

VLAAMSE RAAD

ZITTING 1993-1994

26 NOVEMBER 1993

ONTWERP VAN DECREET

tot wijziging van het decreet van 27 maart 1991
houdende het statuut van de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België,
Omroep van de Vlaamse Gemeenschap en
tot wijziging van het decreet van 12 juni 1991
tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie

VERSLAG

namens de Commissie voor de Media
uitgebracht door de heer D. Van der Maelen

Samenstelling van de Commissie :

Voorzitter : de heer W. Seeuws.

Vaste Zeden : de heren S. De Clerck en G. Geens, mevrouw L. Nelis-Van Liedekerke en de heren F. Sarens en E. Van Rompuy ;
de heren M. Bartholomeeussen, W. Seeuws, G. Swennen en D. Van der Maelen ;
de heren H. Coveliers, A. Denys en D. Van Mechelen ;
mevrouw M. Dillen ;
de heer H. Olaerts ;
de heer H. Van Dienderen.

Plaatsvervangers :

de heren W. Demuyt, P. Desmet, mevrouw A. Leysen, de heren E. Schuermans en B. Vandendriessche ;
de heren F. Dielens, M. Logist, L. Peeters en J. Vande Lanotte ;
de heren P. Dewael, L. Monset en R. Wierinckx ;
de heer W. Verreycken ;
de heer P. Van Grembergen ;
de heer J. Geysels.

Zie :

412 (1992-1993)
— Nr. 1 : Ontwerp van decreet
— Nrs. 2'tot 4 : Amendementen

INHOUD

1. Toelichting door de heer H. Weckx, Vlaamse minister van Cultuur en Brusselse Aangelegenheden	
1. De achtergrond van het ontwerp van decreet : de Pax Media-gesprekken tussen de Vlaamse minister van Cultuur, BRTN en VTM	3
2. De resultaten van de Pax Media-gesprekken	
a) Praktische afspraken tussen BRTN en VTM	4
b) De aanpassing van de decreetgeving : voorliggend ontwerp van decreet	4
3. De belangrijkste krachtlijnen van het voorliggend ontwerp van decreet	
a) De afschaffing van de vijf-minutenregeling inzake reclame rond kinderprogramma's	5
b) Afzwakking van het volledig verbod van prijsvermelding	6
c) De overige bepalingen	7
11. Opmerkingen en vragen van de leden met antwoord van de Vlaamse minister van Cultuur	
1. De Pax Media en de draagwijdte en betekenis van het voorliggend ontwerp van decreet	7
2. De internationalisering van het medialandschap en het concrete voorbeeld van TNT & Cartoon Network	9
3. De rol van de raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie	10
111. Artikelsgewijze bespreking en stemmingen	10
IV. Eindstemming	15
Tekst aangenomen door de Commissie	16
Bijlagen	19
Bijlage 1 : Aanvragen tot hoorzitting over de vijf-minutenregel	21
Bijlage 2 : Hoorzitting over de vijf-minutenregel met TME en de BGJG	27
Bijlage 3 : Correspondentie met de Europese Commissie in verband met de vijf-minutenregel	35

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor de Media besprak voorliggend ontwerp van decreet tijdens haar vergadering van woensdag 24 november 1993.

De bespreking van het ontwerp van decreet werd voorafgegaan door een hoorzitting met twee belanghebbende organisaties bij een bepaald onderdeel van het ontwerp van decreet, namelijk de Bond van Grote en Jonge Gezinnen en Toy Manufacturers International. Het verslag van deze hoorzitting werd opgenomen in bijlage.

1. Toelichting door de heer H. Weckx, Vlaamse minister van Cultuur en Brusselse Aangelegenheden

1. De achtergrond van het ontwerp van decreet : de Pax Media-gesprekken tussen de Vlaamse minister van Cultuur, BRTN en VTM

De minister stelt dat het voorliggend ontwerp van decreet het resultaat is van de zogenaamde 'Pax Media' gesprekken tussen hemzelf, BRTN en VTM. Tijdens de hoorzitting die de Commissie voor de Media op 19 februari 1991 organiseerde met wijlen J. Merckx en L. Neels van VTM, drukte VTM voor de eerste maal de wens uit om in Vlaanderen tot een Pax Media te komen. Deze Pax Media moest de stabiliteit in het Vlaamse medialandschap bevorderen en de verhoudingen tussen de openbare en de commerciële omroep normaliseren.

In oktober 1992 nam de Vlaamse minister van Cultuur het initiatief om deze Pax Media gesprekken tussen beide omroepen aan te trekken. Hiermee gaf de minister tevens uitvoering aan een belangrijke bepaling van het regeerakkoord van de Vlaamse Executieve van januari 1992, namelijk dat de Vlaamse Executieve het als haar opdracht beschouwt 'de bestaande afbakeningsconflicten en spanningsvelden bij de omroep weg te werken'.

Tijdens de volgende maanden organiseerde de minister van Cultuur een tiental vergaderingen met de top van BRTN en VTM. Voor de BRTN namen de heer C. Goossens, administrateur-generaal, de heer J. Ceuleers, directeur-generaal televisie en mevrouw L. Vercruyssche, juridisch adviseur, deel aan de besprekingen. VTM was vertegenwoordigd door de heren L. Neels, directeur-generaal, G. Depraetere, algemeen programmadirecteur en P. Anthierens, commercieel directeur. De vergaderingen werden voorgezeten door de minister voor Cultuur, geassisteerd door de heer P. Van de Velde, kabinetsadviseur en J. Van Moeseke die instond voor het verslag. In april 1993 werd de eerste fase van deze onderhandelingen afgesloten.

¹ Hoorzitting met de heer J. Merckx, Voorzitter van de Raad van Bestuur van VTM, en de heer L. Neels, directeur-generaal van VTM. Verslag namens de Commissie voor de Media uitgebracht door mevrouw L. Nelis Van Liedekerke (*Zitting 1990-1991*, onge-nummerd stuk van 19 maart 1991).

2. De resultaten van de Pax Media gesprekken

Ter afronding van de eerste fase van het media-overleg werden tussen de betrokkenen twee concrete engagements aangegaan enerzijds verbonden BRTN en VTM zich ertoe in de toekomst de grijze zones in de mediawetgeving niet meer op te zoeken en een aantal praktische afspraken te maken (a.), anderzijds verbond de minister er zich toe de decreetgeving op een aantal punten aan te passen en te verduidelijken. Voorliggend ontwerp van decreet is hiervan de praktische uitvoering (b.)

a) *Praktische afspraken tussen BRTN en VTM*

De concrete afspraken tussen BRTN en VTM kunnen als volgt samengevat worden :

- Reële samenwerking : uitwisseling van beeldmateriaal, vermijden van dubbele opnames ;
- Technische samenwerking – uitlenen van materiaal – op verschillende domeinen ;
- Driewekelijks geformaliseerd overleg en onmiddellijke contacten en oplossingen bij problemen – rode telefoon tussen de heren J. Ceuleurs en L. Neels ;
- Concrete afspraken voor de onderhandelingen over het voetbalcontract ;
- Gezamenlijk juridisch overleg voor dossiers rond exclusiviteits- en auteursrechten, inzonderheid op Europees vlak.

b) *De aanpassing van de decreetgeving : voorliggend ontwerp van decreet*

De aanpassing van de bestaande mediadecreetgeving had twee specifieke doelen : enerzijds het wegwerken van bepalingen die concrete spanningen tussen de twee omroepen veroorzaakten, anderzijds het aanpassen en verfijnen van de bestaande decreetgeving – wegwerken van de zogenaamde ‘grijze zones’ – om de controleerbaarheid te bevorderen. Aan deze dubbele doelstelling werd uitvoering gegeven door de wijziging van twee artikelen van het BRTN-decreet van 27 maart 1991 en door de aanpassing van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie.

De minister beklemtoont dat met de verschillende onderdelen van het voorliggend ontwerp van decreet een fragiel evenwicht tussen de dikwijls ver uiteenlopende aspiraties van BRTN en VTM werd bereikt, en dat de verschillende onderdelen dan ook in de eerste plaats als onderdelen van dit geheel beschouwd moeten worden. Dit betekent concreet dat wijziging van één aspect ook het geheel in het gedrang dreigt te brengen, en de minister pleit er dan ook voor dat de Commissie hier in zijn evaluatie van de verschillende artikelen rekening mee zou houden. Ook in de Vlaamse regering was niet iedereen het met elk onderdeel van het voorontwerp van decreet eens, maar in het belang van het hoger doel, namelijk de realisatie van de Pax Media, werd de tekst uiteindelijk toch goedgekeurd.

Wat inzonderheid het fel betwiste artikel 3 – afschaffing van de zogenaamde ‘vijf-minuten’ reclame-vrije periode rond kinderprogramma’s – betreft, stelt de minister dat ook dit artikel in de eerste plaats als onderdeel van het moeizaam bereikte evenwicht tussen BRTN en VTM beschouwd moet

worden. Dit betekent concreet dat amendering van dit artikel ook de uitvoering van de overige artikelen en dus de Pax Media in het algemeen in het gevaar dreigt te brengen.

De minister wijst erop dat de reactie van de heer L. Neels op de aangekondigde amendering van artikel 3 reeds in deze richting wijst. Het artikel 'Belaagt VTM de kinderen' dat de directeur-generaal van VTM recent in verschillende kranten en tijdschriften publiceerde², insinueert duidelijk dat de amendering van artikel 3 indruist tegen de geest van het voorliggend ontwerp van decreet.

