ook deze procedure wordt blijkbaar niet verder gezet. Om de beoordeling van de normen na te gaan is het interessant de rapporten van de Europese Commissie na te kijken.

De opmerking van de heer Tuur Van Wallendael die naar analogie met de V-chip een reclamechip vooropstelt, is een mogelijke denkpiste. Voor de invoering van een V-chip werden negatieve rapporten neergelegd. Bovendien kunnen kinderen gemakkelijker dan ouders zulke chip hanteren.

Het onderscheid tussen de publieke en de commerciële omroep zou op de Europese agenda moeten staan. Er is veel mogelijk op vlak van financiering en regulering van de publieke omroep in tegenstelling tot de commerciële omroepen waar omwille van de concurrentie de overheid zich terughoudend dient op te stellen en te reguleren.

In de optiek van de afschaffing van de 5-minutenregel, moeten bijkomende eventueel proactieve maatregelen worden genomen. Een beheersovereenkomst kan hiervoor model staan.

Wat de vraag van de heer Decaluwe betreft over de situatie in Zweden, kan ik zeggen dat vanaf 1 januari 2000 een verfijning van het reclameverbod geldt ten aanzien van kinderen jonger dan 12 jaar. De code is duidelijk opgesteld en afdwingbaar gemaakt. Dit kan een aanleiding vormen voor andere Europese landen om initiatieven te nemen. Zo kunnen allerlei consumentenverenigingen en kinderrechtenorganisaties druk uitoefenen op hun respectievelijke overheden om regels op te stellen. Ook in Denemarken werd opdracht gegeven een studie uit te voeren.

Vlaanderen is het enige land waar een verbod van kracht is van reclame rond kinderprogramma's. Enkele andere landen kennen een verbod van specifiek op kinderen gerichte reclame. Bewaking van de norm is echter een probleem. De Vlaamse Raad voor Reclame en Sponsoring werd afgeschaft en het nieuwe Vlaamse Commissariaat voor de Media zou onvoldoende controleren. Blijkbaar werd tot nu toe geen prioriteit gesteld om op te treden in geval van inbreuk op de wetgeving. Ik kan verwijzen naar Kanaal 2 dat gedurende een dag werd omgedoopt in een Coca-colachannel. Onlangs werd bekendgemaakt dat het VCM wel een procedure opstartte naar aanleiding van productplacement in het VRT-programma van Rob Van Oudenhoven.

Het verbod op reclame uitbreiden zou belangrijke gevolgen kunnen hebben, ook economische. In die optiek is beraad hieromtrent zeker noodzakelijk.

Beperkingen volstaan niet, een proactief beleid is nodig. Zo is er het Fonds Film in Vlaanderen waar bij het toekennen van financiering productiepremies worden gehanteerd in plaats van rechtstreekse financiering.

In het kader van een beheersovereenkomst staan vele mogelijkheden open, ook voor kinder- en jeugdprogramma's.

Professor Els De Bens : Wat de eerste vraag van de heer Tuur Van Wallendael betreft, meen ik dat kinderen niet mogen afgeschermd worden van reclame.

Tien jaar geleden sprak ik me uit tegen het toelaten van commerciële omroepen in Vlaanderen. De commercialisering is intussen evenwel een onomkeerbaar fenomeen geworden en commerciële omroepen bestaan de facto. Het afschermen van kinderen tot 12 jaar is een irrealistische houding. Ik pleit voor reclameblokken die op inhoud worden gecontroleerd. Een uitbreiding van de reclamebeperking tot 15 minuten zou leiden tot een toename van productplacement en merchandising. Herkenbare en controleerbare reclameblokken zijn de enig mogelijke weg.

De heer Tuur Van Wallendael : In sommige programma's van de openbare omroep worden ernstige pogingen ondernomen om de reclame te beperken.

Professor Els De Bens : Zelf ben ik voorstander van een volledig reclamevrije publieke omroep. De vraag blijft ook of 12 jaar de grens is. Kinderen moeten leren omgaan met reclame. Bij speelgoed aankopen wordt meestal toch overlegd met de ouders. Enkel in sociaal lagere milieus ligt dat soms moeilijker.

Als men echt iets wil doen aan de beïnvloeding van kinderen door reclame, dan moeten bijvoorbeeld ook folders met reclame voor kinderen worden verboden. Onderzoek heeft aangetoond dat de invloed van folders erg groot is.

Het doel van reclame is verkopen. Het is een onderdeel geworden van onze samenleving. Voor de media is het een belangrijke inkomensbron. VTM heeft het aanbod van kinderprogramma's opgedreven in de concurrentiestrijd tegen VT4. Blijkbaar kunnen we niet ontsnappen aan reclame die gericht is op kinderen. Het komt er dan op aan om een goede regulering tot stand te brengen. VT4 ontsnapt nu echter volledig aan de ITC-code. (Independant Television Commission)

De heer Carl Decaluwe : Bij ons bezoek aan de ITC werd ons verzekerd dat ITC wel degelijk alle zenders controleert.

Professor Els De Bens : In de praktijk gebeurt het niet. De code op zich biedt wel voldoende bescherming, maar wordt niet toegepast op VT4. Ook op de trailers van programma's moet controle worden uitgeoefend : getuige de reclame voor Plop-koekjes in de trailer voor het programma Kabouter Plop.

We moeten met reclame leren leven. Kinderen moeten er leren mee omgaan. Een goede regelgeving moet echter voor een aangepast kader zorgen. Het is vreemd dat kinderen boven twaalf jaar blijbaar wel bestookt mogen worden met reclame. Heel wat reclame voor speelgoed richt zich op oudere kinderen.

De heer Decaluwe verwees naar tegenstrijdigheden in mijn betoog : wat bedoelt hij ?

De heer Carl Decaluwe : Pleit u voor de afschaffing van de vijfminutenregel ?

Professor Els De Bens : Als de regels correct worden toegepast, ben ik geen tegenstander van een verplichte reclamebuffer rond kinderprogramma's. Momenteel worden de regels echter voortdurend met de voeten getreden. De uitbreiding van de buffer tot vijftien minuten zal echter de deur openen voor misbruiken.

De heer Carl Decaluwe : U spreekt zichzelf tegen : u verzet zich tegen een uitbreiding van de buffer, maar eist tegelijk een controle op de inhoud van kinderprogramma's.

Professor Els De Bens : Kinderprogramma's moeten strenger worden gereguleerd, met name productplacement is bijzonder ergerlijk.

Aangezien een afschaffing van alle reclame voor kinderen niet haalbaar is, moet er een goede code worden opgesteld.

Er is al vanuit Duitsland en Frankrijk gereageerd op de Zweedse aankondiging.

De heer Jo Vermeulen : Gaat het om politieke reacties ?

Professor Els De Bens : Neen.

Professor Dirk Voorhoof : De ITC heeft wel degelijk toezicht uitgeoefend op VT4. Dat blijkt onder meer uit het dossier dat bij de Raad van State werd ingediend.

De heer Carl Decaluwe : De toenmalige bevoegde minister Eric Van Rompuy heeft uitdrukkelijk gevraagd om VT4 te controleren. Anders zou er wellicht geen controle zijn uitgeoefend.

Professor Dirk Voorhoof : Ook in de periode voor de vraag van de Vlaamse regering had de ITC al vaststellingen gedaan.

Mevrouw De Bens hanteert het begrip discriminatie in economische zin. Juridische discriminatie is niet hetzelfde : een verschillende behandeling is toegestaan, maar er mag geen discriminatie plaatsvinden op basis van nationaliteit. De vijfminutenregel is geen discriminatie in de juridische betekenis van het woord. In dit verband moet een onderscheid gemaakt worden tussen de werkwijze van de JEP (Jury voor Eerlijke Reclamepraktijken) en die van het ITC : het ITC staat in voor toezicht op de Britse regels. De JEP daarentegen is een orgaan van zelfregulering dat optreedt vanuit de markt.

Professor Daniël Biltreyst : Ik ben voorstander van het behoud van een reclamevrije zone. Dat op zich is echter niet voldoende. Er moeten ook productiepremies komen voor openbare en commerciële omroepen voor de oprichting van een autonoom fonds. Er kunnen categorieën worden ingevoerd in de beheersovereenkomsten, waarbij minimumdrempels worden ingesteld op basis van de leeftijd. Zo ontstaat er geen gevaar voor overregulering.

De vermindering van inkomsten uit reclame voor kinderen zou volgens sommigen leiden tot een verlaging van het aanbod kinderprogramma's en zou ervoor zorgen dat er te weinig middelen beschikbaar zijn voor eigen producties. Ik denk echter dat de gevolgen van de reclamebeperkingen eerder beperkt zullen zijn, gezien de grotere vraag.

De vraag rijst of we nog in staat zijn commercie tegen te houden ? Televisie vervult inderdaad een belangrijke culturele functie en daarom moeten politici regulerend optreden. We kunnen de klok niet meer terugdraaien, maar dat betekent evenmin dat we de markt zijn gang mogen laten gaan. Tenslotte moeten we kijkdichtheid loskoppelen van reclame.

De heer Luk Joossens, Onderzoeks- en Informatiecentrum voor Verbruikersorganisaties (OIVO) : Het Onderzoeks- en Informatiecentrum voor Verbruikersorganisaties (OIVO), een instelling van openbaar nut, volgt dit dossier al sedert 1982. Het OIVO heeft al onderzoek gedaan naar het onderwerp. De resultaten daarvan zijn gepubliceerd in het boek Televisiereclame en Kinderen.

We hebben dat onderzoek uitgevoerd in 1982, een jaar dat om verschillende redenen interessant was. In het onderzoek vergelijken we 522 kinderen uit Vlaanderen en Wallonië. Op dat moment was er in Vlaanderen nog geen reclame op televisie in tegenstelling tot in Wallonië. Met de komst van VTM is dat verschil verdwenen. In 1982 was in Nederland reclame pas toegelaten vanaf acht uur 's avonds. Franstalige kinderen waren veel met televisiereclame vertrouwd, Vlaamse kinderen praktisch niet. In ons onderzoek hebben we kinderen uit het tweede en vierde leerjaar ingedeeld in drie groepen. De eerste groep moest een tekenfilm bekijken, de tweede een tekenfilm met negen reclamespots en de derde groep kreeg die reclamespots tweemaal te zien.

In de beschikbare literatuur terzake is men unaniem dat kinderen kritischer worden over reclame naarmate ze ook ouder worden. Onder een bepaalde leeftijd slagen ze er niet in het onderscheid te maken en begrijpen ze evenmin dat reclame bedoeld is om te verkopen. Dat kinderen kritischer worden naarmate ze ouder worden, kan het gevolg zijn van een cognitief leeftijdsproces. Maar het kan ook het resultaat zijn van meer ervaring met reclame, waardoor we kinderen beter blootstellen aan reclame zodat ze de kans krijgen

kritisch te worden. Als we akkoord gaan met de eerste interpretatie, is reglementering aangewezen. In het tweede geval, is reglementering overbodig.

Wij hebben vastgesteld dat kinderen inderdaad kritischer worden naarmate ze ouder zijn, maar niet naarmate ze meer met televisiereclame vertrouwd zijn. Waalse kinderen die van zichzelf zegden dat ze veel reclame zagen, bleken uiteindelijk minder kritisch te zijn.

We zijn wel tot het besluit gekomen dat kinderen die veel naar reclame kijken ook meer naar de bewuste producten vragen. Reclame creëert dus een vraag. Aangezien kinderen niet zelf over geld beschikken, oefenen ze druk uit op hun ouders. In essentie gaat het hier dus om een moreel probleem : reclame richt zich tot kinderen die de verkoopsbedoeling ervan niet begrijpen en zorgt zo voor druk op de kinderen en spanningen in het gezin.

Ons onderzoek heeft zeker invloed gehad op heel die discussie. Professor Voorhoof heeft er indirect naar verwezen. Toen in 1986 de vijfminutenregeling werd ingevoerd, werd ook naar ons onderzoek verwezen.

Sinds 1991 wordt dit probleem om de twee jaren besproken. Ook op Europees vlak groeit de nervositeit. In 1996 al hebben de reclameagentschappen gereageerd tegen het Zweedse voorstel. Vorige vrijdag stond in Le Monde een artikel dat het einde van kinderreclame op televisie voorspelt. In tegenstelling tot wat professor De Bens stelt is Frankrijk niet tegen de Zweedse ideeën.

