

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



Zitting 2007-2008

28 november 2007

VOORSTEL VAN DECREET

**– van de heren Kris Van Dijck, Carl Decaluwe en Dany Vandenbossche,
mevrouw Margriet Hermans en de heer Bart Caron –**

**houdende bekrachtiging van het besluit van de Vlaamse Regering van 7 september 2007
houdende de aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met
specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren**

TOELICHTING

DAMES EN HEREN,

Artikel 15 van het decreet van 2 februari 2007 houdende wijziging van sommige bepalingen van titel III en titel IV van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (*B.S.* 23 februari 2007), voegde aan artikel 111 van de gecoördineerde mediadecreten de volgende zin toe: “Deze code bevat specifieke bepalingen over reclame en sponsoring die specifiek gericht zijn op kinderen en jongeren.” De code waarvan sprake is, is de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie, uitgevaardigd door de Vlaamse Regering op 20 september 1995.

In de memorie van toelichting bij het decreet van 2 februari 2007 wordt gesteld dat deze aanpassing van de code idealiter gebeurt in samenspraak met de Vlaamse particuliere omroepen, met consumenten- en gezinsorganisaties en met de federaties van adverteerders.

De Vlaamse Regering keurde op 7 september 2007 een besluit goed houdende aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren. Voor het opstellen van deze bepalingen werd overleg gepleegd met de volgende organisaties: de Gezinsbond, het Kinderrechtencommissariaat, de Private Omroepfederatie, de VRT (Vlaamse Radio- en Televisieomroep), de VAR (Vlaamse Audiovisuele Raad), SBS Broadcasting, VMMA (Vlaamse Mediamaatschappij), de Raad voor de Reclame, de Unie der Belgische Adverteerders en de Vlaamse Regulator voor de Media.

De code legt een aantal verplichte regels op om reclameboodschappen op radio en televisie zo kind- en gezinsvriendelijk mogelijk te maken. De tekst is een aanvulling op de reclameregels die reeds zijn neergelegd in de gecoördineerde mediadecreten. Wat minderjarigen betreft, bevatten de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, vandaag (artikel 98, 5°) enkel verbodsbepalingen op reclame die profiteert van de onervarenheid of de goedgelovigheid van minderjarigen; op reclame die hen ertoe aanzet hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van bepaalde producten of diensten; op reclame die misbruik maakt van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen en op reclame die

minderjarigen zonder reden in gevaarlijke situaties toont.

De nieuwe bepalingen van de code stellen onder meer dat reclame die gericht is op kinderen en jongeren, voor hen duidelijk als dusdanig herkenbaar moet zijn. De reclame mag positieve sociale gedragingen, levensstijlen en houdingen niet ondermijnen. Geweld en antisociaal gedrag zijn taboe, evenals reclame die gevoelens van angst of ongemak oproept. Ook mogen de reclameboodschappen het gezag en de verantwoordelijkheid van ouders en opvoeders niet ondermijnen.

De voorgestelde tekst bevat ook een aantal bepalingen inzake veiligheid. Zo mag kinderreclame geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, die hen ertoe aanzetten om zich in onveilige toestanden te begeven of hen aansporen tot gevaarlijke handelingen. Concreet wordt onder meer bedoeld op verkeersveiligheid, huishoudelijke situaties, vuur, chemische producten enzovoort

Reclame mag kinderen niet misleiden en moet dus de mogelijkheden en eigenschappen van een product correct voorstellen. Reclame mag er evenmin toe leiden dat kinderen het gevoel krijgen dat het bezit van een product hun een bepaald voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen of dat ze door het niet te bezitten minderwaardig of onpopulair zijn. De prijs van het product mag niet worden geminimaliseerd, noch mag worden gesuggereerd dat het product tot de mogelijkheden van elk familiaal budget behoort.

Alcohol wordt uitdrukkelijk geweerd uit het reclameblok voor en na kinderprogramma's. Evenmin mag buitensporig verbruik aangemoedigd worden van voedingsmiddelen en dranken met stoffen waarvan een overmatige consumptie schadelijk kan zijn, zoals vetten, suikers en zout. Daarmee wordt reeds vooruit gelopen op de ontwerprichtlijn 'Audiovisuele mediadiensten zonder Grenzen', goedgekeurd door de Raad van Europese mediaministers op 24 mei 2007 (¹). Die ontwerprichtlijn vraagt de lidstaten om de mediabedrijven aan te sporen een gedragscode te

¹ Zie voor de tekst van dit ontwerp het persbericht van de Europese Commissie: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/07/>

ontwikkelen betreffende reclame voor dat soort voedingswaren.

Op de naleving van de code wordt toegezien door de Vlaamse Regulator voor de Media. Ook de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) zal ze toepassen. Bij betwistingen over de code kunnen de betrokken partijen eveneens het advies vragen aan de JEP.