De minister distantieert zich wel duidelijk van de stelling die de heer L. Neels in punt 5 van zijn artikel ontwikkelt, namelijk dat er eerst een politieke beslissing was om privé-sponsoring op de BRTN toe te laten, en dat VTM als compensatie de opheffing van reclame rond kinderprogramma's heeft gekregen. Deze stellingname is niet in overeenstemming met de serene wijze waarop de betrokkenen gedurende vele maanden in een geest van opbouwende samenwerking hebben samengewerkt.

De minister meent uit het geciteerde artikel van de heer L. Neels te kunnen afleiden dat de directeur-generaal van VTM van mening is dat amendering van artikel 3 ook de overige aspecten van het ontwerp van decreet terug in vraag stelt, en dat dus opnieuw onderhandeld moet worden. De minister heeft begrip voor deze houding, maar stelt dat dit praktisch niet mogelijk is. De BRTN heeft bij de opmaak van zijn begroting middelen ingecalculeerd die hij enkel op basis van het voorliggend ontwerp van decreet kan realiseren, en de niet-goedkeuring van het voorliggend ontwerp van decreet dreigt dan ook de goedkeuring van de BRTN-begroting in het gedrang te brengen.

De minister herhaalt dat hijzelf de bereikte compromis-tekst blijft steunen en verdedigen, maar dat uiteindelijk de Vlaamse Raad het laatste woord heeft.

3. De belangrijkste krachtlijnen van het voorliggend ontwerp van decreet

a) *De afschaffing van de vijf-minutenregeling inzake reclame rond kinderprogramma's*

De minister stelt dat de afschaffing van de vijf-minutenregeling de doorzichtigheid en dus de afdwingbaarheid van de mediawetgeving ten goede zal komen. De huidige toestand liet een ruime marge voor interpretatie, wat veel conflicten heeft veroorzaakt, in casu over de juiste definitie van de term 'kinderprogramma'.

De minister wijst in dit verband naar het volgend recent dossier, Begin juli sprak de raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie zich op vraag van de minister van Cultuur uit over een concrete klacht over overtreding van de vijf-minutenregel door VTM. De raad voor reclame en sponsoring stelde dat VTM inderdaad artikel 5 van het decreet van 12 juni 1991 had overtreden, en bij brief van 15 juli 1993 heeft de minister VTM gevraagd zich aan deze uitspraak van de raad voor reclame en sponsoring te conformeren. Hierop heeft VTM echter klacht ingediend bij de Raad van State.

Wat de Europese context van de vijf-minutenregel betreft, stelt de minister het volgende. De minister deelt de Commis-

bij brief van 1 februari 1993 heeft gevat over artikel 5, § 6 van het decreet van 12 juni 1991 dat bepaalt dat vijf minuten voor en vijf minuten na kinderprogramma's geen reclame uitgezonden mag worden. Volgens de Europese Commissie is deze bepaling in strijd met de bepalingen van het Verdrag van Rome. De brief van de Europese Commissie kwam er ingevolge een klacht van Toy Manufactureres International.

In zijn gemotiveerd antwoord van 22 februari 1993 heeft de minister van Cultuur geargumenteed dat de vijf-minuten-regel volgens hem perfect in overeenstemming is met de Europese Richtlijn Televisie-Zonder-Grenzen uit 1989, en dat deze bepaling ook het Verdrag van Rome niet schendt.

De minister benadrukt dat de afspraken die begin april tussen BRTN en VTM inzake de vijf-minutenregel werden gemaakt, volledig los van de Europese context tot stand zijn gekomen. Men heeft de Europese context zelfs bewust niet ingeroepen om het Europese Hof van Justitie bij een mogelijke klacht geen extra argumenten in handen te geven.

De minister blijft trouwens van mening dat de vijf-minuten-regel niet in strijd is met de Europese wetgeving, en zelfs perfect verdedigd kan worden op basis van de cultuurparagraaf van het Verdrag van Maastricht (artikel 128). De minister voegt eraan toe dat hij betreurt dat artikel 128 niet ver genoeg gaat, inzonderheid wat media betreft, en dat er grote onduidelijkheid bestaat over de concrete invulling van de cultuurparagraaf. Zo wordt de term 'subsidiariteit' in de verschillende Europese landen verschillend ingevuld. Hij hoopt dat de ministers van Cultuur in dit verband op korte termijn tot een eensgezind standpunt kunnen komen, maar hij is ter zake eerder pessimistisch gestemd.

De minister betreurt eveneens dat de Europese ministers van Cultuur niet geneigd zijn een zo ruim mogelijke interpretatie aan de cultuurparagraaf te geven. Hij herinnert er ook aan dat de oorspronkelijke tekst van artikel 128, die op Belgisch initiatief tot stand is gekomen, verder ging dan de huidige tekst, maar dat hij met het oog op de unanimeitsvoorwaarde fel afgezwakt werd.

De minister besluit dat een mogelijke klacht tegen de vijf-minutenregel bij het Europese Hof van Justitie een eerste toetssteen zou kunnen zijn voor de reële draagwijdte van de cultuurparagraaf van het Verdrag van Maastricht.

b) Afzwakking van het volledig verbod van prijsvermelding

In artikel 4 van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie is een totaal verbod op prijsvermeldingen ingeschreven. Volgens de Memorie van Toelichting was het de bedoeling de kleine en middelgrote ondernemingen te beschermen, inzonderheid tegenover de grote distributieketens. De decreetgever heeft ten allen prijze lokvogeltechnieken willen voorkomen.

VTM stelde dit artikel reeds lang in vraag, en pleitte voor een volledige afschaffing ervan. Zo ver is men in voorliggend ontwerp van decreet niet gegaan : de verantwoording van de bestaande reglementering blijft bewaard, maar ondernemingen die niet rechtstreeks aan de consument verkopen krijgen de mogelijkheid tot prijsvermelding. Op die wijze worden lokvogeltechnieken ook in het voorliggend ontwerp van decreet uitgesloten.

c) De overige bepalingen

Voorliggend ontwerp van decreet geeft de openbare omroep enerzijds de kans private sponsoring aan te trekken, maar anderzijds worden de facilitaire diensten van de BRTN afgeschaft en de mogelijkheden tot co-productie en co-financiering afgebouwd. Co-productie en co-financiering tussen de openbare omroep en commerciële bedrijven is in de toekomst niet meer mogelijk. Op die manier wordt een programma als GB-Brico de facto onmogelijk gemaakt. Niet-markt-gerichte samenwerking tussen de BRTN en v.z.w.'s, overheid en stichtingen blijft wel mogelijk.

II. Opmerkingen en vragen van de leden met antwoord van de Vlaamse minister van Cultuur

1. De Pax Media en de draagwijdte en betekenis van het voorliggend ontwerp van decreet

Een lid zegt namens zijn fractie zijn steun toe aan het voorliggend ontwerp van decreet, met uitzondering evenwel van het reeds geciteerde artikel 3 dat de afschaffing van de vijf-minutenregel beoogt. Volgens hem heeft deze regel nooit spanningen tussen BRTN en VTM veroorzaakt, en was er dus geen aanleiding om deze bepaling in voorliggend ontwerp van decreet, dat er volgens de minister juist op was gericht de spanningsvelden tussen BRTN en VTM weg te werken, op te nemen. De spreker kondigt dan ook een amendement op dit artikel aan.

Hetzelfde lid verklaart vervolgens zijn twijfels te hebben bij de basisstelling van de minister, namelijk dat voorliggend ontwerp van decreet een einde zal maken aan de onrust in het medialandschap. Volgens hem sturen zowel BRTN als VTM aan op een grondige hertekening van het medialandschap, en dit ondanks de recent afgesloten Pax Media besprekingen. In een recente TV-uitzending verklaarde J. Ceuleers, directeur-generaal televisie van BRTN, voorstander te zijn van aaneengesloten reclame-blokken op de BRTN-televisie, standpunt dat lijnrecht indruist tegen de vigerende politieke consensus, terwijl VTM bij monde van directeur-generaal L. Neels en R. De Nolf, voorzitter van de raad van bestuur, pleit voor een landelijk privé-radiostation (FET van 14 augustus 1993), een superregie voor het beheer van de reclame van de omroepen, betaaltelevisie en andere topics die momenteel niet op de politieke agenda staan (FET van 20 november 1993).

De spreker kan zich dan ook niet aansluiten bij de stelling van de heer L. Neels, namelijk dat de niet-uitvoering van artikel 3 van het voorliggend ontwerp van decreet de Pax Media tussen BRTN en VTM in gevaar zou brengen. De feiten bewijzen dat BRTN en VTM nu reeds denkpijstes bewandelen die het onderhandelingskader van de Pax Media gesprekken ruimschoots overstijgen.

Het lid benadrukt dat zijn partij bereid is het voorliggend ontwerp van decreet goed te keuren – met uitzondering evenwel van artikel 3 – maar dat zij dan ook vraagt dat BRTN en VTM het voorliggend ontwerp van decreet tijdens de huidige legislatuur ook effectief zouden beschouwen als de enige legitieme basis voor het Vlaams mediabeleid.

In dit verband wenst de spreker uitdrukkelijk te benadrukken dat zijn partij tegenstander blijft van zowel reclame op de BRTN-televisie als van het opstarten van (een) lan-

delijk(e) commercie(e)l(e) radiostation(s). Momenteel bereikt de BRTN-radio zo'n 85 % van luisterend Vlaanderen, verdienen die volgens hem niet houdbaar is indien meer radio's een landelijk zendbereik krijgen. Wat reclame op televisie betreft, op dit vlak is de spreker van mening dat de BRTN zijn tegenstanders hiermee argumenten in handen zou geven om de overheidsdotatie af te bouwen. Zijn partij blijft echter voorstander van een sterke openbare omroep, gefinancierd door overheidsmiddelen.