Soms vraagt men zich af of het zin heeft dat Vlaanderen verder gaat dan de Europese normen. Volgens mij zijn er voortrekkers nodig om tot een Europese regeling te komen. Griekenland heeft alleen reclame op speelgoed verboden. Het nadeel daarvan is dat reclame voor snoep wel nog mogelijk blijft. In Zweden is reclame bedoeld voor kinderen jonger dan 12 jaar verboden, maar hoe bepaalt men welke reclame bedoeld is voor kinderen jonger dan 12 jaar ? Ik vind de Vlaamse regeling, die reclame verbiedt in de eerste vijf minuten voor en na een kinderprogramma de beste oplossing.

Het is de beste reglementering die geen censuur maar alleen een beperking inhoudt. Het is een perfecte maatregel die gebaseerd is op de morele overweging dat het ethisch niet verantwoord is om zich tot een doelgroep te richten die niet begrijpt dat reclame bedoeld is om te verkopen. Ik pleit ervoor dat de reglementering behouden wordt en dat de controle eventueel verscherpt wordt.

De heer Jo Vermeulen : Zweden en Griekenland kennen een andere manier van werken. Hoe staat men daar tegenover de reglementering ?

De heer Luk Joossens : Tijdens een bespreking met de verbruikersorganisaties uit de 15 Europese landen is er geen standpunt ingenomen om te kiezen voor het Zweedse, Vlaamse of Griekse model. De Europese verbruikersorganisatie De Beuc heeft zich nog niet uitgesproken voor een of ander model.

Namiddagvergadering

Professor Dirk Voorhoof : Aansluitend bij wat deze ochtend ter sprake kwam, presenteer ik u thans enkele voorbeelden van de manier waarop kinderen op televisie met reclame geconfronteerd worden. Het eerste fragment toont twee voorbeelden van productplacement : de laatste uitzending van Schuif af en een presentatie op Ketnet. Het tweede fragment bevat een reclameblok van VTM, dat perfect de vijfminutenregel respecteert en vrij sober is. Het derde en laatste laat zien hoe VT4 meteen na een kinderprogramma harde reclame voorschotelt.

De drie fragmenten worden op het scherm geprojecteerd.

Mevrouw Ankie Vandekerckhove, kinderrechtencommissaris : Vooreerst wens ik een korte samenvatting te geven van de aanbeveling van het Kinderrechtencommissariaat inzake kinderen en reclame op tv.

Het Kinderrechtencommissariaat is voorstander van een verbod op reclame op televisie tijdens en in de buurt van kinderprogramma's. Daartoe zijn er een aantal 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. Tot hier onze aanbeveling.

Wat denkt het kinderrechtencommissariaat over de vijfminutenregel ? Wij moeten het onderscheid maken tussen het belang van het kind en zijn beïnvloeding. Iedereen wordt beïnvloed door de media en niet alleen door televisie. Dat hoeft op zich niet negatief te zijn. Invloed gaat trouwens ook uit van andere kanalen, bijvoorbeeld de zogenaamde peer-group.

Reclame is in essentie persuasief, werkt met andere woorden in op de wil van de kijker. Wat kinderen betreft, is toezicht dus zeker aangewezen.

Zoals vanmorgen uitvoerig is gebleken, kan wetenschappelijk onderzoek totaal geen uitsluitsel geven over de vraag of tv-reclame nu al dan niet schadelijk is en indruist tegen de belangen van kinderen. Wat wel vaststaat, is dat reclame kinderen beïnvloedt en dat is uiteraard precies het hoofddoel ervan. Dat doel wordt in wisselende mate bereikt. Toch kan niet ontkend worden dat reclame invloed heeft, vooral omdat reclamemakers de spots speciaal op de doelgroep afstemmen en de kinderen reclame dus leuk vinden. Kinderen worden door de reclamesector als een specifieke doelgroep beschouwd en worden dus als volwaardige consumenten benaderd. Kinderen worden ook gebruikt in reclamespots gericht op volwassenen om hun ouders van bepaalde producten te overtuigen. Sommige reclames gaan zelfs zo ver dat de ouders verweten wordt dat ze een bepaald product aan hun gezin onthouden.

Kinderen zijn vatbaar voor allerlei vormen van reclame en strategieën ; ze worden dus niet enkel door de televisie beïnvloed. In tegenstelling tot andere kanalen kan de televisie door de overheid gereguleerd worden en daarom moet die kans worden aangegrepen. Vanaf een jaar of zeven kunnen kinderen reclameboodschappen van andere tv-programma's onderscheiden. Deze bewustwording van kinderen verschilt nogal omdat ze afhankelijk is van andere factoren, zoals de sociale achtergrond, vorming op school, oplei-

dingsniveau van de ouders en de houding van de ouders tegenover reclame. Hoe dan ook, kinderen hebben pas rond hun twaalfde jaar helemaal door dat de bedoeling van reclame is om te verkopen.

De rol van de ouders is nauwelijks te overschatten. Niet alleen hun kritische houding en kijkgedrag speelt een grote rol, maar ook hun aankoopgedrag kan de invloed van reclame afzwakken of versterken.

Commerciële zenders beweren soms dat zonder inkomsten uit de reclamesector kinderprogramma's produceren een onmogelijke zaak is. Het Kinderrechtencommissariaat is van oordeel dat dit argument niet overtuigend is. Het is niet de bedoeling programma's afhankelijk te maken van inkomsten uit reclame. Zeker de openbare omroep is volgens de beheersovereenkomst verplicht kinder- en jeugdprogramma's te maken. En krachtens het Verdrag over de Rechten van het Kind geldt de verplichting ook voor de commerciële omroepen. Waar ook het geld vandaan moet komen, kinderprogramma's moeten gemaakt worden. Het probleem is eerder dat kinderprogramma's geen prioriteit zijn en kinderen geen prioritaire doelgroep vormen voor de zenders. Die programma's worden gemakkelijk geschrapt ten voordele van bijvoorbeeld sportmanifestaties. De Noorse kinderombudsvrouw vermeldde dit als een van de eerste klachten die bij haar gemeld werden.

Ons geloof in de efficiëntie van zelfregulering door de sector is zeer beperkt. Reclamemakers hebben immers andere doelstellingen dan het vrijwaren van de rechten en belangen van kinderen. Producenten zijn daarbij ook creatief in het omzeilen van een verbod. Het is naïef om te denken dat zelfregulering werkt. Wij zijn voorstander van reglementering door de overheid. De overheid moet er dan ook op toe zien dat er sancties volgen als de verboden overtreden worden. In Zweden wordt alle reclame verboden die bedoeld is voor kinderen tot 12 jaar. Dat vinden we een goed idee, omdat kinderen ook naar programma's kijken die niet in de eerste plaats voor kinderen bestemd zijn. De Scandinavische ombudslieden dringen er in het samenwerkingsverband van Europese kinderombudspersonen, de European Network for Ombudspersons for Children, op aan te pleiten voor een veralgemening van dat verbod.

Het Kinderrechtencommissariaat is voorstander van verbod tijdens, voor en na de kinderprogramma's. Omdat de industrie de kinderen alleen als potentiële consumenten ziet, moet de overheid krachtens haar zogenaamde zorgvuldigheidsplicht waken over de belangen van het kind en de actieradius van reclame beperken. Beïnvloeding gebeurt ook buiten de televisie, maar de overheid mag daarom niet laten die kanalen te reguleren, waarover ze controle kan uitoefenen. Ze mag die controle niet alleen aan de ouders overlaten. Bovendien moeten ouders de kinderen de nodige vrijheid kunnen gunnen. Steeds naast de kinderen zitten terwijl ze een kinderprogramma bekijken is onmogelijk en onwenselijk. Dan moeten de ouders wel kunnen vertrouwen dat de programma's aan zekere voorwaarden voldoen. We zijn aan kinderen zelf ook kwaliteit en veiligheid verplicht.

Zodra Zweden voorzitter van de Europese Unie wordt, zullen ze het probleem van de kinderreclame op de agenda plaatsen. In elk geval gaat het er voor ons om dat er een effectief afdwingbaar verbod komt. Of dat verbod zich uitstrekt over 5 of 10 minuten is meer een technische kwestie.

De heer Marino Keulen : Tot nog toe hebben we alleen de standpunten van ouders gehoord. Wat is het standpunt van de kinderen ?

Mevrouw Ankie Vandekerckhove : Het is moeilijk deze vraag te beantwoorden, omdat er weinig onderzoek gebeurt naar het standpunt van de kinderen. In Denemarken bleek uit een onderzoek met twaalfjarigen dat ze reclame als een aangename verpozing ervaren, eerder rustgevend tussen andere beangstigend programma's. Dat is echter geen argument om niet op te treden. De overheid blijft verplicht om te waken over de belangen van de kinderen.

De heer Carl Decaluwe : Kreeg het Kinderrechtencommissariaat reeds klachten over reclame voor kinderen ?

Mevrouw Ankie Vandekerckhove : We hebben in dit verband nog geen klachten gekregen van de kinderen zelf.

De heer Jo Vermeulen : Zou u er bezwaar tegen hebben als de vijfminutenregel wordt gehandhaafd als die effectiever blijkt te zijn dan de invoering van een vijftienminutenregeling ?

Mevrouw Ankie Vandekerckhove : We hebben in dit verband geen standpunt kunnen innemen. Het belangrijkste voor ons is dat reclame beperkt wordt en dat er een effectieve controle daarop gebeurt, of dit via 5 of 15 minuten gebeurt is dan van secundair belang.

De voorzitter : Ik dank de kinderrechtencommissaris voor haar bijdrage en nodig de vertegenwoordigers van de Bond van Grote en van Jonge Gezinnen (BGJG) uit om hun standpunt te verdedigen.

Mevrouw Annemie Driessens, nationaal secretaris BGJG : De BGJG vertegenwoordigt al 75 jaar de Vlaamse gezinnen op alle vlakken. We pleiten voor een gezins- en kindeffectenrapport voor alle belangrijke maatregelen van de overheid. Gezinnen zijn belangrijke ervaringsdeskundigen, bijvoorbeeld inzake reclame en televisie. De BGJG schaaft zich achter de beginselen van het Kinderrechtenverdrag. Kinderen zijn bijzonder kwetsbaar. Daarom verdienen ze de grootst mogelijke bescherming. Onder meer minister Vogels is het met ons eens dat kinderen niet ondergeschikt mogen worden gemaakt aan economische belangen.

Het thema kinderen en reclame is erg ruim. De BGJG heeft in dit verband al een standpunt ingenomen over reclame op school en het misbruik van kinderen in sommige reclamespotjes. De problematiek is ook elders in de Europese Unie actueel : ook in landen als Ierland, Oostenrijk, Griekenland en Noorwegen krijgt het thema grote aandacht. Door een klacht van de speelgoedindustrie tegen het verbod in Griekenland te verwerpen, liet de Europese Commissie blijken onze standpunten genegen te zijn. Zweden zal van zijn voorzitterschap van de EU in het jaar 2001 gebruik maken om het thema op de agenda te plaatsen. De Europese Commissie heeft ons uitgenodigd deel te nemen aan een dialoogplatform over dit thema.

Mevrouw Carine Vansteenbrugge, attaché BGJG : We hebben onze argumenten tegen reclame voor kinderen samengevat in de nota die u ter beschikking hebt gekregen.

Heel wat kinderen vanaf drie à vier jaar kunnen reeds het onderscheid maken tussen reclame en de eigenlijk tv-programma's. Er is de jingle die de reclame aankondigt, er is de levendigheid, de duur, de muziek van de reclamespot die anders is dan bij programma's. Dat kinderen zien dat het reclame is, wil niet zeggen dat zij het doel van de reclame doorhebben.

Reclame wil beïnvloeden. En dit lukt veel beter bij kinderen dan bij volwassenen omdat kinderen nog niet goed doorhebben hoe reclame werkt. Reclame heeft zelden rechtstreekse invloed maar in samenloop met andere factoren, zoals druk van de vriendjes, het aantal keren dat men de spot ziet, de andere kanalen waarlangs reclame voor het product wordt gemaakt, beïnvloedt reclame het koopgedrag en zeker het gevraagde koopgedrag. Misschien nog belangrijker dan het aanzetten tot meer consumptie is dat de waarden en de zienswijze van kinderen worden beïnvloed door reclame. Verleid worden om een Barbie in plaats van een Cindy te kopen of Petit Gervais in plaats van gewone platte kaas, kan niet echt schadelijk worden genoemd. Maar dat reclame mee aanzet tot een ongezonde levenswijze, tot het eten van meer snoep, meer fastfood, meer zoete ontbijtproducten, enz. kan ook niet direct positief worden genoemd. Overigens is naar de langetermijneffecten van reclame nog veel te weinig onderzoek gedaan. Bovendien wordt onderzoek naar de effecten van reclame vaak gedaan in opdracht van de adverteerders met het oog op de efficiëntie van reclame.