Krachtens artikel 111 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, wordt de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie bekrachtigd door het Vlaams Parlement. Dat geldt a fortiori ook voor elke wijziging aan de code.

Kris VAN DIJCK
Carl DECALUWE
Dany VANDENBOSSCHE
Margriet HERMANS
Bart CARON

VOORSTEL VAN DECREET

Artikel 1

Dit decreet regelt een gemeenschapsaangelegenheid.

Artikel 2

Het besluit van de Vlaamse Regering van 7 september 2007 houdende de aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren, wordt bekrachtigd.

Kris VAN DIJCK

Carl DECALUWE

Dany VANDENBOSSCHE

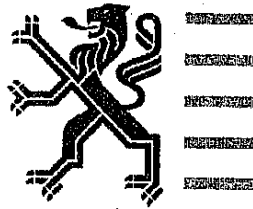
Margriet HERMANS

Bart CARON

BIJLAGE:

Besluit van de Vlaamse Regering houdende aanvulling van de code voor reclame en sponsoring
op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring,
gericht op kinderen en jongeren

Vlaamse Regering



Besluit van de Vlaamse Regering houdende de aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring, gericht op kinderen en jongeren

Verslag aan de Vlaamse Regering

Kinderen en jongeren verdienen specifieke bescherming als bestemming van commerciële boodschappen die door de omroepen verspreid worden.

Daarom wordt de Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie, vastgesteld door de Vlaamse Regering op 20 september 1995, aangevuld met een hoofdstuk VII: Reclame gericht op kinderen en jongeren.

Naast deze code blijven alle overige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie gecoördineerd op 4 maart 2005 onverkort van toepassing op reclame die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen en jongeren wordt gericht.

De wijze waarop kinderen en jongeren reclame-uitingen waarnemen en/of daarop reageren, hangt af van hun leeftijd, hun ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht.

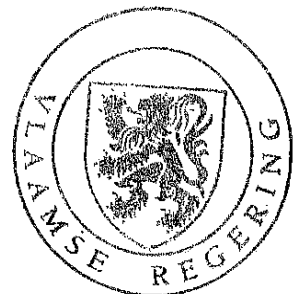
Dat een reclame-uiting bijvoorbeeld geschikt is voor jongeren, wil niet noodzakelijk zeggen dat deze reclame ook geschikt zou zijn voor kinderen.

De Vlaamse Regulator voor de Media zal daar rekening mee houden bij de beoordeling van de naleving van deze code.

De mate waarin een reclameboodschap gericht is op kinderen en jongeren kan onder meer blijken uit het tijdstip van uitzenden, de inhoud van de boodschap, de aard van het programma en het betrokken product.

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) zal deze Code toepassen in het kader van dossiers, geopend op eigen initiatief, op basis van klachten van natuurlijke of rechtspersonen zonder commerciële doeleinden, of op basis van vragen om voorafgaand onderzoek vanwege de media, de reclamebureaus of de adverteerders en dit conform het reglement.

Bij betwistingen over deze Code kunnen de betrokken partijen eveneens het advies vragen aan de JEP.



DE VLAAMSE REGERING,

Gelet op de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, inzonderheid op artikel 111, gewijzigd bij het decreet van 2 februari 2007;

Gelet op het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie;

Gelet op het advies van de Inspectie van Financiën, gegeven op 18 mei 2005;

Gelet op het advies van de Vlaamse Mediaraad, gegeven op 14 juni 2007;

Gelet op het advies van de Vlaamse Jeugdraad, gegeven op 4 juli 2007;

Gelet op het advies 43.391/1/V van de Raad van State, gegeven op 24 juli 2007;

Op voorstel van de Vlaamse minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme;

Na beraadslaging,

BESLUIT:

Artikel 1. Aan de bijlage bij het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995 houdende vaststelling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie wordt een hoofdstuk VII bestaande uit artikel 16 tot en met 23, toegevoegd, dat luidt als volgt:

“Hoofdstuk VII – Reclame gericht op kinderen en jongeren

Art. 16. Voor de toepassing van dit hoofdstuk wordt verstaan onder:

1° een kind: een persoon van twaalf jaar of jonger

2° een jongere: een persoon onder de leeftijd van zestien jaar.

Art. 17. Reclame die gericht is op kinderen en jongeren, moet voor hen duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn.

Art. 18. §1. Reclameboodschappen, gericht op kinderen en jongeren, moeten worden opgemaakt met de nodige sociale verantwoordelijkheidszin, zodat ze positieve sociale gedragingen, levensstijlen en houdingen niet ondermijnen.