Een ander lid zegt alle respect te hebben voor de inspanningen van de minister die tot de zogenaamde Pax Media hebben geleid, maar uit de uiteenzetting van de vorige spreker meent hij te mogen afleiden dat niet iedereen in politiek Vlaanderen overtuigd is dat deze Pax Media een lang leven beschoren zal zijn. De vorige spreker ontkent deze interpretatie. Hij heeft alleen duidelijk willen stellen dat de politiek de krijtlijnen voor het mediabeleid uitzet, en dat zijn partij alleszins niet zal aanvaarden dat BRTN en VTM eigenhandig het medialandschap zouden bepalen. Tijdens de huidige legislatuur zullen BRTN en VTM zich aan het voorliggend ontwerp van decreet moeten houden.

Hierop repliceert de eerste spreker dat recente uitspraken vanwege zowel BRTN als VTM aantonen dat de omroepen niet van plan zijn zich bij de gegeven situatie neer te leggen, en het lid stelt zich dan ook de vraag of het tegen deze achtergrond nog verantwoord is het voorliggend ontwerp van decreet, met zijn vele toegevingen aan de reclamewereld, nog goed te keuren. Hijzelf is hier alleszins niet toe bereid.

Hij voegt eraan toe dat de minister bij de Pax Media besprekingen een breder cultureel-maatschappelijk draagvlak – bijvoorbeeld de Bond van Grote en Jonge Gezinnen – had moeten raadplegen, en dit als tegengewicht tegen de macht van de adverteerders en de industrie. Op die manier zouden de belangen van de cultuur beter verdedigd geweest zijn. Hij voegt eraan toe dat ook de geraadpleegde adviesorganen – Mediaraad, raad voor reclame en sponsoring op Radio en Televisie, SERV – uiterst kritisch staan tegen de oprukkende macht van de industrie en de adverteerders.

Tenslotte vraagt de spreker concrete voorbeelden die illustreren dat de Pax Media gesprekken tot het uitklaren van de zogenaamde 'grijze zones' hebben geleid. Hijzelf heeft hiervan nog weinig gemerkt, integendeel : hij heeft recent nog geconstateerd dat VTM nog steeds onmiddellijk voorafgaand en volgend op het kinderprogramma 'Schuif-Af' adverteert. Hij vraagt tevens of VTM ondertussen reeds gereageerd heeft op de door de minister geciteerde brief van 15 juli 1993 die VTM oplegt zich te conformeren aan de reclamewetgeving.

De minister antwoordt dat de mediawereld ongelooflijk snel evolueert, en dat het een illusie zou zijn te geloven dat de Vlaamse politiek dit zou kunnen tegenhouden. Dit betekent niet dat de regelgever zich dagelijks moet conformeren aan deze evolutie, integendeel, maar wel dat hij een kader moet scheppen waarbinnen het mediagebeuren zich kan ontplooiën, ook en vooral rekening houdend met de internationalisering van het mediagebeuren dat evenmin tegengehouden kan worden (cfr. infra) .

De minister blijft erbij dat het voorliggend ontwerp van decreet de spanningsvelden tussen BRTN en VTM zal verminderen, dat het de decreetgeving meer afdwingbaar maakt en dat het de basis vormt voor de verdere harmo-

nieuwe ontwikkeling van het mediagebeuren. Ook hij verzet zich tegen een fundamentele hertekening van het medialandschap. Momenteel heeft het medialandschap behoefte aan rust, ook al opdat recente vernieuwingen – in casu de regionale televisieverenigingen – zich zouden kunnen ontwikkelen en consolideren.

Tegen deze achtergrond is het duidelijk dat de minister zich zal verzetten tegen denkpistes die reclame op de BRTN-televisie zouden willen toelaten of die opkomen voor een landelijk commercieel radiostation.

Wat de reactie van VTM op de brief van de minister van 15 juli 1991 betreft, antwoordt de minister dat deze zaak zoals gezegd hangende is bij de Raad van State. In afwachting van een uitspraak van de Raad van State kan de minister geen rechterlijke stappen ondernemen omdat een gebeurlijke uitspraak vanwege de Raad van State ten voordele van VTM zou betekenen dat de minister verantwoordelijk is voor mogelijke gevolgen voor de Vlaamse Gemeenschap indien VTM nadien door de Raad van State in het gelijk gesteld zou worden. De minister acht het dan ook aangewezen het arrest van de Raad van State af te wachten.

2. De internationalisering van het medialandschap en het concrete voorbeeld van TNT & Cartoon Network

Een lid vraagt of hij inzage zou kunnen krijgen in de briefwisseling die de minister naar aanleiding van de klacht van Toy Manufacturers of Europe over de vijf-minutenregeling met de Europese Commissie heeft gevoerd. De minister antwoordt bevestigend en de briefwisseling werd als Bijlage 3 bij het verslag gevoegd.

De minister vraagt de bijzondere aandacht van de Commissieleden voor de internationalisering van het mediagebeuren en de concrete dreiging die hier voor het Vlaams mediabeleid uit voortvloeit, en hij illustreert dit aan de hand van het recente voorbeeld van TNT & Cartoon, het televisiestation van de bekende Amerikaanse mediamagnaat Ted Turner dat zijn toegang tot de Vlaamse kabel wil forceren. Momenteel is TNT & Cartoon reeds op de kabel in Brussel – de kabelmaatschappij Coditel werd door de Brusselse Handelsrechtbank verplicht TNT & Cartoon toegang tot de kabel te geven – en de minister kan persoonlijk getuigen dat TNT & Cartoon in zijn uitzendingen veel verder gaat dan de Vlaamse reclame-decreetgeving gebeurlijk zou toelaten. De programma's – voornamelijk cartoons en stripverhalen – worden voortdurend onderbroken door reclame, en het is dan ook de vraag welke de gevolgen zullen zijn indien Vlaanderen TNT & Cartoon de toegang tot de kabel niet zou kunnen ontzeggen.

Verscheidende Vlaamse kabelmaatschappijen hebben ondertussen gevraagd om TNT & Cartoon te mogen doorgeven op de kabel. Omdat er ernstige vragen rijzen over de conformiteit van de zender met de Europese richtlijn Televisie-Zonder-Grenzen heeft de minister hierover het advies van de Europese Commissie gevraagd. In een latere fase zal ook het advies van de Vlaamse Mediaraad gevraagd worden.

Hij stelt dat uit dit concrete voorbeeld afgeleid moet worden dat de Vlaamse omroepen er alle belang bij hebben om in gezamenlijk overleg de buitenlandse concurrentie aan te gaan.

Een lid stelt dat uit dit voorbeeld in de eerste plaats afgeleid moet worden dat de politiek de krijtlijnen van het

Vlaams mediabeleid moet uitzetten en dat de regelgeving effectief nageleefd moet worden. Hij voegt eraan toe dat de minister in dit dossier ook het advies van de raad voor reclame en sponsoring zou moeten vragen.

De minister antwoordt dat volgens de procedure enkel de Mediaraad gecontacteerd moet worden. De raadpleging van adviesraden mag niet ingeroepen worden om noodzakelijke beleidsbeslissingen uit te stellen.

3. De rol van de raad voor reclame en sponsoring op radio en televisie

Een lid merkt op dat het advies van de raad voor reclame en sponsoring eerder summier is, en hij vraagt dat de Commissie de raad zou uitnodigen voor een mondelinge toelichting. Hij voegt eraan toe dat het voorliggend ontwerp van decreet zeer nauw aanleunt bij het werkkterrein van de raad, wat zijn vraag kracht bijzet. In het kader van de bespreking van het voorstel van decreet op de lokale radio's werd immers ook de Raad voor Lokale radio's aan het woord gelaten.

Het voorstel van het lid wordt op basis van artikel 31, 2, c van het Reglement van de Vlaamse Raad afgewezen.

Hierop vraagt dezelfde spreker dat de Commissie de raad bij een volgende gelegenheid zou uitnodigen voor een ruimer gesprek, namelijk een eerste evaluatie van de werking van de recent geïnstalleerde raad. Hij is immers van oordeel dat de decreten op de reclame regelmatig met voeten getreden worden zonder dat hier daadwerkelijk tegen wordt opgetreden.

111. Artikelsgewijze bespreking en stemmingen

Artikel 1

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.

Artikel 1 wordt met 9 stemmen unaniem aangenomen.

Artikel 2

Een lid staat sceptisch tegenover artikel 2 dat prijsvermeldingen toelaat indien de opdrachtgever zich niet rechtstreeks tot de consument richt, en zij haalt hiervoor een viertal argumenten aan.

In de eerste plaats is zij van mening dat de ongebreidelde opmars van de reclame alleen reeds om ethische redenen gestopt moet worden. De bevolking wordt reeds overstelpt met geschreven vormen van reclame, maar deze kan tenminste nog genegeerd worden. Reclame op televisie daarentegen is zeer opdringerig en hiertegen is weinig verweer mogelijk. Toelaten van prijsvermelding — weliswaar onder bepaalde voorwaarden — zal volgens de spreker het opdringerig karakter van televisiereclame nog verergeren.

Vervolgens vreest zij dat de toelating van prijsvermeldingen onder bepaalde beperkende voorwaarden zoals momenteel voorzien, de deur openzet voor een volledige vrij-

lating van de prijsvermelding in de toekomst. Hiermee zou dan meteen de basisargumentatie van het decreet van 12 juni 1991 om prijsvermelding niet toe te laten, namelijk het vermijden van concurrentievervalsing tussen grote en kleine bedrijven, verlaten worden.

Zij wijst er tevens op dat zowel de Mediaraad als de SERV kritische bedenkingen formuleren bij artikel 2 van het ontwerp van decreet, en dan inzonderheid wat het aspect controle betreft.

Tenslotte vraagt zij of de definiëring van bedrijven die prijzen mogen vermelden, wel voldoende sluitend is. In de Memorie van Toelichting worden slechts twee voorbeelden gegeven, en zij vraagt welk soort bedrijven hier nog aan toe gevoegd kunnen worden.