Omwille van het feit dat jonge kinderen niet voldoende gewapend zijn tegen reclame is het ethisch verantwoord om de leefwereld van jonge kinderen zoveel mogelijk vrij te houden van reclame. Om jonge kinderen te bereiken met reclame zijn vooral televisie en de school efficiënt. Daar moet reclame zoveel mogelijk geweerd worden. Dat kinderen toch ook rond familieprogramma's reclame te zien kunnen krijgen is waar. Maar waar ze naar kinderprogramma's vaak alleen kijken, zonder ouders in de buurt die commentaar leveren, is dit meestal anders bij familieprogramma's. De ouders kijken in dit geval meestal mee en kunnen direct de reclame duiden indien deze reactie oproept bij de kinderen. Bovendien is de doelgroep van de reclame anders wanneer het om een familieprogramma gaat. Slechts enkele spots zullen specifiek naar kinderen toe gericht zijn. Bovendien zijn het ook niet de jongste kinderen die interesse vertonen voor familieprogramma's.

Volgens sommigen zou het probleem opgelost zijn als men de inhoud van de reclame zou bekijken. Reclame voor verantwoorde producten en op een verantwoorde manier zou dan wel moeten kunnen. Dit lijkt het ei van Columbus te zijn. Wat kan er nu mis zijn aan het aanprijzen van een gezond potje yoghurt. Grootste probleem echter bij dit voorstel is wie gaat bepalen of het om verantwoorde reclame gaat of niet en op basis van welke criteria. Bovendien bestaan er nu reeds regels in verband met reclame naar kinderen toe. Deze worden echter nooit toegepast omdat ze zo algemeen zijn en zo moeilijk te controleren zijn. Zo is er een bepaling dat reclame naar kinderen toe geen gebruik mag maken van de goedgelovigheid en het gebrek aan ondervinding van minderjarigen. Valt niet elke reclame naar jonge kinderen toe hieronder ?

Om met reclame te kunnen omgaan, is een kritische houding nodig. Europees onderzoek heeft aangetoond dat kinderen deze houding pas verwerven rond hun twaalfde jaar. De commerciële sector legt deze leeftijdsgrens op 7 jaar. Zelfs als we deze drempel zouden aanvaarden, zou de vijfminutenregel rond kinderprogramma's moeten behouden blijven. Kinderprogramma's worden immers vooral bekeken door kinderen tot acht jaar. Vanaf dan kijken de kinderen vooral naar familieprogramma's, zoals De Twaalf Werken of Flikken. Vooral kinderen tussen vier en zes jaar kijken naar kinderprogramma's.

De vijfminutenregel volstaat niet. De regel wordt immers ontweken door bijvoorbeeld videoclips uit te zenden na een kinderprogramma, waardoor de aandacht van kinderen vastgehouden blijft tot aan de reclameblokken. Een uitbreiding van de beperkingen kan misschien de Vlaamse producties in het gedrang brengen, maar dat kan dan opgevangen worden door subsidies. Het belang van het kind gaat voor. Het argument van oneerlijke concurrentie vanwege VT4, dat niet gebonden is aan dezelfde regel, gaat slechts gedeeltelijk op. Uit onderzoek is immers gebleken dat VT4 geen echte concurrent is van VTM op het vlak van kinderprogramma's.

Overigens is er dringend nood aan een code voor reclame in het algemeen.

De heer Carl Decaluwe : Krijgt u veel reacties over deze problematiek ?

Mevrouw Carine Vansteenbrugge : Zodra we in dit verband met standpunten naar buiten komen, komen er inderdaad reacties. Dat bleek bijvoorbeeld na de uitgave van een persbericht naar aanleiding van de vijfminutenregel.

De heer Peter Nikken, adviseur Jeugd en Media, Stichting Jeugdinformatie Nederland/Kinderkast : De Stichting Jeugdinformatie verzamelt informatie over de jeugd en geeft die door aan iedereen die er behoefte aan heeft.

In de Nederlandse regeling voor reclame, moet een onderscheid gemaakt worden tussen de publieke en de commerciële omroepen. Sponsoring is enkel toegelaten op de commerciële omroep en zelfs op dat vlak is de Nederlandse Mediawet strikter dan de Europese richtlijn ter zake. Zowel de publieke als de commerciële omroepen mogen reclameboodschappen uitzenden voor en na de programma's. Er is een voorstel om de voorwaarden waaraan de openbare omroepen zich moeten houden te verstrengen, op het moment dat er één publiek bestel wordt ingevoerd. De commerciële omroepen moeten hun reclamezendtijd beperkt houden tot 12 minuten per uur, hun reclameblokken moeten minimaal 2 minuten duren en ze moeten als zodanig herkenbaar zijn.

Programma's onderbreken voor reclame is op de publieke omroepen verboden. Op de commerciële omroepen kan het wel op voorwaarde dat er tussen elk reclameblok in eenzelfde programma minstens 20 minuten zit. Kinderprogramma's mogen pas onderbroken worden als ze minstens 30 minuten duren. Sluikreclame is op de openbare omroepen verboden. Commerciële zenders worden daarin vrij gelaten. Ze moeten er alleen op toezien dat de zogenaamde sluikreclame niet aanzet tot koopgedrag. Het spreekt voor zich dat dat aanleiding geeft tot verschillende interpretaties. Ten slotte moeten de commerciële omroepen zich ook aansluiten bij de Nederlandse Reclamecode Commissie.

De Nederlandse regelgeving en de Vlaamse decreetteksten zijn vergelijkbaar. Zo wordt in artikel 6 van de Nederlandse Reclame Code gesteld dat reclame niet mag appeleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid. Artikel 10 bepaalt dat reclameboodschappen duidelijk en herkenbaar moeten zijn. Mensen van wie verondersteld kan worden dat ze bij bepaalde publieksgroepen gezag of vertrouwen uitstralen, mogen

evenmin optreden in reclamespots. De Britse code is ter zake nog veel strenger. In Nederland loopt momenteel een procedure tegen Peter-Jan Rens die optreedt in een reclamespot tijdens een kinderprogramma dat hij zelf presenteert.

Artikel 13 is enkele jaren geleden verscherpt op vraag van de Consumentenbond. Dat artikel stelt dat minderjarigen tot 12 jaar niet misleid mogen worden en dat rekening moet gehouden worden met hun bevattingvermogen en verwachtingspatroon. Het verbiedt bovendien de onervarenheid van kinderen te misbruiken.

De voorbije twee jaren heeft het Nederlandse Commissariaat van de Media negen sancties uitgevaardigd. Het betrof hier telkens commerciële zenders, met uitzondering van BNN. Dat is een nieuwe openbare omroep, die een minimale straf kreeg voor een lichte overtreding. In zowat alle andere gevallen werd sluikreclame bestraft. Bovendien ging het meestal om jongerenprogramma's, niet zozeer om kinderprogramma's. De lijst van overtredingen is wellicht niet volledig, omdat het Mediacommissariaat de gewoonte heeft een bepaald aspect gedurende een bepaalde periode te controleren met steekproeven. Ouders melden ons geregeld dat de voorschriften met voeten getreden worden, vooral rond Sint-Niklaas en Kerstmis.

Omdat kinderen geen homogene groep vormen, hebben we ze onderverdeeld in vier groepen. De eerste groep zijn de peuters van 2 tot 4 jaar. Veel televisie kijken zij niet. Bovendien kijken ze meestal samen met de ouders, die meteen ook het programma kiezen. Ze kijken vooral naar de publieke omroepen, naar zelfgemaakte kinderprogramma's en af en toe naar tekenfilms. Peuters houden van langzame programma's die hen aansporen mee te doen. Herhaling is belangrijk.

Peuters pikken kleine stukjes informatie op. Ze zijn heel visueel ingesteld en houden van groteske handelingen en primaire kleuren. Hun denken wordt gestuurd via concrete acties. Ze willen graag direct reageren en zijn niet bereid pauzes in te lassen. Voor hen is televisie realiteit en alle televisiepersonages zijn hun eigen vrienden. Voor zover peuters reclame kunnen herkennen, is het voor hen amusement en humor.

Reclame heeft wel degelijk invloed op peuters : de slogans en iconen worden herkend. Peuters associëren bepaalde producten in de winkelrekken met die uit de reclame. Vaak zeuren ze omdat ze die producten willen. Ouders kunnen daar op verschillende manieren op reageren. Kritische ouders weerstaan het zeurgedrag door het te ontkennen of een alternatief te bieden. Zogenaamde laissez-faire ouders beantwoorden het zeurgedrag en kopen de producten om hun kind tevreden te stellen. Uiteraard zijn dat twee extremen.

De programmakeuze van kleuters, kinderen tussen 4 en 7 jaar, wordt nog grotendeels gestuurd door de ouders, maar ze maken ook veel eigen keuzes. Kleuters kijken naar familieprogramma's samen met de ouders, terwijl ze meestal alleen naar zowel publieke als private kinderprogramma's kijken. Kenmerkend is dat ze weinig zappen. Kleuters zijn op zoek naar verhalen waarin het goede overwint en/of naar fantasievertellingen die vooral in cartoons voorkomen. Ze geven de voorkeur aan eenvoudige (verbale) humor. Familie- en dierenverhalen zijn erg geliefd. Belangrijk is dat die een duidelijke, goede afloop kennen. Kleuters willen nog graag herhalingen zien. Dat geeft hen zekerheid omdat ze al weten hoe het verhaal eindigt.

Hoe kijken kleuters ? Ze begrijpen simpele redeneringen en scripts. Ze zijn nog sterk visueel ingesteld en geven de voorkeur aan gecentreerde informatie : ze richten de aandacht op grote aspecten. Ze doen graag mee met zingen en klappen. Omdat de concentratie sterk verbeterd is, kunnen ze het programma langer volgen. Ze weten goed wanneer hun programma komt. Ze beseffen dat tv gemaakt is, maar tegelijk is die nog heel geloofwaardig. De tv-helden zijn avontuurlijke superkarakters die hun vrienden zijn. Het zijn idealen. Kinderen zijn in staat om tv-reclame verbaal te herkennen. Die heeft voor hen geen andere functie dan humor en amusement.

Toch heeft de reclame invloed. In winkels geven kleuters de voorkeur aan huishoudproducten die ze uit de reclame kennen. De speelgoedwensen zijn sterk bepaald door de combinatie van tv- en print-reclame. Uit een studie van professor Valkenburg blijkt dat er een sterke overeenkomst bestaat tussen de gewenste producten en diegene die veel op tv vertoond werden, hoewel dat onderzoek geen oorzakelijk verband aanwijst. Het is mogelijk dat reclamemakers perfect inspelen op de wensen van kinderen die reeds gewekt zijn door de catalogi. Een substantieel deel van de kinderen beslist zelfstandig over de kleine aankopen : een-

voudig speelgoed en snoep. Omdat ouders minder samen met hun kleuters tv kijken, krijgen ze minder controle over de reclame en beginnen ze zich zorgen te maken.

Kinderen van 7 tot 10 jaar maken zelfstandige programmakeuzes. Ze beginnen gericht te zappen. Alleen de familieprogramma's worden nog samen met de ouders bekeken. Naar cartoons, spelprogramma's en reality-tv kijken ze alleen. Ze verlangen dat de programma's gaan over oudere kinderen of over families. Ze geven de voorkeur aan sociaal drama en parodieën over families. Ze leven emotioneel met de programma's mee en herhalingen interesseren hen niet meer. Ze zijn wel op zoek naar originele programma's die volgens een vast patroon verlopen.

Op welke manier kijkt deze leeftijdsgroep? Zoekend: ze raden de afloop van het verhaal. Taal is inmiddels een onderdeel geworden van het kijkgedrag: beeld en tekst worden tegelijk gevat, al is de ondertiteling nog wat lastig (dat gaat pas echt vlot vanaf 9 jaar). Men ziet in dat tv gemaakt wordt, al vindt men de voorstelling van de werkelijkheid nog steeds geloofwaardig. Reclame wordt vlot onderscheiden van andere programma's. De kinderen van die leeftijd beseffen namelijk al wat het doel is van reclame. Ze vinden de reclamefilmpjes tegelijk amusant en informatief en er is ook al sprake van een embryonale kritische houding. De invloed van de reclame neemt toe, al zullen ze die ontkennen. Zeker bij het verbruik op korte termijn, van frisdranken en snoep, is er een sterke invloed. De ouders van de betrokken kinderen ergeren zich vooral aan de hoeveelheid reclame en in mindere mate om de invloed ervan.