§2. Reclame, gericht op kinderen, mag geen geweld weergeven, banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag tonen of aanmoedigen.

Reclame, gericht op jongeren, mag geen geweld banaliseren, tolereren, idealiseren of aanmoedigen, noch onwettig, antisociaal of laakbaar gedrag aanmoedigen.



§3. Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag niet het gezag, de verantwoordelijkheid of het oordeel van ouders en opvoeders ondermijnen, rekening houdend met de heersende sociale en culturele waarden.

Art. 19. §1. Reclameboodschappen, gericht op kinderen en jongeren, moeten respect opbrengen voor de waardigheid van kinderen en jongeren, en mogen kinderen en jongeren niet zo in beeld brengen dat hun fysieke of morele integriteit wordt aangetast of in gevaar wordt gebracht.

§2. Reclame mag bij kinderen geen gevoelens van angst of ongemak oproepen.

§3. Reclame, gericht op kinderen of jongeren, mag geen teksten of visuele voorstellingen bevatten die kinderen of jongeren geestelijk, moreel of fysiek schade kunnen berokkenen, of die hen aanzetten tot gevaarlijke handelingen of om zich in onveilige toestanden te begeven, die hun gezondheid of hun veiligheid ernstig in gevaar kunnen brengen, of dat soort gedrag goedpraten.

§4. Reclame mag kinderen niet ontraden om de gevestigde veiligheidsregels te volgen. Bijzondere aandacht moet in dat verband gaan naar onder meer:

- 1° verkeersveiligheid met kinderen als voetganger, fietser of passagier;
- 2° huishoudelijke situaties;
- 3° medicijnen en chemische producten;
- 4° gevaarlijke gereedschappen, vuur, lucifers;
- 5° spel in of bij het water.

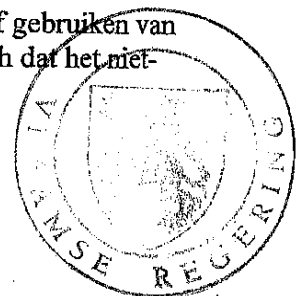
Art. 20. §1. Reclame, gericht op kinderen, moet de mogelijkheden en eigenschappen van het product dat in de reclame voorgesteld wordt, correct weergeven, zodat kinderen zeker niet misleid worden over een van die kenmerken.

§2. De reclame mag kinderen niet misleiden over:

- 1° de eigenschappen, de afmetingen, de waarde, de aard, de levensduur of de prestaties van het product;
- 2° de met het product door een kind te behalen resultaten;
- 3° de effecten op de gezondheid;
- 4° de graad van handigheid of de leeftijd, vereist voor het gebruik van het product.

Het gebruik van fantasie, inclusief animatie, is geoorloofd in reclameboodschappen voor kinderen, maar er moet over gewaakt worden dat de fantasie en de animatie hen niet misleiden over de reële eigenschappen van het product in kwestie.

Art. 21. §1. Reclame, gericht op kinderen, mag niet beweren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen, noch dat het niet-hebben van een bepaald product tot het tegenovergestelde effect leidt.



De reclame mag niet beweren dat kinderen die het product niet bezitten, minderwaardig of onpopulair zijn.

§2. Reclame, gericht op kinderen, mag de prijs van het aangeboden product niet minimaliseren, noch suggereren dat het aangeboden product tot de mogelijkheden van elk familiaal budget behoort.

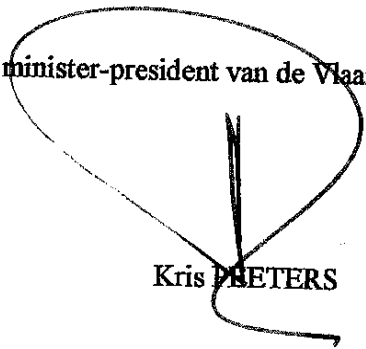
Art. 22. Reclame en sponsoring die betrekking hebben op alcoholhoudende dranken mogen niet worden uitgezonden in het blok voor of na kinderprogramma's.

Art. 23. Reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan een overmatig gebruik niet aanbevolen is, zoals vetten, transvetzuren, zout of natrium en suikers."

Art. 2. De Vlaamse minister, bevoegd voor het mediabeleid, wordt belast met de uitvoering van dit besluit.

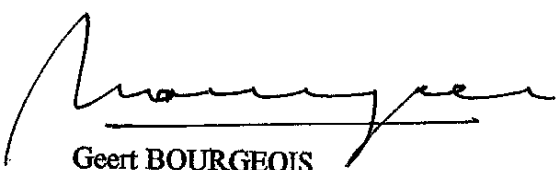
Brussel, ..07 -09- 2007

De minister-president van de Vlaamse Regering,



Kris PEETERS

De Vlaamse minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme,



Geert BOURGEOIS