De spreker vraagt alleszins dat het systeem na een bepaalde periode grondig geëvalueerd zou worden.

Een tweede lid sluit zich aan bij deze bemerkingen, en inzonderheid bij deze die stelt dat de huidige versoepeling op de reglementering rond prijsvermeldingen slechts een eerste stap is naar het volledig vrijlaten ervan.

Hij vraagt zich tevens af hoe de versoepeling van de prijsvermeldingen te rijmen valt met de algemene doelstelling van de minister, namelijk de mediawetgeving doorzichtiger te maken teneinde de controleerbaarheid te bevorderen. Volgens hem creëert artikel 2 van het voorliggend decreet juist een nieuwe schemerzone in het medialandschap die binnen de kortste keren terug in conflicten zal resulteren. Hij stelt dat de huidige wetgeving, namelijk het algemene verbod op prijsvermelding, juist zeer duidelijk en dus perfect te controleren was. Hij voegt eraan toe dat ook de SERV dit standpunt is toegedaan.

Vervolgens voegt de spreker aan deze bezwaren nog twee extra 'groene' bezwaren toe : ten eerste het feit dat deze maatregel de aantrekkingskracht van grote winkelcentra nog zal versterken, wat de verkeersellende en de verspilling van brandstof nog zal versterken en wat tevens betekent dat het prijsvoordeel verloren gaat door de vervoerskost, en ten tweede dat de deze maatregel de duurzaamheid van de producten niet stimuleert maar de consument er integendeel toe aanzet steeds nieuwe producten te kopen.

Rekening houdend met al zijn bezwaren dient de heer H. Van Dienderen een amendement in ertoe strekkende artikel 2 te schrappen (Stuk 412(1993-1994)-Nr.3).

Ingaande op de bekommernissen van de eerste spreker, stelt de minister dat de huidige formulering in het belang is van de kleine ondernemingen omdat lokvogeltechnieken onmogelijk worden gemaakt. Hij voegt eraan toe dat de raad voor reclame en sponsoring voor de volledige schrapping van het verbod op prijsvermelding pleit, stelling die dus veel verder gaat dan voorzien in artikel 2. De minister is het hiermee niet eens.

De minister stelt vervolgens dat de formulering van artikel 2 geïnspireerd is op de Franse wetgeving, en dat ze volstrekt tegemoet komt aan de doelstellingen zoals geformuleerd in het decreet van 12 juni 1991, namelijk de bescherming van de kleine ondernemingen tegen lokvogeltechnieken.

Wat de opsomming van bedrijven betreft die voor prijsvermelding in aanmerking komen betreft, antwoordt de minister dat deze opsomming niet beperkend en louter illustratief is. Het lid repliceert dat dit juist een probleem stelt :

op basis van welke criteria komen bedrijven voor prijsvermelding in aanmerking ? De minister antwoordt dat er geen rechtstreeks verband tussen de adverteerder en de gebruiker mag bestaan.

De minister gaat ermee akkoord de huidige regelgeving na één jaar te evalueren. Deze evaluatie kan toevertrouwd worden aan de raad voor reclame en sponsoring.

De minister stelt vervolgens het amendement van de heer H. Van Dienderen niet te kunnen steunen.

Een lid herhaalt haar eerste bezwaar tegen artikel 2, namelijk dat volgens haar de welvoeglijkheidsgrens van de toegang van reclame op televisie overschreden wordt. Zij pleit voor een reclameregelgeving die ook rekening zou houden met culturele gevoeligheden. Zij stelt tevens dat zij niet overtuigd is dat de distributeurs de regelgeving niet zullen omzeilen en de lokvogeltechniek dus toch op de Vlaamse beeldbuis zou infiltreren.

De minister repliceert dat de Vlaamse reclamedecreetgeving overvleugeld dreigt te worden door de dreiging van buitenlandse zenders die de Vlaamse kabel overspoelen, en dat hiervan een veel grotere bedreiging voor de Vlaamse reclameregelgeving uitgaat. Hij stelt dat enkel een herziening van de Europese Richtlijn Televisie-Zonder-Grenzen uit 1989 vanuit een meer cultureel bewogen invalshoek en dus vanwege de ministers van Cultuur – in plaats van de ministers van telecommunicatie – de bekommernis van het lid kan opvangen en de opmars van de reclame een halt kan toeroepen.

Een derde lid dient een amendement in ertoe strekkende ook prijsvermeldingen van regionale reclame op de regionale televisies toe te laten (Stuk 412(1993-1994) - Nr.4). De spreker verdedigt zijn amendement als volgt. Hij stelt in de eerste plaats dat de regionale televisie een beperkte opdracht van vooral informatieve aard heeft – maximaal 200 uren per jaar – zonder enige overheidstussenkoms en zonder dat zij zijn betrokken geworden in de Pax Media gesprekken. Hij meent te mogen stellen dat de regionale televisieverenigingen die momenteel reeds bestaan op een groot succes kunnen bogen – kijkdichtheid van 70 tot 75 % – en dat zij met andere woorden op korte termijn uitgegroeid zijn tot een belangrijke bron van informatie. Hij meent dan ook dat prijsvermelding van regionale reclame op de regionale televisie mogelijk moet zijn.

Hij stelt vervolgens dat het argument als zouden prijsvermeldingen een concurrentieel voordeel opleveren voor de groot-distributie niet langer aan te houden is voor de regionale televisie, gezien daar vooral streekgebonden en kleinschalige bedrijven aan bod komen en derhalve de prijsinformatie als een element van voorlichting ten behoeve van de consument correct kan worden aangewend.

Een lid kan zich uitdrukkelijk tegen dit amendement. Hij stelt dat ketenvorming van regionale televisieverenigingen de facto tot een overschrijding van de regionale grenzen leidt.

Ook de minister pleit ervoor dit amendement niet te weerhouden. Hij stelt dat de regionale televisieverenigingen in alle rust en op basis van de vigerende decreetgeving tot ontwikkeling moeten komen, en dat zij momenteel nog niet in het reclamedebat vermengd mogen geraken. De basisoptie uit het decreet van 12 juni 1991, namelijk dat de lokvogeltechniek te allen prijze geweerd moet worden,

moet ook aangehouden worden voor de regionale televisieverenigingen, en hij stelt dan ook dat ter zake niet geïmproviseerd mag worden. Deze vraag kan eventueel in een latere fase, namelijk bij een algemene evaluatie van het decreet op de regionale televisieverenigingen, terug opgenomen worden.

Het amendement van de heer H. Van Dienderen wordt met 7 stemmen tegen 1 bij 1 onthouding verworpen.

Het amendement van de heer S. De Clerck wordt met 8 stemmen tegen 1 verworpen.

Artikel 2 wordt met 8 stemmen tegen 1 aangenomen.

Artikel 3

De minister vestigt er in de eerste plaats de aandacht op dat artikel 3 het voortaan onmogelijk maakt om in godsdienstige en levensbeschouwelijke programma's en in documentaires van minder dan 30 minuten reclame in te lasten. Hiermee conformeert Vlaanderen zich aan de Europese regeling.

Daarnaast wil dit artikel de zogenaamde vijf-minutenregeling afschaffen.

Op dit artikel worden drie amendementen ingediend.

Het meest vergaand amendement, ingediend door de heer H. Van Dienderen (Stuk 412(1993-1994)-Nr.2) strekt ertoe aan het voorliggend artikel toe te voegen dat de periode rond kinderprogramma's waarin geen reclame uitgezonden mag worden, uitgebreid wordt tot een half uur voor en een half uur na kinderprogramma's. In zijn argumentatie stelt de spreker dat het wenselijk is dat niet het hele maatschappelijk leven doordrongen wordt van reclame. Net zoals de school moeten kinderprogramma's op TV een reclamevrije zone zijn. Uit studies blijkt immers dat jonge kinderen geen onderscheid kunnen maken tussen reclame en programma's en dat ze veel meer beïnvloedbaar zijn door reclame dan (jong)volwassenen. De spreker verwijst in dit verband ook naar de uiteenzetting van de Bond van Grote en Jonge Gezinnen (Bijlage 2). Hij voegt eraan toe dat dit amendement inspeelt op de suggestie van de SERV om de vijf-minutenregel te verlengen.

De indiener van dit amendement vraagt vervolgens hoe de afschaffing van de vijf-minutenregeling past in het algemeen opzet van de minister, namelijk het afdwingen van een betere toepasbaarheid van de mediawetgeving. Wellicht moet het begrip 'kinderprogramma' beter gedefinieerd worden, maar dit kan volgens het lid geen reden zijn om de vijf-minutenregel op te heffen.

De minister antwoordt dat aangezien er geen verbod meer bestaat, ook overtredingen onmogelijk zijn, wat de toepasbaarheid ontegensprekelijk ten goede komt.

Het amendement van de heren F. Sarens, M. Bartholmeussen, D. Van der Maelen, P. Van Grembergen en L. Nelis van Liedekerke strekt ertoe de vijf-minutenregeling terug in de tekst van artikel 3 van het voorliggend ontwerp van decreet in te schrijven (Stuk 412(1993-1994) – Nr.2). In zijn verdediging knoopt één van de indieners aan bij de argumentatie van de vorige spreker en bij deze van de Bond van Grote en Jonge Gezinnen, namelijk dat reclame schadelijk is voor het kind, en hij wijst er tevens op dat ook de

Vlaamse Mediaraad, de raad voor reclame en sponsoring op en de SERV aandringen op een handhaving, zelfs verstrenging van het verbod op kinderreclame. Tenslotte herinnert hij eraan dat zijn partij de vijf-minutenregeling niet als een onderdeel van de Pax Media gesprekken kan beschouwen en dat de amendering van artikel 3 de Pax Media dan ook niet in gevaar kan brengen (cfr. algemene bespreking).