De laatste groep betreft kinderen van 10 tot 14 jaar. Die kijken heel zelfstandig televisie en kiezen zelf. Een derde heeft een eigen toestel op de kamer, de meesten daarvan ook een videoapparaat. Ze kijken nog weinig naar echte kinderprogramma's, maar eerder naar soaps, reality-tv, comedy, spannende of romantische films, abstracte cartoons (zoals *The Simpsons* of *South Park*), muziek, teenage drama. De manier waarop ze kijken, is kritisch. Details kunnen erg bepalend zijn voor het eindoordeel. Special effects worden gewaardeerd, al blijft een echt verhaal belangrijker. Emoties worden goed herkend, tv-helden worden idolen. Ondertiteling is geen probleem meer. Dankzij het groeiende inzicht in het economische systeem wordt reclame moeiteloos herkend. Men beleeft hem vooral als amusement en humor, waarbij men de overdrijving als stijlfiguur weet te waarderen. Toch is er ook sprake van irritatie, wat bijvoorbeeld blijkt uit de webstek *Dwink* (Dit wil ik nou kwijt). Veertig percent van de speelgoedwensen wordt nochtans door de tv-reclame gevoed. Toch wordt de sociale druk van vooral klasgenoten ook steeds belangrijker. De ouders blijven zich ergeren aan de hoeveelheid aangeboden reclame.

In principe beschikt men over de volgende mogelijkheden om de verhouding tussen tv-reclame en kinderen te reguleren: reclame bij kinderprogramma's verbieden; alle reclame verbieden op momenten waarop men kan verwachten dat kinderen kijken – bij voorkeur de meest kwetsbare groep tot 10 jaar, want daarna hebben ze al voldoende kritische zin; het verbod beperken tot producten voor kinderen tot 10 of tot 12 jaar, maar dat lijkt mij nogal lastig: hoe gaat men de grens vastleggen?

Wat zijn de consequenties van een verbod of een beperking op reclame voor kinderen onder de tien jaar? Ten eerste zou de irritatie van ouders worden weggenomen. Op die manier kunnen de commerciële zenders goodwill creëren bij de ouders. Ten tweede zouden jonge kinderen beschermd zijn tegen de invloeden van televisiereclame.

Een mogelijke negatieve invloed van een verbod of een beperking zou kunnen zijn dat tv-producenten geen aandacht meer zouden opbrengen voor jongere kinderen, omdat de reclame-inkomsten uit die doelgroep nihil zouden zijn. Commerciële zenders maken nu al weinig programma's voor jongere kinderen en bijkomende maatregelen zijn dus wenselijk. Een mogelijke maatregel is het wettelijk vastleggen van percentages jeugd aanbod. Een andere mogelijkheid is de zenders te verplichten inkomsten uit jeugd reclame terug te laten vloeien naar jeugdprogramma's. Ook het uurbedrag voor programma's voor kinderen moet dan verplicht even hoog gemaakt worden als bij reclame voor volwassenen. Momenteel ligt dat bedrag beduidend lager in Nederland, hoewel jeugd reclame complex en minstens even duur is om te maken als reclame voor volwassenen. Een laatste mogelijkheid is een fonds voor jeugdprogramma's. Om te kunnen putten uit dat fonds, moeten zenders dan aan bepaalde kwaliteitseisen voldoen.

De heer Marino Keulen: Zijn er in Nederland al studies gemaakt over andere storende factoren op het scherm? Ouders storen zich blijkbaar veel meer aan het toenemende geweld en aan de hoge dosis seks op

televisie dan aan reclame. Reclame lijkt in dit debat wel des duivels, maar is zeker niet de voornaamste bron van ergernis bij de ouders.

De heer Peter Nikken : Daar zijn al Nederlandse studies over beschikbaar. De dienst kijk- en luistergedrag heeft onderzoek gedaan over de houding van ouders en kinderen ten opzichte van wat hen wordt voorgeschoteld op televisie. Die studies bevestigen wat u net zegt : ouders maken zich veel meer zorgen om het stijgende geweld dan om reclame op televisie. Ze maken zich ook zorgen om de fantasie-ontwikkeling van hun kinderen. Daarnaast zien ze ook wel positieve elementen aan televisiekijken, vooral dan de bijdrage tot de algemene ontwikkeling.

Wat de tolerantie voor geweld vanwege de overheid betreft, neemt Nederland een vrij liberale houding aan. Hoeveel geweld in een computerspelletje, op video's of in een televisieprogramma kan, wordt bepaald door de sector zelf. Om de consumenten dan toch te beschermen werd het Nederlands Instituut voor Classificatie van Audiovisueel Materiaal (Nicam) opgericht. De sector moet op het betrokken product vermelden voor welke leeftijdscategorie het bestemd is en wat de reden is voor eventuele ongeschiktheid. Op die manier kunnen ouders zelf beslissen of hun kinderen een bepaald spelletje, programma of video kunnen bekijken. Problemen zijn daar tot dusver niet over ontstaan.

De heer Carl Decaluwe : De lijst van sancties uitgevaardigd door het Nederlandse Commissariaat van de Media is, in vergelijking met Vlaanderen, indrukwekkend. Wie dient de klachten in ? Geven omroepen elkaar aan, zijn het instellingen, individuen of adviesorganen die klacht neerleggen ?

De heer Peter Nikken : Het Commissariaat zelf houdt toezicht en spoort overtredingen op. Het werkt meestal met steekproeven. Uiteraard is het ook mogelijk voor derden om klachten te signaleren.

De heer Jo Vermeulen : Professor Biltreyst wees vanmorgen op het verband tussen de financiering en de programmatie van zenders. Is de programmatie van de commerciële zenders in Nederland beduidend anders dan die van de publieke omroep ?

De heer Peter Nikken : Jazeker, op verzoek van het bevoegde ministerie word ik geacht de programmatie van alle zenders per twee jaar in kaart te brengen. Daaruit blijkt overduidelijk dat het aanbod van de publieke zenders veel diverser is op alle vlakken. De commerciële zenders vullen 80 tot 90 percent van hun zendtijd gericht op kinderen met uit de Verenigde Staten geïmporteerde tekenfilms. Het rapport van 1997 heb ik bij me en kan ik u ter beschikking laten.

De voorzitter : Als inleiding tot de uiteenzetting van mevrouw Françoise Carlier kijken we naar de video van de Vereniging van Onafhankelijke Televisieproducenten (VOTP) over de 5 minutenregel.

De video wordt vertoond.

(In deze video wordt gesteld dat programmamakers wel de morele bescherming van kinderen ter harte willen nemen, maar dat dit allerlei praktische gevolgen kan hebben. De Vlaamse televisieproducenten waaronder Studio 100 willen graag meer kinderprogramma's maken. Het huidige decreet staat dit echter niet toe. Tot besluit stelt de VOTP, die de Vlaamse televisieproducenten verenigt, daarom een wijziging van dit decreet voor. De VOTP opteert eveneens voor een inhoudelijke discussie over kinderreclame zodat technische oplossingen en U-bochtconstructies overbodig worden).

Mevrouw Françoise Carlier, woordvoester VOTP : De behandelde materie belangt alle Vlaamse televisieproducenten aan. In onze vereniging, de VOTP, zetelen onafhankelijke productiehuisen zoals Capiou Projects, ID-TV, Studio 100, Woestijnvis en nog vele anderen. Zij maken tv-programma's als Familie, Wittekerke, De Mol en zo meer.

Ik wens me te beperken tot een aantal klemtonen waarbij mag gezegd worden dat televisiemakers de problematiek rond reclame voor kinderen zeker niet wensen weg te wuiven. Maar de huidige maatregel, de 5 minutenregel, is geen gepast antwoord op het probleem.

De maatregel, die heeft geleid tot vermindering van het aanbod van Vlaamse kinderprogramma's op VTM omwille van budgettaire redenen, zou kunnen aangevuld worden met een dotatie van de Vlaamse overheid, gekoppeld aan de verplichting om deze te investeren in Vlaamse kinderprogramma's (cf. Dotatie aan VRT teneinde de publieke omroep reclame-arm te maken).

De opmerking van Kind en Gezin dat VT4 geen toppen scheert in het maken en programmeren van kinderprogramma's vloeit voort uit het feit dat VT4 hierin niet investeert maar eerder goedkope Amerikaanse producties voor kinderen aanbiedt die bij de Vlaamse jeugd minder in trek zijn.

Als Zweden voorzitter wordt van de Europese Unie, zou de problematiek volgens sommigen op de agenda geplaatst worden. Welnu, indien de regel geuniformiseerd wordt, zal niet langer VTM alleen in Vlaanderen de financiële rekening dragen en dienen te besparen in kinderprogramma's van eigen bodem. En met een uniformisering zal niet langer alleen VTM nog geconfronteerd worden met deze problematiek.

In de videoband werd een steekproef getoond van reclamespots tijdens kinderprogramma's om het resultaat van de 5 minutenregel toe te lichten. De boodschap is dat de 5 minutenregel zijn doel volledig mist. Kinderen worden overal voortdurend door reclame beïnvloed.

VTM wordt als zender door deze regel gediscrimineerd in vergelijking met VT4, Nederland 1, 2 en 3 en Kindernet, die zich allemaal richten tot de Vlaamse jeugd. Het wordt financieel zeer moeilijk om met talent van eigen bodem zelf programma's te maken voor de Vlaamse jeugd.

Dit heeft tot gevolg dat de 5 minutenregel door VTM wordt omzeild via allerlei bufferprogramma's. Men kan evenzeer stellen dat kinderen die kijken naar zogenaamd gezinsvriendelijke programma's zoals Familie of Wittekerke toch allerlei reclameboodschappen te verwerken krijgen.

Ten slotte wordt reclamegeld verdiend door buitenlandse zenders geïnvesteerd in buitenlandse programma's, waar kinderen noodgedwongen naar kijken aangezien het Vlaamse aanbod vrij beperkt is.

In verband met de reclame gericht tot kinderen betwist niemand dat de bescherming van de kinderen noodzakelijk is, maar de VOTP vraagt zich af of dit niet de taak is van de ouders ? Verscheidene studies wijzen uit dat reclameboodschappen niet tot overconsumptie leiden bij kinderen. Kinderen weten vrij vroeg reeds, vanaf de leeftijd van 7 jaar, reclame te onderscheiden van verslaggeving over de werkelijkheid.

Bovendien is reclame een problematiek die eigen is aan onze beschaving en overal aanwezig en kan men zich bijgevolg de vraag stellen of de 5-minutenregel voor reclame op tv rond kinderprogramma's een degelijke oplossing biedt ?

Als men reclame voor kinderen aan banden wil leggen, moet in de eerste plaats rekening worden gehouden met de vorm en inhoud van de boodschap. Bovendien moeten alle vormen van reclame worden aangepakt : dus bijvoorbeeld ook reclame via folders. De tv-producenten steunen ieder initiatief van de Vlaamse regering voor een dergelijke inhoudelijke regulering. We zouden het voorbeeld van de TIE (Toy Industries of Europe) kunnen volgen, die zelf een reclamecode voor kinderen heeft ontwikkeld.

De boodschap van de Vlaamse televisieproducenten is eenvoudig : het huidige systeem discrimineert VTM ; het is ondoeltreffend en het aanbod van degelijke Vlaamse jeugdproducties is ontoereikend. Er moet geïnvesteerd worden in nieuw talent en programma's die de Vlaamse cultuur kunnen helpen uitdragen. De European Group of Television Advertising heeft aangetoond dat 95 percent van de inkomsten uit reclame voor kinderen opnieuw geïnvesteerd werd in eigen producties.

We willen minister Van Mechelen danken omdat hij de moed heeft gehad om deze problematiek op de agenda te plaatsen. Misschien kan eindelijk een betere oplossing gevonden worden.

De heer Jo Vermeulen : Zou de VOTP een Europese maatregel goedkeuren die op initiatief van Zweden conform hun eigen interne regels aan de Unie zou worden opgelegd ?

Mevrouw Françoise Carlier : De huidige regeling discrimineert de commerciële zender in Vlaanderen. Indien een beperking van reclame rond kinderprogramma's wordt opgelegd aan alle lidstaten, betekent dit een uniformisering waarmee niet alleen VTM wordt geconfronteerd, zodat de reclame-inkomstenderving voor allen in Europa dezelfde is.

De heer Marino Keulen : Kunt u een cijfer plakken op de schade waarnaar u verwees ?