Het amendement van de heer D. Van Mechelen strekt ertoe artikel 3 van het voorliggend ontwerp van decreet volledig te schrappen (Stuk 412(1993-1994)-Nr.2). De argumentatie knoopt aan bij deze van de vorige sprekers.

Vervolgens wordt er door de heren M. Bartholomeussen en F. Sarens op het amendement van de heer F. Sarens c.s. een subamendement ingediend dat ertoe strekt de definiëring van de term 'kinderprogramma's' te verduidelijken. Rekening houdend met het feit dat deze problematiek momenteel voorligt bij de Raad van State (cfr. supra), wordt het subamendement terug ingetrokken. Indien het advies van de Raad van State geen uitsluitsel brengt, kan deze problematiek later terug aangekaart worden.

Een ander lid stelt dat het niet aan de Raad van State toekomt om de term kinderprogramma te definiëren. Dit is een taak van de Vlaamse Raad. Een indiener van het subamendement stelt dat uit het advies van de Raad van State toch veel afgeleid kan worden.

Een spreker stelt dat zijn fractie het amendement van de heren F. Sarens c.s. om de hierboven geciteerde argumenten zal steunen.

De minister stelt dat hij deze amendementen niet kan steunen, en hij verwijst naar zijn argumentatie tijdens de algemene bespreking (11, 1.). Specifiek wat het amendement van de heer D. Van Mechelen betreft, stelt de minister dat dit amendement de Europese wetgeving onvoldoende in de Vlaamse decreetgeving inbouwt.

Het amendement van de heer H. Van Dienderen wordt met 9 stemmen tegen 1 verworpen.

Het amendement van de heren F. Sarens c.s wordt met 9 stemmen tegen 1 aangenomen.

Het amendement van de heer D. Van Mechelen wordt met 10 stemmen verworpen.

Het aldus geamendeerde artikel 3 wordt met 9 stemmen tegen 1 aangenomen.

Artikel 4

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.

Artikel 4 wordt met 9 stemmen tegen 1 aangenomen.

Artikel 5

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.

Artikel 5 wordt met 9 stemmen bij 1 onthouding aangenomen.

Artikel 6

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.
Artikel 6 wordt unaniem aangenomen.

Artikel 7

Bij dit artikel worden geen opmerkingen geformuleerd.
Artikel 7 wordt met 9 stemmen bij 1 onthouding aangenomen.

IV. Eindstemming

Het ontwerp van decreet wordt met 9 stemmen tegen 1 aangenomen.

De verslaggever,

D. VAN DER MAELEN

De voorzitter,

W. SEEUWS

TEKST AANGENOMEN DOOR DE COMMISSIE

Artikel 1

Dit decreet regelt een aangelegenheid als bedoeld in artikel 59bis van de Grondwet.

Artikel 2

Artikel 4, 3°, d van het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie wordt vervangen door de volgende bepaling :

„d) prijsvermeldingen, behalve in reclame voor produkten of diensten die uitgaan van particuliere ondernemingen of overheidsbedrijven die niet rechtstreeks aan de consument verkopen ;“.

Artikel 3

Artikel 5, § 6 van het hetzelfde decreet van 12 juni 1991 wordt vervangen door de volgende bepaling :

„§ 6. In programma's van religieuze erediensten, in godsdienstige en levensbeschouwelijke programma's, in informatieve programma's en in programma's en programmaonderdelen voor kinderen mag geen reclame worden ingelast. In de onmiddellijke omgeving van programma's of programmaonderdelen bestemd voor kinderen mag geen reclame worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 5 minuten. Documentaires waarvan de geprogrammeerde duur minder dan 30 minuten bedraagt, mogen niet door reclame worden onderbroken.“.

Artikel 4

Artikel 9, eerste en tweede lid van het hetzelfde decreet van 12 juni 1991 worden vervangen door de volgende bepaling :

„De openbare radio- en televisieomroeporganisatie en een private televisieomroeporganisatie die zich tot de gehele Vlaamse Gemeenschap richt, mogen hun programma's laten sponsoren. “.

Artikel 5

Artikel 10 van het hetzelfde decreet van 12 juni 1991 wordt vervangen door de volgende bepaling :

„Artikel 10

De sponsoring van een programma of een programmaonderdeel moet duidelijk blijken.

De sponsorvermelding mag uitsluitend voorkomen aan het begin en aan het einde van het programma of het programmaonderdeel, alsmede in de aankondigingsspot ertvan.

De sponsorvermelding mag uitsluitend de naam, de handelsnaam of twee merken van produkten of diensten van de sponsor bevatten. Klank- of beeldherkenningstekens van of verbonden aan de sponsor zijn toegestaan met uitsluiting van het vermelden of tonen van de dienst of het produkt

zelf of de verpakking ervan. De vermelding mag geanimeerd zijn en mag niet langer dan 5 seconden per sponsor en 10 seconden in totaal bedragen.“.

Artikel 6

In artikel 2 van het decreet van 27 maart 1991 houdende het statuut van de Nederlandse Radio- en Televisie-uitzendingen in België, Omroep van de Vlaamse Gemeenschap worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1° de definitie „facilitaire diensten” wordt opgeheven ;

2° een tweede en derde lid worden toegevoegd waarvan de tekst luidt als volgt :

„Onder co-productie en co-financiering worden niet begrepen het opzetten en/of realiseren van een produktie om de levering van goederen en diensten te bevorderen of om meer bekendheid te geven aan naam, handelsmerk, imago, activiteit of realisaties van de co-producent of co-financier. Marktgerichte samenwerking wordt uitgesloten.

De naam van de co-producent of co-financier wordt in de begin- en/of eindgeneriek op dezelfde wijze vermeld als de overige medewerkers aan de produktie zonder enige vermelding van logo, produkt, merk of dienst. De schermvermelding van de co-producent of de co-financier in aankondigingsspot is verboden.“.

Artikel 7

In artikel 17 van het hetzelfde decreet van 27 maart 1991, gewijzigd bij de decreten van 12 juni 1991 en 1 juli 1992, worden de volgende wijzigingen aangebracht :

1° in § 1, 6° worden de woorden „zoals bepaald in § 6” geschrapt ;

2° in § 1, 9° worden de woorden „zoals bepaald in § 8” geschrapt ;

3° de 4 § 7, 8 en 9 worden opgeheven.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1

Aanvragen tot hoorzitting over de vijf-minutenregel

Bond van Grote en van Jonge Gezinnen V.Z.W.

Aan de Heer W. SEEUWS
Voorzitter Commissie voor de
Media - Vlaamse Raad

Steenovenstraat 12

9031 DRONGEN

Brussel, 21 oktober 1993

Mijnheer de Voorzitter,

Teneinde uitleg te kunnen verschaffen nopens onze vraag tot behoud van het verbod van reclame voor en na kinderprogramma's, verzoekt de Bond van Grote en van Jonge Gezinnen om betreffende deze materie gehoord te worden in de Commissie voor de Media van de Vlaamse Raad.

In de hoop op een gunstig gevolg, verblijf ik,

met hoogachting,



Prof. dr. F VAN MECHELEN,
Nationaal Voorzitter.

T M E

De heer Willy Seeuws
Voorzitter Commissie Media, Vlaamse Raad
Steenoverstraat 12
9031 Drongen

5 november 1993

Geachte Mijnheer Seeuws

Ontwerp tot decreet reclame en sponsoring op televisie

Met betrekking tot de debatten in de Mediacommissie omtrent het al dan niet afschaffen van de "vijf-minuten regel", richt de Europese Vereniging van Spielgoedfabrikanten, T-M-E., een verzoek tot U als Commissievoorzitter om gehoord te worden vóór dat het ontwerp-decreet wordt gestemd.

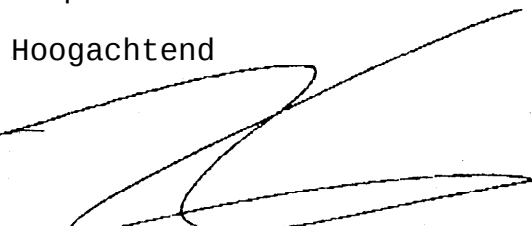
Zoals U weet, heeft de T.M.E. deze zaak in 1992 aanhangig gemaakt bij de Europese Commissie. De Commissie bevond de vijf-minuten regel in strijd met het Verdrag van Rome en gaf hieraan gevolg door België te vragen de vijf-minuten regel af te schaffen.

De T-M-E. heeft in de laatste twee jaren een belangrijk aantal wetenschappelijke studies omtrent de effecten van reclame op kinderen laten uitvoeren, onder meer door de Universiteiten van Groningen en van Gent. Op basis hiervan, heeft de T.M.E. een strenge deontologische code met betrekking tot reclame naar kinderen uitgewerkt. Deze code werd unaniem door alle T.M.E.-leden aangenomen en zal in heel Europa, ook in Vlaanderen, worden nageleefd,

De T.M.E. zou het op prijs stellen om de resultaten van de wetenschappelijke studies, alsook het principe en de werking van haar deontologische code, aan de leden van de Mediacommissie te kunnen toelichten.

Graag neem ik met U contact op om dit verzoek verder te bespreken.

Hoogachtend



Peter Verhille
Raadgever



De heer Willy G.J. SEEUWS
Senator
Steenovenstraat, 12

903 1 DRONGEN

Brussel, 15 november 1993.

Mijnheer de Senator,

Betreft : “Vijf-minuten-regel”.

In onze brief van 22 september ll. deelden wij U ons commentaar mee omtrent twee artikels van het Maxidecreet die ons problemen stellen : het verbod van prijsmelding en de regel die reclame verbiedt vijf minuten vóór en vijf minuten na de kinderprogramma's (de “vijf-minuten-regel”)⁽¹⁾

Wij komen vandaag voornamelijk terug op de vijf-minuten-regel want wij hebben, tot onze grote verbazing, via de pers vernomen dat, in tegenstelling tot het akkoord van de Executieve om dit verbod te annuleren - ten gevolge waarvan de nodige amendementen werden ingediend - een aantal parlementsleden het verbod nu willen handhaven.

Zonder voor alle argumenten terug in detail te willen treden, zouden wij U eraan willen herinneren dat het behoud van de “vijf-minuten-regel” totale nonsens zou zijn.

Inderdaad deze regel is helemaal ondoeltreffend daar de jonge Vlaamse kijkers naar reclame kunnen kijken rond de kinderprogramma's op de talrijke buitenlandse netten die men in Vlaanderen kan oppikken, met inbegrip van deze in hun eigen taal. En op VTM zelf kunnen zij reclame zien rond andere programma's waarnaar zij evenzeer kijken (de kijkcijfers staven dit).

En heeft U, Mijnheer de Volksvertegenwoordiger, gedacht aan de gevolgen van het behoud van dit verbod voor de kinderen zelf ?

Dit zou hen informatie ontnemen die voor hen belangrijk is : waarom zouden zij rond kinderprogramma's geen reclame mogen zien voor graangewassen (het ontbijt is essentieel voor de gezondheid), voor tandpasta (tanden poetsen is toch heel belangrijk), voor yoghurt, of voor fruitsap, of voor chocolade (de voedingshygiëne begint van kindsbeen af), voor spelen of speelgoed (dat is hun wereld; daarenboven hebben veel spelen en speelgoed een educatieve waarde)?

En heeft U zich gerealiseerd dat het verbod de Vlaamse kinderen straft door hen op te sluiten op een “uitzonderingseiland” daar waar alle andere Europese kinderen deze reclamespots die op hen betrekking hebben, kunnen zien

Wij vragen U dat U dit probleem in al zijn facetten opnieuw zou overwegen vooraleer door de Vlaamse Gemeenschap een onomkeerbare beslissing wordt genomen en dus de beslissing van de Executieve ondersteunt om de vijf-minuten-regel af te schaffen.

Wij zijn graag bereid tot elke vorm van discussie hieromtrent en groeten U inmiddels met de meeste hoogachting.

Emmanuel de Vicq de Cumptich

(1) Ter herinnering vindt IJ bijgevoegd het hoofdstuk gewijd aan de vijf-minuten-regel.

VLAAMSE TELEVISIE MAATSCHAPPIJ N.V.

De Heer SEEUWS
Voorzitter Med. Com. Vl. Raad
Steenovenstraat 12
9031 DRONGEN

Vilvoorde, 17 november 1993

Mijnheer de Voorzitter,

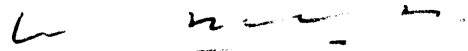
In bijlage zend ik u een tekst onder de titel “Belaagt VTM de kinderen?”. Deze tekst verscheen reeds grotendeels in “Het Laatste Nieuws”, “Het Volk” en “De Gazet van Antwerpen”.

Nu de wetgeving op de audiovisuele reclame opnieuw zal gewijzigd worden, durf ik uw aandacht vragen voor de argumenten die hierin naar voren worden gebracht.

Door recente stellingnamen werd blijkbaar een complete pat-situatie gecreëerd, waaruit misschien op korte termijn geen uitweg is. Om die reden durf ik suggereren het overleg met de meest direct betrokken partij te hernemen en op grond van rationele argumenten tot conclusies te komen.

In de hoop u van dienst te zijn geweest, verblijf ik,

met voorname achting,



Leo NEELS,
Directeur-Generaal.

BIJLAGE 2

Hoorzitting over de vijf-minutenregel

I. Standpunt van Toy Manufacturers of Europe (TME)

1. Algemene toelichting door de heer P. Verhille

a) Inleiding

De leden van de Toy Manufacturers of Europe (TME) beseffen ten volle dat het onderwerp van de discussie – kinderen en reclame – uiterst delicaat is en dat men er met de nodige omzichtigheid dient mee om te springen. De TME deelt volkomen de mening van de leden van de commissie, dat wil zeggen dat alle belanghebbenden, ook de adverteerders, in deze materie de nodige voorzorgen in acht moeten nemen.

De discussie gaat over de zogenaamde vijf-minutenregel als deel van het ontwerp van decreet tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie. De TME heeft in het verleden een duidelijk standpunt hiertegen ingenomen, daar deze wetsbepaling strijdig is met de geldende Europese wettelijke verplichtingen en tegelijkertijd aan haar doel voorbijgaat.

b) Klacht van TME bij Europese Commissie

De TME bracht in juni 1992 haar bezwaren hieromtrent bij de Europese Commissie aan, hetgeen resulteerde in een gefundeerde klacht ten aanzien van de bevoegde autoriteiten in België – de Belgische staat ontvangt klachten ten aanzien van de Vlaamse wetgeving. De Europese Commissie heeft onze argumentatie over de hele lijn gevolgd. Deze klacht stoelt op de volgende argumenten.

De vijf-minutenregel is strijdig met het EG-Verdrag, meer bepaald met de artikelen 3, 5, 30, 59, 85, 86, 90 (1) en (2). In de praktijk blijkt dat het verbod op adverteren voor en na kinderprogramma's de markt voor televisiereclame grondig verstoort.

Wat van nog groter belang is: de regel is disproportioneel met het beoogde doel, met name de bescherming van jonge tv-kijkers en het in goede banen leiden van reclame naar kinderen. Zoals u weet, vervat de EG-Richtlijn omtrent televisieuitzendingen uit 1989 zelf een aantal beperkende maatregelen gericht op de bescherming van het kind jegens reclame. De vijf minutenregel legt, onnodig, een bijkomende drastische beperking op.

c) Wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot reclame en kinderen

De TME, als overkoepelende federatie voor de speelgoedindustrie in Europa, hecht sedert haar oprichting in 1990 groot belang aan de studie van een aantal maatschappelijke aspecten verbonden met kinderen en speelgoed, zoals de educatieve waarde van speelgoed, speelgoed en agressie, videospelen en reclame op televisie.

Deze filosofie indachtig, heeft de Werkgroep 'Reclame' van de TME een grondige vergelijkende analyse laten uitvoeren door Professor Jeffrey Goldstein, een vermaard sociaal psycholoog verbonden aan de universiteit van Utrecht, om een betere kennis en een beter inzicht in deze complexe materie te verwerven. Professor Goldstein heeft op internationaal niveau alle belangrijke wetenschappelijke onderzoeken omtrent reclame en kinderen bestudeerd en is tot een aantal merkwaardige bevindingen gekomen. In elk geval brengt hij door zijn onderzoek een genuanceerd beeld van de mogelijke effecten van reclame op kinderen, wat vandaag ter discussie staat.

De voornaamste conclusies van het onderzoek van professor J. Goldstein kunnen als volgt samengevat worden.

– Effecten van TV-reclame op kinderen

Uit het onderzoek blijkt dat kinderen alle commerciële boodschappen niet zomaar blindelings aannemen. Algemeen genomen zijn er weinig betrouwbare bewijzen van de effecten van televisiereclame op kinderen of van de mechanismen waardoor reclame hen kan beïnvloeden. Onderzoek hierover gaat er vaak van uit dat reclame die op kinderen is gericht, effectief, manipulerend en schadelijk is. De veronderstelling van dergelijk onderzoek is vaak ook emotioneel geladen en politiek geïnspireerd.

Een consequente vaststelling is dat televisiereclame niet de voornaamste bron van beïnvloeding van de consument is. De persoonlijke invloedsbronnen wegen veel zwaarder door in het gedrag van de consument, vooral vrienden en familie. Ouders hebben een sleutelrol om hun kinderen te helpen bij het ontwikkelen van een houding die hen in staat zal stellen om positief om te springen met het medium televisie en de reclame, i.e. om voordeel te halen uit dit communicatiemedium.

Bepaalde reclamekenmerken hebben veel kans om de aandacht van jonge mensen te trekken, zoals actie/harddraverij, humor en muziek. Voor bepaalde productcategorieën, zoals bijvoorbeeld gesuikerde graanprodukten, lijkt televisiereclame een onmiddellijke, kortstondige invloed te hebben op de voorkeur van kinderen.

Maar een produkt op de televisie adverteren, is geen waarborg voor het succes op de markt, want reclame alleen is onvoldoende als middel van beïnvloeding.

– Inhoud van kinderreclame op TV

Vele studies halen de stereotiepe rollenpatronen in de kinderreclame aan. Toch worden vrouwen in een steeds grotere variëteit aan rollen getoond. Reclame voor zogenaamd 'karakterspeelgoed' heeft het stereotiepe beeld doorbroken dat het spelen met poppen enkel voor meisjes is. Agressie komt in de kinderreclame zelden voor – prosociaal gedrag is de norm.

– Het begrip van kinderen van TV-reclame

De meningen verschillen over de leeftijd waarop kinderen het onderscheid leren kennen tussen programma's en reclame. Volgens onderzoeken die zijn gebaseerd op mondelinge antwoorden van de ondervraagde kinderen begrijpen ze dit op een leeftijd vanaf 4 tot 7 jaar. Deze leeftijd ligt hoger dan diegene die wordt vastgesteld bij onderzoeken die gebruik maken van niet-verbale methoden (vanaf de leeftijd van drie jaar). De aandacht die een kind besteedt aan een bepaalde reclamespot staat niet enkel in functie van het ontwikkelingsstadium van het kind, maar ook van de inhoud van de reclamespot, de aanverwante reclamespots en de programma's en van het feit of deze reclame alleen, of samen met anderen wordt bekeken. Vanzelfsprekend zijn ouders en opvoeders bepalend in dit leerproces.