Mevrouw Françoise Carlier : Het is moeilijk om daar een precies bedrag op te plakken. Er werden cijfers genoemd van een verlaging van de budgettering van 250 tot 400 miljoen frank.

De heer Carl Decaluwe : Als er als compensatiemiddelen worden ter beschikking gesteld via een beheers-overeenkomst en extra dotaties, is het probleem dan opgelost voor VTM ?

De BGJG heeft de discriminatie van VTM ten opzichte van VT4 genuanceerd : het doelpubliek van beide zenders voor kinderprogramma's verschilt immers, zo blijkt uit onderzoek.

U noemt de 5-minutenregel een vorm van beschaving. U mag niet uit het oog verliezen dat het Vlaams Parlement deze regeling eenparig heeft goedgekeurd. Ook dat is een vorm van beschaving.

Mevrouw Françoise Carlier : Ik spreek niet namens VTM, maar namens de televisieproducenten. Wij willen maar een ding : televisie maken. Op welke manier we daarvoor middelen krijgen is ondergeschikt aan ons doel.

De discriminatie van VTM ten opzichte van VT4 moet cijfermatig worden benaderd. Wat telt is of adverteerders bereid zijn om te investeren.

Ik begrijp uw opmerking over de beschaving. Het is echter niet omdat iets enkele jaren geleden een goede oplossing leek, dat daar niet opnieuw over kan worden nagedacht.

De heer Marino Keulen : Bent u bereid om over de inhoud van reclameboodschappen te discussiëren ?

Mevrouw Françoise Carlier : Ik sta sceptisch tegenover zelfregulering. De regulering kan echter verfijnd worden.

De voorzitter : Professor Voorhoof heeft vanmorgen gezegd dat er geen sprake is van juridische discriminatie tussen VT4 en VTM. U zegt echter dat VTM wel degelijk gediscrimineerd wordt. Professor Biltereyst heeft vanmorgen onderstreept dat onderzoek uit 1997 heeft aangetoond dat de hoeveelheid reclame de kwaliteit en de kwantiteit van de kinderprogramma's doet afnemen. U beweert het omgekeerde. Kunt u dat toelichten ?

Mevrouw Françoise Carlier : Er bestaat misschien wel geen juridische, maar wel een feitelijke discriminatie van VTM tegenover VT4.

Niet de hoeveelheid reclame, maar wel de inhoud van de reclameboodschappen is essentieel. De mogelijkheid om kwalitatieve programma's te maken wordt in grote mate beperkt door de hoge kosten.

De voorzitter : U denkt dus dat de reclame-inkomsten de eigen producties ten goede komen ?

Mevrouw Mieke Van Hecke : Zoals al herhaaldelijk is opgemerkt toont wetenschappelijk onderzoek juist aan dat de reclame-inkomsten de kwaliteit van de kinderprogramma's niet doen toenemen.

Mevrouw Françoise Carlier : Tijdens de hoorzitting over het Vlaams Audiovisueel Fonds was de grote vraag : wat is kwaliteit ? Ik diende tot mijn grote spijt voor de zoveelste keer te horen dat film werd omschreven als Kunst terwijl tv nogmaals werd afgespiegeld als minderwaardig.

De heer Carl Decaluwe : Eigenlijk wou de overheid nagaan wat er precies zou gebeuren met het geïnvesteerde belastinggeld. We kunnen deze discussie ook hier voeren : wat is een goed kinderprogramma en wie zal dat controleren ?

Mevrouw Françoise Carlier : Het is logisch dat de overheid niet zomaar belastinggeld investeert, maar zoals ik al eerder heb gezegd : zelfcontrole en –regularisatie blijft moeilijk. De VRT slaagt er met evenveel middelen als vroeger in de doelstellingen te halen, mede door de commerciële aanpak. Vijftien jaar geleden bracht de toenmalige BRT misschien kwalitatief hoogstaandere programma's, maar toen keek vrijwel niemand ernaar.

De heer Peter Nikken : Kwaliteit is weliswaar subjectief, maar in mijn proefschrift heb ik een meetlat ontworpen om te bepalen of een kinderprogramma goed of slecht is.

De voorzitter : In de cultuursector werkt men met controlecommissies.

De heer Jo Vermeulen : Ik kan me best inbeelden dat bepaalde producenten redeneren zoals journalisten van de nieuwsredactie : ze zien de reclame voor en na het nieuws ook liever verdwijnen.

Mevrouw Françoise Carlier : Ik vermoed dat dit een persoonlijke overweging is. Er zijn evenveel kinderen als volwassenen die een hekel hebben aan reclame of die ervan houden. Ik denk dat journalisten en producenten niet op dezelfde manier denken. Een producent beseft immers dat hij zijn product moet verkopen en houdt er rekening mee dat de omroepen daartoe over de nodige middelen moeten beschikken.

De heer Jo Vermeulen : U hebt een hele reeks producenten opgesomd die lid zijn van uw vereniging. Hoe hebt u uw standpunt precies bepaald ?

Mevrouw Françoise Carlier : Wij bestaan nog maar anderhalf jaar en de aangesloten producenten verdiepen zich nog niet lang in dit probleem.

De voorzitter : Ik dank mevrouw Carlier voor haar bijdrage en verwelkom de heren Van Thillo, Convent en Van Elsen van de Vlaamse Media Maatschappij.

De heer Christian Van Thillo, gedelegeerd bestuurder VMM : Voor de Vlaamse Media Maatschappij is de huidige regeling uitermate een probleem omdat de vijfminutenregeling voor een dubbele discriminatie zorgt. Ten eerste discrimineert deze maatregel binnenlandse omroepen ten nadele van de buitenlandse omdat de vijfminutenregel niet geldt voor buitenlandse omroepen die via de Vlaamse kabel verspreid worden.

Omdat deze regel afwijkt van de Europese richtlijn, wordt de Vlaamse audiovisuele sector tweemaal getroffen. Ten eerste gaan nu veel reclame-inkomsten naar zogenaamde buitenlandse zenders die zich uitsluitend op Vlaanderen richten. Ten tweede kan in Vlaanderen niet geïnvesteerd worden in specifiek op de jeugd gerichte kanalen.

De commerciële omroep wordt ook gediscrimineerd tegenover de openbare. De Vlaamse Gemeenschap investeert jaarlijks 8 miljard frank in de openbare omroep, onder meer met een accent op jeugdprogramma's. Aangezien de advertentiemarkt onze enige bron van inkomsten is, kunnen wij niet blijvend investeren in jeugdprogramma's. We kampen dus met een structurele handicap die ons belet 's namiddags publiek te bereiken dat ons ook 's avonds nog trouw is. Ook dit is een wezenlijke concurrentievervalsing. Daarom dient men de essentie zelf van deze blinde verbodsbepaling in vraag te stellen.

We wensen ons niet te mengen in het subjectief debat of de verhouding tussen kinderen en reclame al dan niet ethisch verwerpelijk zou zijn. We wensen ons al evenmin uit te spreken over de vraag vanaf welke leeftijd kinderen op een volwassen manier met reclame kunnen omgaan. We willen er alleen uw aandacht op vestigen dat de 5 minutenregeling haar doel gewoon voorbijschiet. Buiten de kinderprogramma's van VMM komen kinderen nog veel meer in contact met reclame, zoals bijvoorbeeld rond andere programma's, op buitenlandse zenders en in andere mediavormen. Volgens de VMM is de huidige decretale verbodsbepaling niet alleen discriminerend en concurrentievervalsend, maar is die volkomen inefficiënt ten aanzien van het beoogde doel. Om die redenen pleiten we al jaren voor een doelgerichte kwalitatieve aanpak en niet langer de huidige blinde kwantitatieve aanpak.

Zowel in de Europese televisierichtlijn als in het Vlaams mediadecreet zijn er strikte criteria opgenomen voor televisiereclame die specifiek gericht is op kinderen. Volgens ons bieden die criteria voldoende grond om in samenwerking met het Vlaams Commissariaat voor de Media concrete deontologische richtlijnen uit te werken die ook daadwerkelijk gecontroleerd en gesanctioneerd kunnen worden.

Spijtig genoeg hebben we moeten vaststellen dat elk sereen debat daaromtrent onmiddellijk op een subjectieve wijze in de kiem gesmoord wordt of erger nog in een partijpolitiek opbod ontaardt. Zo is de hoorzitting van vandaag er gekomen als gevolg van een voorstel van decreet om de huidige verbodsbepaling uit te breiden van vijf tot vijftien minuten. Het zal u niet verbazen dat de VMM weinig begrip heeft voor dat voorstel. We kunnen er des te minder begrip voor opbrengen omdat het voorstel er voornamelijk gekomen is om partijpolitieke overwegingen. Dat hebben we ook ervaren tijdens het bezoek van deze commissie aan onze vestiging.

De VMM zou het op prijs stellen mocht het huidig debat omtrent de zogenaamde kinderreclame gevoerd zou kunnen worden los van elk partijpolitiek spel, waar de VMM buiten dient en wenst te blijven. We vragen met aandrang dat deze commissie de problematiek vanuit een objectieve en kwalitatieve benadering zou durven voeren in plaats vanuit een subjectieve en kwantitatieve verbodsbepaling waarvan de VMM het voornaamste slachtoffer is.

De voorzitter : Ik wijs erop dat de problematiek in deze hoorzitting op een objectieve en kwalitatieve manier benaderd is.

De heer Carl Decaluwe : Studies bewijzen dat een buffer niet slecht is. Ik wil duidelijk stellen dat het voorstel van decreet niet louter uit partijpolitieke overwegingen ingegeven is. We hebben dat al jaren in de partijteksten opgenomen.

Volgens de Bond van Grote en van Jonge Gezinnen bestaat er een verschil tussen het jongerendoelpubliek van VTM en VT4. Klopt het dat de feitelijke discriminatie tussen beide omroepen sterk genuanceerd moet worden omdat het gaat om twee verschillende doelgroepen ?

De heer Christian Van Thillo : Volgens de definitie van kinderprogramma is het profiel hetzelfde. VT4 heeft wel meer jeugdprogramma's die vooral in de vooravond uitgezonden worden. De namiddagprogrammatie is dezelfde. Globaal bekeken heeft VTM een ouder profiel dan VT4 en Kanaal 2. Volgens professor De Bens is niet de buffer van 5 minuten belangrijk maar wel de creatie van een duidelijk blok. Daarover bestaat er een regelgeving. Sluikreclame moet wel vermeden worden. We zijn bereid om daarover een debat te voeren.

De heer Decaluwe stelt dat de partijpolitiek niet primeert. Tijdens een bezoek aan onze maatschappij heeft hij zelf gezegd dat hij uiteraard nu oppositie diende te voeren. Uit het verslag van de besprekingen van het decreet van 1998 blijkt dat de heer Decaluwe toen van oordeel was dat niet de vijf of de vijftien minuten cruciaal zijn maar wel het aspect van de concurrentievervalsing. Hij stelde ook dat men het VTM niet moeilijker moet maken. Blijkbaar heeft hij nu een andere houding aangenomen.

De heer Carl Decaluwe : Ik merk op dat ik me toen vanuit de meerderheid onthouden heb. Dat is hetzelfde als een tegenstem.

In welke mate is de VMM bereid om waterdichte garanties te geven dat de wetgeving correct toegepast wordt als de reglementering afgeschaft wordt ? Wie gaat de controle uitoefenen ? Ik hecht geen geloof aan zelfregulering in de sector.

De heer Marino Keulen : Wat denkt u van de buitenlandse modellen met een waarborg naar de kijker ?

De heer Christian Van Thillo : Het VCM kan de controle uitoefenen. Ik ga er mee akkoord dat er sancties getroffen worden als er overtredingen zijn. Reclame is dynamisch. Door zelfregulering en overleg kunnen we in de toekomst een juist evenwicht bereiken voor de tv-reclame. De garantie bestaat erin dat ik gezegd heb dat ons bedrijf gesanctioneerd mag worden als we overtredingen begaan.

De heer Filip Van Elsen, juridisch raadgever VMM : In het mediadecreet staat een regeling voor product placement. Het is echter zeer moeilijk om een dynamische audiovisuele techniek in regels te vatten. Het is geen kwantitatieve regel, maar een poging om lijnen te bepalen. Een van de doelstellingen van het VCM is om bij de toepassing ervan een eigen interpretatie en een jurisprudentie te ontwikkelen naar aanleiding van concrete gevallen.

De heer Christophe Convent, secretaris-generaal VMM : Er kan in afspraak met het VCM een conductcode ontwikkeld worden die gekoppeld zou zijn aan de vergunning, bijvoorbeeld over het gebruik van stripfiguren in reclame.