– Bewustheid van de intentie van TV-reclame om te beïnvloeden

Er zijn weinig bewijzen geleverd om aan te tonen dat de capaciteit van kinderen om de beïnvloedingsintentie te herkennen, hen immuun zou maken voor reclamespots. Onderzoek op dit gebied gaat vaak uit van de onbewezen veronderstelling dat indien jonge kinderen onbewust zijn van de beïnvloedingsintentie, de reclamespots die op hen gericht zijn per definitie oneerlijk of misleidend zijn. Dit is een onbewezen stelling.

– Socialisering en TV-reclame

De reclame heeft eerder een invloed op het bewustzijn rond de produkten dan op de aankoop-beslissingen. Verwoede TV-kijkers zullen vaker de geadverteerde produkten aan hun ouders vragen dan kinderen die minder kijken, alhoewel de bespreking in gezinsverband van de consumptie de effecten van reclame lijkt te 'neutraliseren'. Kinderen leren consumenten te zijn op dezelfde manier als ze vertrouwd worden gemaakt met de politiek en het rollenpatroon.

Dit betekent dat familie, vrienden, leraren, de massamedia en diverse andere bronnen de stijl van het consumentengedrag van kinderen beïnvloeden. Ouders doen vaak een beroep op TV-reclame en de produkten die op het verlanglijstje van hun kinderen staan als ze ideeën zoeken om een geschikt stuk speelgoed of een geschenk te geven. Kinderen vinden bepaalde reclamespots gemakkelijk, informatief en nuttig, ook al hebben ze een negatieve houding tegenover televisiereclame in het algemeen.

– TV-kijkers en consumentenopvoeding

Ouders die bezorgd zijn over de kwetsbaarheid van jonge kijkers door reclame-invloeden kunnen een beroep doen op tal van succesvolle opvoedingsstrategieën die erop gericht zijn de gevoeligheid van hun kinderen voor reclame-oproepen te beperken. De betrokken ouders kunnen het televisiekijken en de consumentenhouding van hun kinderen het best beïnvloeden door goede 'modellen' te zijn, door het demonstreren van de waarden, de houding en het gedrag die ze willen overbrengen op hun kinderen.

d) De deontologische code van de TME

Volgens TME verdienen de resultaten van deze studie de aandacht van alle beleids mensen die bij deze zaak zijn betrokken.

Maar er is meer. Om terug te komen op de vijf-minutenregel, naast de bovenvermelde argumenten inzake de overtreding van het Verdrag van Rome, alsook de sociaal-wetenschappelijke nuancering zoals geschetst door professor J. Goldstein, is TME de duidelijke mening toegedaan dat de minister voor Cultuur het bij het rechte einde heeft wanneer hij pleit voor de afschaffing van de vijf-minutenregel.

Betekent zulke afschaffing dan ook dat de speelgoedindustrie geen rekening houdt met de gevoeligheden met betrekking tot reclame en kinderen, of aan jonge tv-kijkers geen bescherming wil garanderen? Zeker niet, integendeel zelfs.

e) Het voorstel van TME : zelfregulering

De TME presenteert vandaag formeel een alternatief voorstel, dat tegemoet komt aan de gegronde verzuchtingen van ouders, kinderen, de wetgever en de industrie : een deontologische code ter regulering van reclame en kinderen.

Als een van de eerste industrietakken, heeft de TME op Europese schaal een uiterst strenge gedragscode uitgewerkt en aangenomen, die stoelt op het principe van de zelfregulering. Deze code is gebaseerd op het Britse ITC code, die alom geroemd wordt omwille van zijn doeltreffendheid en optimaal wordt nagevolgd. De TME leden hebben deze deontologische code unaniem aangenomen en werken nu aan de toepassing en naleving ervan in alle EG-lidstaten.

De code stoelt op de volgende belangrijke principes : vooreerst, het volledig respecteren van de psyche-sociale en educatieve rechten van het kind en de ouders ; ten tweede het absoluut vermijden van misleidende reclame ; en tenslotte, het weren van geweld in reclame voor speelgoed. Maar de code gaat veel verder en omvat een gedetailleerde reglementering omtrent alle mogelijke aspecten van reclame. TME bezorgt de leden van de Commissie op hun verzoek graag meer informatie ter zake.

De Commissie stelt zich wellicht de vraag in welke mate deze code relevant is voor het debat in Vlaanderen? TME vraagt in deze context de aandacht van de Commissie voor een recente politieke ontwikkeling in Spanje, waar de wetgever kort geleden inzake dezelfde materie wettelijke

schikkingen heeft getroffen. De TME heeft, in samenwerking met de plaatselijke Ouder- en Consumentenverenigingen, de Spaanse regering kunnen overtuigen van de wenselijkheid van een wettelijk kader dat voorziet in **zelfregulering** voor wat reclame voor kinderen betreft, in plaats van algemeen geldende of selectieve verbodsbepalingen. In de praktijk komt het erop neer, dat de Spaanse consumentenvereniging, in afwachting van de oprichting van een speciale deontologische commissie, erop zal toezien dat de speelgoedindustrie zich volledig zal houden aan de voorschriften, naar geest en letter, van de deontologische code.

TME vraagt de Commissie zeer duidelijk : is dit geen billijke regeling voor een uiterst complex gegeven ?

2. Aanvullende beschouwing door de heer J. De Jonghe

De heer J. De Jonghe vestigt de aandacht op één van de ongewenste neveneffecten van het weren van reclame rond kinderprogramma's, namelijk dat VTM het aanbod van kinderprogramma's beperkt. Dit betekent tevens dat kinderen meer naar programma's zullen kijken die eigenlijk niet voor kinderen bestemd zijn, wat eveneens als een negatief neveneffect van het weren van reclame rond kinderprogramma's beschouwd moet worden.

Volgens de heer J. De Jonghe moet reclame gericht zijn op het produkt, en niet op het aanleren van een levenshouding.

3. Vragen en opmerkingen van de leden met antwoord van TME

De heer H. Van Dienderen stelt dat het medialandschap in de eerste plaats geregeld moet worden door de politiek, en niet door de reclamewereld.

Vervolgens stelt hij dat artikel 3, § 1 van de Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen uit 1989 perfect toelaat dat de lidstaten in hun eigen wetgeving strengere normen opleggen dan voorzien in de Europese richtlijn. Zo is het in Groot-Brittannië verboden om voor negen uur 's avonds reclame uit te zenden waarin produkten worden aanbevolen door figuren uit kinderprogramma's. De spreker voegt er nog aan toe dat het Internationaal Verdrag van de Rechten van het Kind uit 1989 in artikel 17 de overheid zelfs uitnodigt maatregelen te nemen die de invloed van de media op kinderen moeten beperken.

Ook de heer E. Van Rompuy wijst erop dat de lidstaten strengere normen kunnen opleggen dan voorzien in de Europese Richtlijn, en hij verwijst in dit verband naar het voorbeeld van de onderbreking van films door reclame. De Europese richtlijn bepaalt dat de eerste onderbreking van een film door een reclameblok mogelijk is na 45 minuten, en dat vervolgens elke 20 minuten een reclameblok kan volgen. De Vlaamse decreetgeving bepaalt echter dat een film slechts éénmaal, na 45 minuten, onderbroken mag worden door reclame.

Ook de heer D. Van der Maelen betwist de stelling van TME dat de vijf-minutenregel in strijd zou zijn met de Europese Richtlijn Televisie Zonder Grenzen. Hij stelt bovendien dat deze richtlijn in het licht van artikel 128 van het Verdrag van Maastricht — de zogenaamde cultuurparagraaf — herzien zal moeten worden teneinde meer rekening te houden met de culturele aspecten van het media- en audiovisueel gebeuren.

Wat de door TME geciteerde studie van J. Goldstein betreft, stelt de heer H. Van Dienderen dat in andere studies de stellingen van J. Goldstein juist ontkracht worden. Hij verwijst in dit verband naar de doctoraatsverhandeling van Patrick Vincke van de RUG. Hierin toont Vincke juist aan dat jonge kinderen géén onderscheid kunnen maken tussen de reclameboodschap en het feitelijke programma.

De heer D. Van der Maelen sluit zich hier bij aan en hij verwijst naar de studie van het OIVO die volgens hem de beste verantwoording geeft voor de vijf-minutenregel. De studie van het OIVO toont aan, ten eerste, dat kinderen zich minder van de verkoopbedoelingen van reclame bewust zijn naargelang ze meer kijken, en ten tweede, dat een groot aantal kinderen van 7 tot 10 jaar geen onderscheid kan maken tussen de reclameboodschap en het feitelijke televisieprogramma. De vijf-minutenregel speelt juist op deze twee belangrijke conclusies in : hij beperkt de periode waarin kinderen met reclame worden geconfronteerd en hij brengt een breuk aan tussen de reclameboodschap en de feitelijke televisieprogrammatie. De heer D. Van der Maelen besluit dan ook dat de vijf-minutenregel alleszins bewaard moet blijven.

De heer P. Van Grembergen vraagt zich af welk het verschil is tussen de zogenaamde Pavlov-technieken en reclame-technieken in kinderprogramma's.

De heer H. Van Dienderen stelt dat de uiteenzetting van de heer J. De Jonghe illustreert dat het programma-aanbod van VTM feitelijk gedetermineerd wordt door het reclame-aanbod. De Jonghe stelt immers dat indien VTM zich in zijn reclame niet expliciet tot de kinderen mag richten, er weinig kinderprogramma's aan bod komen. Volgens het lid betekent dit tevens dat VTM zijn drievoudige wettelijke opdracht — informatie, ontspanning en vorming — niet nakomt.