Men kan ook vooraf vragen aan de JEP om advies uit te brengen over een reclamespot die men wil uitzenden. Die kan dan onderzoeken of de gedragscode wordt nageleefd. Overigens is bij tv-reclame in geval van overtreding de omroep verantwoordelijk, terwijl dat bij andere reclamevormen de producent of het reclamebureau is. Tot slot is het zo dat wij heel wat aangeboden spots bewust niet uitzenden, bijvoorbeeld omdat zij overdreven geweld bevatten.

De heer Jo Vermeulen : Het is aan ons om het opbod tussen de politieke partijen te overstijgen, dat is waar, maar kan u het louter economische overschrijden ? Kan u begrip opbrengen voor de vraag naar een buffer voor bepaalde leeftijdscategorieën, al dan niet opgelegd door de Europese overheid.

De heer Christian Van Thillo : Het belangrijkste is een duidelijk onderscheid tussen publiciteit en andere programma's. Bij een buffer, zoals u die voorstelt, mist men zijn eigenlijke doel. De kinderen verdwijnen immers tijdens het vijf minuten durende filmpje immers niet van voor de buis. Het enige wat echt telt, is de inhoud. Daarom geven wij de voorkeur aan een zeer strenge interne code, zoals de Nederlandse omroep Kindernet die hanteert voor de groep van 4 tot 12. Kindernet is een zender die zijn inkomsten volledig uit reclame haalt, maar toch een vorm van ethisch ondernemen wil zijn. Bepaalde adverteerders weten nu al dat ze bij die zender niet terecht kunnen.

Wat de fameuze Europese regelgeving betreft : die valt niet meteen te verwachten, zelfs niet onder het Zweedse voorzitterschap, gezien de gegarandeerde tegenstand van lidstaten als Groot-Brittannië en Duitsland.

De heer Hans Bourlon : De technieken waarnaar professor Voorhoof verwees bij zijn commentaar op de beeldfragmenten, worden door het decreet toegestaan.

Professor Dirk Voorhoof : Ik heb nooit gesteld dat ze in strijd waren met het decreet en ik heb duidelijk gezegd dat de fragmenten waarnaar u verwijst, enkel ter illustratie werden aangeboden van wat deze ochtend besproken werd. Het staat iedereen vrij er zijn eigen oordeel over te vormen.

De heer Christophe Convent : De studies die de toename van het reclameaanbod verbinden met een daling van de kwaliteit, gingen over openbare omroepen.

Mevrouw Margriet Hermans : Ook over Amerikaanse commerciële zenders.

De heer Christophe Convent : Verbodsbepalingen hebben – en dat is trouwens in het algemeen zo – ontwijkingsgedrag tot gevolg. In dit geval is het gevolg meer sluikreclame. De VRT komt soms aardig in de buurt daarvan met zijn product placement in programma's. Onze reclameblokken hebben tenminste het voordeel van de duidelijkheid.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Heel wat conclusies van de genoemde studies zijn ook relevant voor de commerciële zenders. Bij de voorstelling van deze studies deze ochtend werd door niemand gezegd dat buffers inefficiënt zijn. Bovendien valt bij de invoering van een Europese regeling het concurrentienadeel van VTM tegenover VT4 weg. De vijfminutenregel is objectief en die eigenschap ontbreekt bij de inhoudelijke criteria die u suggereert.

De heer Christophe Convent : Het maatschappelijke doel van VTM is het produceren van televisieprogramma's. Daarvoor is geld nodig en dat halen wij uit reclame. Een andere bron is er niet. Op die manier probe-

ren wij ook kwalitatieve jeugduitzzendingen aan te bieden. Die dreigen te verdwijnen als de betrokken reclame-inkomsten wegvallen. Bovendien lost een schutskring niets op ten aanzien van de problemen met de inhoud van reclame.

De heer Christiaan Van Thillo : De vraag is hoe men kinderen het meest effectief beschermt. Dat kan niet met een vijfminutenbuffer. Onze metingen van het audimetrisch bereik, dat tot 15 seconden verfijnd is, tonen aan dat kinderen gewoon blijven kijken naar het filmpje dat wij in de bufferzone aanbieden. Het doel om kinderen niet in aanraking te laten komen met reclame, wordt gemist.

De heer Hans Bourlon : Bovendien kan het als men vanuit Engeland uitzendt wel.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Dat betekent nog niet automatisch dat ons initiatief zinloos is.

De heer Frans De Cock : Zou de invoering van een deontologische code (met bestraffing van overtredingen) het concurrentievoordeel van VT4 opheffen en de financiële situatie verbeteren ?

De heer Christian Van Thillo : De discriminatie kan men berekenen door ons marktaandeel voor kinderreclame te vergelijken met dat voor reclame in het algemeen en het bereik van onze kinderprogramma's. Op die basis schat ik het inkomstenverlies op 300 miljoen frank netto. Een aantal kinderprogramma's kunnen wij niet aanbieden omdat we ze gewoonweg niet gefinancierd krijgen. Het is nogal wies dat VTM meer zou investeren in goede Vlaamse kinderprogramma's als de huidige regelgeving niet bestond. Op dit ogenblik sneuvelen kinderprogramma's het eerst.

De voorzitter : Kinderprogramma's zijn voor een familiezender toch heel belangrijk. Ik begrijp daarom niet de opmerking van mevrouw Carlier dat door de voorgestelde maatregelen het aantal kinderprogramma's zouden verminderen of zelfs helemaal verdwijnen. Op basis van louter economische overwegingen is VTM toch verplicht in kinderprogramma's te investeren, om zich als familiezender te positioneren en jonge kijkers aan zich te binden.

De heer Christian Van Thillo : Wij investeren inderdaad in kinderprogramma's en we zullen dat ook blijven doen. Maar het grootste probleem ligt bij de adverteerders, niet bij ons. Zij kijken naar wat er onmiddellijk voor het programma komt en wat er onmiddellijk op volgt. Door die vijfminuten regeling komen zij tot de conclusie dat de context niet geschikt is voor kinderreclame. Dat is en blijft een moeilijke kwestie. Wij investeren zoveel als we kunnen en we doen het met verlies. VT4 kan rendabel kinderprogramma's aanbieden en kan de winst die ze daarmee maakt, investeren in de programma's voor prime time. De VRT kan het gewoon vanuit haar dotatie doen. Dat is je reinste concurrentievervalsing. Op dit moment kunnen we die verlieslatende investeringen aan, maar twee tot drie jaar geleden was dat ondenkbaar omdat we toen zo'n 700 miljoen frank verlies per jaar hadden. Wij zouden uiteraard veel meer investeren als we dezelfde middelen hadden als de concurrentie.

De heer Jo Vermeulen : U pleit ervoor de verplichte buffer van vijf minuten niet groter te maken. Maar u zegt ook dat de adverteerders sowieso niet willen investeren zolang de vijf-minuten regeling geldt. U redeneert op twee sporen.

De heer Christian Van Thillo : Het is in dit land nog steeds een realiteit dat de meeste adverteerders frans-talig zijn. Zij kijken dus niet naar VTM. In elk geval heeft de zender in de loop van de tijd een reputatie opgebouwd van een zender waar je niet moet zijn voor jeugdreclame. De wetgeving is hoe dan ook een gigantische handicap voor de VMM. VTM haalt slechts 54 percent van de reclamebestedingen voor kinderen binnen, VT4 46 percent. En dat is niet in verhouding tot het bereik van onze kinderprogramma's.

Als je de totale leeftijdcurve bekijkt over de verschillende zenders, dan heeft VT4 en Ka2 het jongste publiek, VTM en TV1 een ouder publiek en Canvas zit ertussenin.

De Voorzitter : Daarmee zijn we aan het einde gekomen van deze hoorzitting. Ik dank de sprekers voor hun interessante bijdrage. Op 24 februari zullen we een tweede hoorzitting organiseren met enkele sprekers die vandaag niet konden aanwezig zijn.

HOORZITTING VAN 24 FEBRUARI 2000 OVER HET VOORSTEL VAN DECREET HOUDENDE
WIJZIGING VAN ARTIKEL 82 VAN DE DECRETEN BETREFFENDE DE RADIO-OMROEP EN
DE TELEVISIE, GECOÖRDINEERD OP 25 JANUARI 1995

De heer Jos Stassen, voorzitter : Ik geef graag het woord aan professor Adriaenssens, kinderpsychiater van de KU Leuven.

Professor Peter Adriaenssens, KU Leuven : Ik ben geen media-expert. Als kinderpsychiater ben ik verantwoordelijk voor de afdeling kinder- en jeugdpsychiatrie van het universitaire ziekenhuis in Leuven. Daarnaast ben ik directeur van het vertrouwenscentrum voor kindermishandeling.

Naast het gezin, de school en vrienden, zijn de media de vierde macht geworden in de opvoeding. Media kunnen een belangrijke bijdrage leveren tot het educatief proces. Waar oudere generaties televisie pas op latere leeftijd leerden kennen, wordt de huidige generatie kinderen van in de wieg met de televisie geconfronteerd. Het is de eerste generatie voor wie televisie iets vanzelfsprekends is en voor wie leren lezen wordt voorafgegaan door televisie kijken.

Toezicht door de ouders is theoretisch gesproken de beste oplossing voor mogelijke problemen. In de praktijk gebeurt echter het omgekeerde : niet de ouders, maar de kinderen kiezen de programma's. Kinderen zijn geen specifieke kijkers ; alleen de leeftijdsgroep van de achtjarigen richt zich specifiek op kinderprogramma's.

Televisie heeft het monopolie van de ouders op informatie aan kinderen doorbroken. Het is dan ook belangrijk dat er keuzes worden gemaakt in verband met de rol van televisie als opvoedend instrument. Televisie kan een positieve invloed hebben op de opvoeding ; kinderen kunnen er specifieke vaardigheden door verwerven. Kinderen leren echter in alle omstandigheden : ook van reclame gaat een leereffect uit. Daarbij is de context bijzonder belangrijk : kinderen herkennen bijvoorbeeld een tekenfilm gemakkelijker als niet echt.

Het is nog nooit wetenschappelijk aangetoond dat reclame een rechtstreeks schadelijk effect heeft op kinderen. Reclame werkt wel drempelverlagend en consumptiebevorderend. Er zijn wel onrechtstreekse effecten : er worden immers methodes gebruikt waar kinderen geen inzicht in hebben. Een reclamefilmpje waarin een pop uit zichzelf beweegt en gepresenteerd wordt in een aantrekkelijk decor, suggereert dat het speelgoed heel wat meer is dan het is. Pas vanaf tien- tot twaalfjarige leeftijd verwerven kinderen inzicht in dit soort verleidingsstrategieën.

Dat is zeer verwarrend voor kinderen. Het belangrijkste negatieve effect is dat onrechtstreeks het wereldbeeld van kinderen beïnvloed wordt. Het lijkt erop dat alles te krijgen is als ouders dat maar willen. Er wordt niet gezegd dat goede opvoeders ook grenzen weten aan te brengen. Dat versterkt het debat tussen ouders en kind. Nochtans kan de samenleving de ouders helpen door te zorgen voor standaarden waarnaar ouders kunnen verwijzen. Uit onderzoek blijkt dat ouders zich precies daarin het meest verlaten voelen. In een gezin op twee is er een permissieve opvoedingsstijl. Kinderen krijgen te weinig te horen waar de grenzen liggen. Het tegenargument dat men wel eens hoort, is dat reclame alleen een vorm van informatie is en dat ouders zelf moeten beslissen. Dat argument gaat ervan uit dat iedereen een ideale opvoeder is en dat kinderen zo maar aanvaarden wat ouders zeggen. Ouders kunnen echter niet verantwoordelijk gesteld worden voor alles wat met hun kinderen gebeurt. Ze kunnen niet alles compenseren of elimineren wat er in de samenleving gebeurt. De invloed van de ouders op de kinderen verkleint trouwens met de leeftijd.

Zonder specifieke kinderreclame komen kinderen zeker ook met reclame in aanraking. Wanneer de reclame voor kinderen echter tussen die voor volwassenen uitgezonden wordt, dan is het voor de kinderen duidelijker dat reclame niet realistisch is. Men kan ook zeggen dat reclame niet manifest kwaadaardig is en niet bewust vervalsingen presenteert. Toch is er een fundamenteel probleem. Waarom moet in dit land eerst alles bewezen worden ? Waarom moet men eerst schade kunnen aantonen ? Bepaalde beslissingen kunnen gewoon genomen worden op basis van gezond verstand en omwille van de bescherming. Dat maakt deel uit van de pedagogie in een samenleving. De maatschappij moet voorbeelden durven stellen om het democratische debat te voeren.

In al de argumenten die voor reclame worden aangevoerd, gaat het niet om de kinderen, maar om de handel. De commercialisatie van de wereld van de jeugd is een verontrustend gegeven. Dat geldt ook voor de discussie over een sperperiode rond Sinterklaas en Kerstmis. Speelgoed en feesten zijn belangrijk, maar ze worden altijd verknoeid door de commercie. Er is ruimte voor reclame voor kinderen, maar dan in de context van volwassenen en buiten de programma's voor kinderen. Ten slotte erger ik me aan de hypocrisie van de televisiezenders. In de programma's worden jongeren bekritiseerd omdat ze zo vaak hun GSM gebruiken, ze worden de niksgeneratie of de ik-generatie genoemd en van ouders wordt gezegd dat ze te laks zijn. Dan moeten de zenders ook zelf aantonen dat respect voor regels belangrijk is. Maar de televisiezenders stellen zelf de huidige regelgeving zoals de vijfminutenregel, in vraag of omzeilen ze. Volwassenen vinden dus dat regels er zijn voor anderen. Daarom is er zo veel verkeersagressie en zijn mensen trots dat ze een boete niet betalen. Er kan geen regel meer uitgevonden worden zonder dat een groepje zegt dat ze die niet zullen toepassen. Ik hoop dat de commissie een moedig antwoord zal vinden en het voortouw zal nemen voor een regel die voor heel Europa geldt. Er is op zijn minst al een land, namelijk Zweden, dat een volledig reclameverbod op reclame in de buurt van kinderprogramma's heeft. Ik hoop dat u dat voorbeeld zal volgen.

Mevrouw Mieke Van Hecke : Ik ben blij dat we alsnog beslist hebben om de heer Adriaenssens te horen. Zijn standpunt vult een leemte. Er wordt altijd gezegd dat de ouders de reclameboodschappen moeten relativiseren en als een filter moeten optreden. Nu blijkt dat ook de ouders kwetsbaar zijn. Wat ik nog mis is een analyse van de situatie van jonge kinderen. Jonge moeders met een baan hebben vaak schuldgevoelens omdat ze minder bij hun kinderen kunnen zijn dan hun eigen moeders. Daarom zijn ze minder weerbaar om aan de wensen van hun kinderen te weerstaan. Daar wordt dan misbruik van gemaakt. Daarom heb ik het betoog van de heer Adriaenssens enorm gewaardeerd. Hij heeft immers aandacht voor de moeilijke taak van ouders.

Professor Peter Adriaenssens : Ik kan me aansluiten bij deze bezorgdheid voor zeer jonge kinderen. Vooral deze groepen kijken alleen naar kinderprogramma's. Ze zijn ook zeer selectief wat taal betreft. Daarom zijn ze trouwe kijkers van de zenders van hun eigen land. Dat ze wel naar reclame kijken op de zenders van andere landen als de zenders in hun eigen land geen reclame voor kinderen uitzenden, is dus niet juist. Ouders verkeren inderdaad in een positie waarin zij moeten oplossen wat er allemaal fout loopt in de wereld van jongeren. Men kan daar nog een stap verder in gaan. Men moet bedenken dat geen enkele mega-dancing eigendom is van een minderjarige en dat het ook volwassenen zijn die daar drugs verhandelen. Aan de uitgang van die dancings zet men dan combi's om jongeren te betrappen op druggebruik. Dan is het niet te verbazen dat de jeugd zich keert tegen een land waarin men niet echt zijn verantwoordelijkheid op zich neemt. Ik meen dat de volwassenen verantwoordelijkheid op zich moeten nemen. Ouders moeten zich kunnen gesteund voelen door de samenleving.

De heer Carl Decaluwe : Ik las deze morgen in De Standaard dat uit een onderzoek aan de KU Leuven gebleken is dat er een relatie is tussen het niveau van de opleiding van de moeder en het gebruik van de media van kinderen. Kinderen van moeders met een hoog niveau van opleiding kijken meer naar Ketnet van de VRT, kinderen van moeders met een lager niveau van opleiding kijken meer naar de commerciële omroep. Wat me ertoe aanzette om dit voorstel van decreet in te dienen is uit te maken wat schadelijk is en welke verbanden er zijn met het gedrag van consumenten. Hoe meer reclame er is, hoe groter de druk om iets te krijgen. Bestaat daarover een gedetailleerd sociaal onderzoek ? Kunnen we een lijst krijgen van de wetenschappelijke studies over dit onderwerp ?

Verkleint de voorgestelde uitbreiding van de buffer van 5 tot 15 minuten de consumptie-invloed ?

Is een deontologische code voor reclame in het algemeen en de verhouding van kinderen en reclame in het bijzonder, zoals de minister bepleit, beter dan regels die spitsvondig omzeild worden ? Dat omzeilen wordt wel lastiger als de buffer tot 15 minuten wordt uitgebreid. Is een deontologische code een betere garantie ? Als ik hoor dat men tegenwoordig werkt met combinaties van speelgoedproducten en producten die voorkomen in kinderprogramma's, dan lijkt het mij toch niet evident dat men dat met een deontologische code kan beheersen.

Professor Peter Adriaenssens : Men moet voorzichtig zijn met de onderzoeksresultaten over het verband tussen het opleidingsniveau van de moeders en het mediagebruik van de kinderen. Men ziet immers een

spie uit een gezin. Daarnaast wordt men evengoed met een andere realiteit geconfronteerd : hoog opgeleide ouders streven ernaar om kinderen een zo gevarieerd mogelijk spectrum van contacten met de samenleving aan te bieden. Daarbij doen zij makkelijker beroep op goede kinderopvang. Dat kost geld, wat zelfs voor modale tweeverdieners niet evident is. Niet iedereen heeft dus die mogelijkheid, waardoor trouwens ook de emancipatie in bepaalde middens geblokkeerd wordt. Het alternatief is de televisie als babysitter. Durven wij vandaag nog wel de vraag stellen of er een verband is tussen het inkomen van de ouders en de activiteiten van de kinderen ?

Over het verband tussen de lengte van de buffer en het consumptiegedrag durf ik mij niet uitspreken. Die duur is veeleer van symbolisch belang. Het komt erop aan de ouders duidelijk te maken dat er een debat werd gevoerd en dat men tot een conclusie kwam. Overigens wordt het consumptiegedrag niet alleen door reclamespots bepaald. Maar als er in de omgeving van kinderprogramma's alleen maar spots voorkomen, verdwijnt wel de context en verhoogt de druk op de ouders. Door de vermindering van het aantal kinderen per gezin zijn er tegenwoordig meer middelen per kind. Bij een verjaardag komen 6 volwassenen in het spel. De houding van de grootouders, die ook door de consumptie worden beïnvloed, wordt erg belangrijk. Als het kind van zijn ouders niet kreeg wat het vroeg, kan het nog altijd bij hen terecht. Er wordt te weinig gezocht naar creatieve vormen om met kinderen om te gaan.

Over een deontologische code ben ik vrij pessimistisch. De mooiste deontologische code zou geweest zijn dat omroepen voor zichzelf reclame gaan voeren in de stijl van : in andere landen wordt op dit moment reclame uitgezonden ; wij doen dat niet, voor jullie.

De heer Jo Vermeulen : Professor Adriaenssens sprak over de herkenning van niet-realiteit door kinderen, in bepaalde omstandigheden. Hij gaf tekenfilms als voorbeeld en het uitfaden bij een droomscène. Bij de discussie over het effect van reclame op kinderen, is het van belang te weten of er nog andere manieren zijn. Zouden die technieken middelen kunnen zijn om reclame af te bakenen ? Zijn er onderzoeksresultaten die aanduiden hoe dat zou kunnen ?

Professor Peter Adriaenssens : Nieuwsuitzendingen vormen een goed voorbeeld. Ouders maken zich zorgen over de blootstelling van kinderen aan oorlogsbeelden. Films kunnen wel, maar de realiteit is blijkbaar zorgwekkender. Onze nieuwszenders scoren terzake heel goed op een internationale schaal. Door de combinatie van gevarieerd en niet-eenzijdig beeldmateriaal met een volwassen duider, worden kinderen gevoed met de hele werkelijkheid. Zij gaan inzien dat er niet één waarheid is. In het buitenland zijn er veel nieuwsuitzendingen die uitsluitend uit een beeldverslag met een achtergrondstem bestaan. Dat is heel anders.

Als kinderen naar reclamespots voor volwassenen kijken, waarin producten die hen niet echt interesseren, worden gepresenteerd, dan merken zij dat niet de echte realiteit wordt geëvoceerd. Zij zien in dat met een bepaald doel een ideale wereld wordt voorgesteld. Vervolgens wordt dat inzicht getransponeerd naar de reclame die wel op kinderen is gericht. In een blok van reclamespots dat uitsluitend op kinderen is gericht, verdwijnt het besef dat het gaat om een realiteit die anders is dan de echte. Er wordt vaak verwezen naar de ouders als leverancier. Kinderprogramma's moeten ook aandacht hebben voor een andere rol van de ouders. Een programma met productinformatie en evenwichtige duiding kan daarvoor zorgen.

De onderzoeksresultaten blijven relatief en beperkt. Ze zijn al te vaak emotioneel gekleurd. Er bestaat terzake geen bewijsbare waarheid. Moet echt alles bewezen worden voor men kan aannemen dat men sommige dingen gewoon beter niet doet ? Dat is de kernvraag. Is het niet beter een visie met opvoedkundige waarde te ontwikkelen en van daaruit beslissingen te nemen ?

De heer Jos Stassen, voorzitter : Ik speel even advocaat van de duivel. De commerciële zender VTM beweert dat hij kinderprogramma's wil uitzenden omdat hij een familiezender is. Als de buffer van vijf minuten tot vijftien minuten wordt uitgebreid, kan men helaas niet meer en geen betere kinderprogramma's maken. Zegt u : liever minder kinderprogramma's dan meer die door reclame omgeven zijn, in het bijzonder voor de kwetsbare groep tussen 6 en 8 ?

Professor Peter Adriaenssens : Neen. Als wij de notie kinderreclame uitbreiden tot alle producten die de audiovisuele sector levert in het kader van de promotie van speelgoed, krijgen we een situatie waarin

speelgoedhandelaren alleen nog speelgoed aangeboden krijgen waarvoor gelijktijdig een reclamecampagne loopt. Dat is een ethische keuze. Er blijven dan te weinig middelen over voor wie echt goede kinderprogramma's wil maken. Dat debat is onze verantwoordelijkheid. De samenleving moet investeren in goede informatie voor jongeren. Het is betreurenswaardig dat we zo lang hebben moeten wachten op goed jongerennieuws op de televisie. Waarom geen competitief forum organiseren, waarbij een budget voor jeugdprogramma's ter beschikking wordt gesteld aan alle belangstellende producenten, om daarmee goede programma's te maken ? Het probleem is dat wij niet eens weten hoe kinderprogramma's gefinancierd worden. In welke mate gebeurt dat met eigen middelen ? In welke mate zitten er promotoren achter ? Worden de uitgezonden tekenfilms al dan niet betaald ? De Amerikaanse literatuur leert dat tekenfilms niet meer apart verkrijgbaar zijn : ze worden alleen nog verdeeld in pakketten, waarin gegarandeerd stukken zitten die met de commerciële sector afgesproken zijn. Tegenwoordig maakt men namelijk vaak tekenfilms rond speelgoed dat op de markt wordt gebracht. Dat is de omgekeerde weg van de klassieke merchandising. Men merkt snel dat de betrokken filmpjes houderig overkomen en met weinig zorg gemaakt zijn.

De heer Carl Decaluwe : Hebben Amerikaanse kinderprogramma's een ander effect op kinderen dan onze eigen programma's ? Kinderen worden er met een andere cultuur geconfronteerd. Ik vermoed dat bijvoorbeeld de gezinssituatie in Amerikaanse programma's anders is. Is daar onderzoek naar verricht ?

Professor Peter Adriaenssens : Ik ben geen expert op dat vlak. Ik stel vast dat goede programma's overal getoond worden. Het succesvolle programma Sesamstraat is een Amerikaans product. De gezinsvorm en cultuur die daar voorgesteld worden zijn niet de onze. Toch belet dat hen niet een programma te maken over communicatie. Ik kan heel wat negatieve bedenkingen maken over de Amerikaanse commerciële zenders. In de eerste plaats omdat ze zich alleen maar door verkoopsargumenten laten leiden. West-Europese zenders hebben een goede reputatie. Zelfs commerciële zenders gaan hier niet alleen na wat verkoopbaar is, maar proberen ons ook een visie te geven. In feite worden wij beschermd.

De heer Miel Verrijken : Kinderen zijn verlekkerd op reclame. Hoe kunnen we daar een dam tegen opwerpen ? Uitgerekend in de Verenigde Staten bestaat er een prachtige wetgeving op kinderreclame, die kinderen als het ware opleidt. Het product waarvoor reclame wordt gemaakt, mag gedurende dertig seconden getoond worden, zonder dat daarbij commentaar wordt gegeven. We kunnen veel leren van Amerika waar men het gewoon is te werken met een grote markt. In Japan daarentegen zijn kinderfilms heel gewelddadig.

Professor Peter Adriaenssens : Kinderen zijn inderdaad verlekkerd op reclame. Maar op die manier zijn ze gewoon de spiegel van de volwassenen. We kunnen hen dat niet verwijten want uiteindelijk zijn wij allemaal consumentdieren. Ik ben evenwel van oordeel dat de Amerikanen ons niets kunnen leren over opvoeding. We moeten kinderen leren omgaan met alle soorten informatie, waarmee ze voortdurend bestookt worden.

We moeten kinderen ook leren omgaan met reclame. Uiteindelijk kijken ze graag naar reclame omdat de boodschap op een heel creatieve manier gebracht wordt. Reclame helpt het taalgevoel van kinderen te ontwikkelen. Als we kinderreclame beperken tot exclusieve kinderreclameblokken, is er echter geen kader. Door kinderreclame te vermengen met andere reclame bieden we een kader aan waarin we kinderen kunnen helpen kritisch te denken.

De heer Jo Vermeulen : In heel deze discussie is de idee dat we niet alles wetenschappelijk moeten aantonen vooraleer we optreden, belangrijk. Maar wat is volgens u de essentie van het verhaal ? Het commerciële aspect, het psychologische of opvoedkundige ?

Professor Peter Adriaenssens : Voor mij staat de relatie tussen het gezin en de samenleving centraal. We kunnen het gezin alleen laten en zelf alles laten oplossen. We kunnen hen ook helpen en steunen. Als we reclame verbieden, kunnen kinderen er ook niets meer uit leren. Als we voor specifieke momenten kiezen waarop reclame kan worden uitgezonden, laten we discussie toe. We mogen ouders niet alleen laten, maar moeten optreden als hun partner.

De voorzitter : Dan geef ik nu het woord aan de heer Hans Versteden, woordvoerder van Spotr.

De heer Hans Verstedén, woordvoerder van Stop Publiciteit op Openbare Televisie en Radio : De mensen van Sport zijn zeer vereerd met deze uitnodiging. Onze mening over kinderreclame is eigenlijk bijzonder kort : hoe minder hoe liever. Als u vraagt om te kiezen tussen een buffer van vijf en van vijftien minuten, dan kiezen wij prompt voor vijftien. Daarmee kunnen wij wat ons betreft de hoorzitting beëindigen, maar u wil natuurlijk meer horen.

Waarom zouden politici bang moeten zijn om in te grijpen ? Omdat VTM dan zou uitwijken of omdat Van Thillo hen bedreigt ? Ik kan u daarover geruststellen, want ik ben er ooit eens getuige van geweest hoe Van Thillo de vorige minister van cultuur, de heer Van Rompuy, probeerde te intimideren, maar veel gevolgen heb ik daarvan niet gezien. Het is een publiek geheim dat commerciële omroepen niet worden opgericht om het publiek ontspanning te brengen, laat staan informatie. VTM moest er komen omdat er een markt was voor televisiereclame. VTM heeft jarenlang gedraaid zonder noemenswaardig toezicht, als een soort TV-blanche.

Het probleem zit hem voor ons niet zozeer in wat de politieke wereld wil, maar wel in wat de politieke wereld nog kan. Durft de politiek nog beperkingen op te leggen aan de economie ? Er moet natuurlijk eensgezindheid zijn in de regering en over een grotere buffer tussen kinderprogramma's en reclame is die er niet. De minister wil controle over de inhoud van kinderreclame. Dat werk lijkt ons zeer belangrijk, maar niet zo gemakkelijk te organiseren. Het zou interessant zijn om te zien of men ooit een fatsoenlijke beslissing neemt. Maar als het lukt, zou het een precedent zijn om de inhoud van alle reclame te reguleren en niet alleen die voor kinderen.

Het politieke spel wekt wantrouwen op bij de toekomstige burger. Wij hadden in 1998 een gesprek met het kabinet van minister Van Rompuy over een uitbreiding van de vijfminutenregel naar vijftien minuten. Volgens hem kwam die uitbreiding toen totaal niet ter sprake en daarvoor had hij vele goede redenen. Nu ondertekent de voormalige minister het voorstel van decreet dat de buffer wil uitbreiden. Wat moeten we daar als toeschouwer nu van denken ? Uiteraard begrijpen wij genoeg van democratie om te begrijpen dat bij uiteenlopende standpunten compromissen nodig zijn. Maar wat wij niet snappen is dat er geen compromissen uit de bus komen als iedereen het eens is. Alle leden van de regering willen de VRT binnen vier jaar reclamevrij. Er komt een regeerakkoord en het punt wordt geschrapt of toch op zijn minst fel afgezwakt. Waar dit compromis vandaan komt en waarvoor het nodig is, is ons volstrekt onduidelijk.

Waarom reclame gericht op kinderen verminderen ? Zullen kinderen met de kwartierregel hun ouders minder onder druk zetten ? Zullen mensen die nu moeilijk kunnen weerstaan aan reclame, dan beter beschermd zijn ? Zullen kinderen minder chips vreten en minder cola slurpen en dus wat gezonder – wie weet zelfs wat sportiever – door het leven gaan ? Het is duidelijk dat het antwoord op deze vragen negatief is. Reclame verminderen is een symbolische maatregel, maar toch erg belangrijk. Heeft reclame dan toch geen invloed zoals sigarettenmerken beweren ? Ik ben een van de weinige mannen die het huishouden doet en dus ook voor de kinderen zorgt. Mijn vrouw werkt ruim voltijds. Dat heeft mij de gelegenheid gegeven om met mijn drie kinderen een beetje te experimenteren op veel vastgeroeste terreinen, zoals rolpatronen en reclame. Elke ouder speelt elk jaar wel eens Sinterklaas en belandt dan in een speelgoedwinkel. De winkelierster in de speelgoedwinkel vertelde me dat ze zonder te kijken kon weten wat er daags tevoren in de reclame op de televisie werd aangeprezen. Ze voegde eraan toe dat enig advies over speelgoed, bijvoorbeeld over creatieve aspecten ervan of over hoe vaak kinderen ermee spelen, geen kat interesseert. Ouders weten van de kinderen wat ze moeten kopen.

In oktober van dit schooljaar werd er op de lagere school van mijn kinderen een verkeersdag georganiseerd. De kinderen van de vijfde klas gaan fietsen en ik word als ouder gevraagd om de groep mee te begeleiden. Ik had twee hulpstukken meegenomen : een pomp en een sleutel. Kinderen van tien blijken ofwel sportief en kunnen goed fietsen ofwel zijn het achterbankkinderen die nauwelijks vooruitkomen. Ze bezitten een fiets met achttien versnellingen, een te laag zadel en platte banden. Ik heb de sleutel en de pomp goed kunnen gebruiken. Een derde van de klas raakte niet over de Hagelandse heuveltjes. Bijna allemaal jongens. Ik heb niet begeleid, ik heb geduwd. En ze geleerd waarvoor versnellingen dienen, want daar hadden ze geen benul van. Minister Sauwens stelt voor een uur lichamelijke opvoeding aan de lessenspakketten toe te voegen. Dat is uiteraard geen oplossing. Het is goed bedoeld, maar het effect zal verwaarloosbaar zijn. Als de overheid op die manier wil bijsturen wat er elders fout loopt, dan is dat boter aan de galg.

Een ander voorbeeld. Wij wonen in een dorp. Op enkele honderden meters voor onze deur ligt een reuzengrote vijver. Wij liggen haast elke bloedhete dag in die vijver, alleen. Op twee kilometer ligt een oud motocrossterrein van in de jaren zestig. De eigenaar laat iedereen vrij toe, te voet of per fiets. Het is er fantastisch fietsen over de aangelegde bochten en kuilen en door de schuin opgehoogde haarspeldbochten. We zijn er bijna altijd alleen. Is het daarom dat er geen reclameborden hangen? Kinderen ravotten niet in de grote vakantie maar zitten in een dienst voor kinderopvang. De wereld van steeds meer kinderen is een wereld tussen vier muren. De hoofdbestanddelen zijn de televisie, de computer en snoep. In onze sociaal gecorrigeerde kapitalistische maatschappij worden kinderen van de ene oppas naar de andere gesleept.

De permanente druk op kinderen om zich ongezond te voeden en niet te bewegen, kunnen we niet wegwerken met maatregelen zoals een extra uur LO in het onderwijs. Dat is dweilen met de kraan open. Willen we gezondere kinderen, dan zullen we aan een andere omgeving moeten werken. Als elke filter tussen de markt en de kinderen wordt opgeheven, dan staan ze weerloos. Als ouders reclame niet kunnen wegzappen, dan herscheppen ze de woonkamer tot een shoppingcenter. De doelstellingen van Spotr zijn eigenlijk eenvoudig. Reclame moet door politici aan banden worden gelegd. Reclame mag enkel op verzoek de huiskamer binnen. Reclame moet een plaats toegewezen krijgen die iedereen kan vinden maar die ook iedereen kan weren. Het is beangstigend om te zien waar het adres dat een kind opgeeft, allemaal terechtkomt. Kinderen kunnen aan dat commerciële aanbod dat hen persoonlijk op hun naam wordt toegestuurd, niet weerstaan.

Reclame verminderen zou de groei van de economie belemmeren. Maar als de economie op jaarbasis één percent minder groeit, dan werken we toch gewoon allen een percent minder. En is het twee percent, ook goed. We zouden ons ten minste met een hoop idiotie niet meer hoeven bezig te houden. De infantilisering van kinderen stoort mij, maar de infantilisering van volwassenen is een regelrechte ramp.

De heer Carl Decaluwe : Uw uiteenzetting staat in schril contrast met de toelichting van de heer Adriaenssens. Toch zijn er een aantal raakpunten onder meer het pleidooi om de bufferzone uit te breiden van vijf naar vijftien minuten. Verder heeft de heer Adriaenssens weinig vertrouwen in de deontologische code die de minister voorstelt. Hoe staat u daartegenover? Als u moet kiezen tussen de uitbreiding van de buffer zonder de deontologische code of geen buffer maar wel een deontologische code, waarvoor kiest u dan?

De heer Hans Verstedden : Ik kies voor een grotere buffer als onmiddellijke maatregel. De deontologische code is interessant, maar het is af te wachten of het zou leiden tot concrete gunstige gevolgen.

De heer Jo Vermeulen : Dit is een technische vraag misschien, maar hoe zit het met de chip die in televisies zou kunnen worden ingeplant?

De heer Hans Verstedden : De chip die in televisies zou kunnen worden ingeplant, zou een verbetering zijn van het systeem dat nu in radio's zit om de verkeersinformatie prioritair te ontvangen. Ook MTV gebruikt een dergelijk systeem. De zender zendt in de reclameblokken andere spots naar Scandinavië dan naar Groot-Brittannië. De chip in de televisie herkent het blok dat voor hem bestemd is. Een dergelijke selectieve chip kan in elke televisie worden aangebracht.

De heer Peter Gysbrechts : Een en ander moet in een ruimer verband worden gezien: reclame is er slechts een klein facet van. U wilt minder of geen reclame, vooral op de openbare omroep. U hebt gezegd dat u voorstander bent van de uitbreiding van de vijfminutenregel en suggereerde dat dat automatisch zou leiden tot minder reclame. Denkt u echt dat dat het gevolg zal zijn?

De heer Hans Verstedden : De politiek moet de moed hebben om te bepalen dat deze reclametijd niet mag worden verschoven.

De heer Peter Gysbrecht : Het voorstel van decreet strekt er enkel toe om de vijfminutenregel uit te breiden. Ik denk niet dat die maatregel alleen de reclame zal verminderen.

De heer Hans Verstedden : Er moet dan inderdaad worden nagegaan of de reclametijd niet elders wordt gebruikt.

De voorzitter : Hiermee zijn we aan het einde gekomen van deze hoorzitting. Ik dank de sprekers voor hun bijdrage.