De heer E. Schuermans stelt dat het effect van reclame tijdens kinderprogramma's tot nu toe niet volledig doorgond is, en dit ondanks de argumentatie van TME. Hij merkt wel op dat het feit dat bedrijven zeer grote budgetten uittrekken voor reclame, aantoont dat de consumptie hierdoor wel degelijk positief beïnvloed wordt.

De heer E. Van Rompuy sluit zich hier bij aan en hij vraagt zich af waarom TME zou pleiten voor het afschaffen van de vijf-minutenregel indien de organisatie niet ten volle overtuigd zou zijn van de grote impact van reclame, ook op kinderen.

De heer S. De Clerck dringt aan op meer toelichting bij het zogenaamde alternatief van TME, namelijk de zelf-regulering op basis van een deontologische code voor kinderreclame. Hij is van mening dat dit een zeer voluntaristisch systeem is, waarin controle en sanctionering moeilijk een plaats vinden.

In zijn antwoord stelt de heer P. Verhille dat reclame uiteraard belangrijk is voor de speelgoed-industrie, maar dat de beïnvloeding minder rechtlijnig verloopt dan gesuggereerd door de verschillende sprekers. In de algemene inleiding heeft TME vooral dit laatste aspect willen beklemtonen.

De spreker stelt vervolgens dat er een aantal misvattingen bestaan over de manier waarop reclame werkt. Reclame-technieken kunnen bijvoorbeeld niet vergeleken worden met de zogenaamde Pavlov-technieken. Zo zijn er talrijke voorbeelden zijn van reclamecampagnes die mislukt zijn.

Het economisch belang van reclame voor de speelgoedindustrie ligt hier dat reclame toelaat dat de speelgoedproducenten de distributeurs van speelgoed er makkelijker toe kunnen overhalen hun speelgoed af te nemen. Het doel is met andere woorden de kleinhandel te overtuigen van het nut van bepaald speelgoed. De heer J. Jonghe voegt eraan toe dat momenteel ongeveer 5.000 verschillende soorten speelgoed worden verkocht op de Belgische markt, en dat voor 200 soorten reclame wordt gemaakt op televisie. Deze 200 produkten hebben duidelijk een 'bekendheidsvoorsprong' op de markt, en vinden makkelijker afzet in de kleinhandel.

De heer J. De Jonghe stelt vervolgens dat aangetoond is dat kinderen vanaf 4 jaar een onderscheid kunnen maken tussen een reclameboodschap en een feitelijk televisieprogramma. Vanaf 4 jaar acht TME reclame voor kinderen dan ook verantwoord, voor kinderen jonger dan 4 jaar wordt de reclameboodschap verwerkt in de reclame gericht op volwassenen.

Wat de Europese context betreft, stelt de heer P. Verhille dat de lidstaten inderdaad strengere bepalingen kunnen opleggen dan voorzien in de Europese Richtlijn, maar dat dergelijke bepalingen steeds in overeenstemming moeten zijn met het Verdrag van Rome en dat TME inzake de vijf-minutenregel deze laatste conformiteit in vraag stelt. Wat het door de heer H. Van Dienderen geciteerde regel inzake kinderreclame in Groot-Brittannië betreft, stelt de heer P. Verhille dat deze regel verwerkt werd in de deontologische code van TME. Hij herhaalt dat de code van TME grotendeels is geïnspireerd op het Britse voorbeeld.

Vervolgens stelt de heer P. Verhille dat ook TME studies heeft laten uitvoeren door de RUG — onder meer door professor Els De Bens — en dat ook deze studies mee aan de basis hebben gelegen van de deontologische code van TME.

De studie van professor J. Goldstein werd inderdaad gemaakt op vraag en ten laste van het budget van TME, maar dit kan de wetenschappelijke integriteit en de vakkennis van professor Goldstein niet in twijfel trekken.

Wat de controle- en sanctioneringsmogelijkheden inzake de deontologische code van TME betreft, deze zijn volgens de heer P. Verhille wel degelijk voorzien. Een van de sanctioneringsmogelijkheden is bijvoorbeeld het weren van reclame van bepaalde adverteerders. De heer P. Verhille besluit dat de controle volgens hem uitgevoerd moet worden door een onafhankelijke deontologische commissie, en dit eveneens naar het voorbeeld van Groot-Brittannië.

11. Standpunt van de Bond van Grote en Jonge Gezinnen (BGJG)

1. Algemene toelichting door de heer F. De Neve

De goedkeuring van de Conventie over de Rechten van het Kind vormde voor de BGJG een aanzet om na te gaan hoe het met de kinderrechten in België is gesteld. En alhoewel het vrij evident is dat de kinderrechten bij ons, zoals in de meeste Westerse landen, goed gevrijwaard zijn, is de huidige commerciële uitbuiting van kinderen een flagrante overtreding van de kinderrechten zoals in de conventie bepaald.

De conventie bepaalt namelijk dat kinderen moeten worden beschermd tegen elke vorm van uitbuiting — en hier wordt niet bedoeld kinderarbeid of seksuele uitbuiting — die schadelijk is voor enig aspect van het welzijn van het kind.

Niet alleen worden kinderen schaamteloos gebruikt om produkten aan te prijzen, om de aandacht op een produkt te trekken, om een produkt beter te doen verkopen maar wordt ook meer en meer reclame gericht op de kinderen. En waar dit vroeger eerder reclame was naar oudere kinderen toe, namelijk deze die zelf reeds over een budget beschikken om zaken aan te kopen, wordt nu ook, en dat op een heel bewuste manier, reclame gevoerd naar jongere kinderen die niet over een eigen budget beschikken maar gemakkelijk te beïnvloeden zijn en die wel een belangrijke rol kunnen spelen bij de aankopen van het gezin.

Wat de BGJG werkelijk zorgen baart, is dat men geen aanstoot neemt aan deze vorm van uitbuiting en dat men er integendeel aan denkt deze vorm van uitbuiting nog uitbreiding te doen nemen.

En vooraleer te komen naar de redenen waarom de BGJG het behoud en zelfs de uitbreiding van de vijf-minutenregel wenst, is het noodzakelijk uit te leggen hoe kinderen de reclame interpreteren.

Het is duidelijk dat kinderen een verschillende houding aannemen ten aanzien van reclame naargelang de leeftijd. Naarmate kinderen ouder worden, begrijpen ze meer de verkoopbedoeling van de reclame, gaan ze minder geloof hechten aan de reclameboodschap en staan ze er meer kritisch tegenover.

Omgekeerd is het zo dat hoe jonger het kind is, hoe minder het kind in staat is om de commercials echt te begrijpen. Dit hangt samen met de eerder beperkte cognitieve capaciteiten van kinderen, en ook met het feit dat reclamespots vaak zeer veel informatie bevatten en zeer vlug zijn. Dit wil evenwel niet zeggen dat reclame naar deze kinderen geen invloed heeft. De adverteerders vangen dit op door bepaalde technieken te gebruiken die toch de aandacht van de kinderen moet trekken. Zo zijn reclamespots over het algemeen heel levendig of grappig, hebben ze een leuk muziekje of worden er populaire (tekenfilm)figuren gebruikt. En ook worden de commercials frequent uitgezonden zodat ze voor jonge kinderen herkenbaar worden. Dit maakt dat de reclame bij kinderen het verlangen naar een bepaald produkt kan doen ontstaan om redenen die niets met de eigenlijke kwaliteiten van het produkt te maken hebben.

Dergelijke vorm van reclame die de lichtgelovigheid en onervarenheid van kinderen uitbuit, en dit om het even welk medium wordt gebruikt, moet daarom principieel bij wet verboden worden.

Het compleet bannen van alle reclame naar kinderen toe is niet nodig en ook niet realistisch, maar er moeten duidelijke normen gesteld worden met betrekking tot reclame naar kinderen toe.

En dan doelt de BGJG niet enkel op het bannen van reclame voor en na kinderprogramma's, maar ook normen met betrekking tot de inhoud van de reclameboodschappen zelf.

Wat betreft televisie, wat voor jonge kinderen een machtig medium is, zijn in de Code voor Handelspubliciteit op Radio en Televisie een aantal beschermende bepalingen met betrekking tot reclameboodschappen voor produkten bestemd voor minderjarigen opgenomen. Zo mogen zij geen gebruik maken van de goedgelovigheid en gebrek aan ondervinding van minderjarigen, zij mogen geen afbreuk doen aan het gezag en de verantwoordelijkheid van de ouders en opvoeders, zij mogen er niet op gericht zijn het vertrouwen dat minderjarigen stellen in hun ouders en opvoeders te misbruiken, zij mogen kinderen er niet toe aanzetten ouders of anderen te overreden produkten aan te kopen en tenslotte mogen zij personen en in het bijzonder minderjarigen niet zonder reden gevaarlijke situaties tonen of ten gehore brengen.

Deze principes zijn op zich goed en noodzakelijk, maar zij zijn evenwel zo algemeen dat het moeilijk te bewijzen of hard te maken is dat een bepaalde reclamespot afbreuk doet aan een van die principes. Het concreter maken van deze voorschriften is dus noodzakelijk om een betere controle toe te laten en meer rechtszekerheid te bieden.

Naast deze principes is de zogenaamde vijf-minutenregel, uit het decreet van 12 juni 1991 met betrekking tot reclame en sponsoring op de radio en televisie, die momenteel ter discussie staat, enorm belangrijk.

Het verbod van reclame voor en na kinderprogramma's is om verscheidene redenen belangrijk.

Ten eerste is het zo dat naar kinderprogramma's vooral heel jonge kinderen kijken. Kinderen vanaf negen jaar, zo blijkt uit cijfers van de BRTN studiedienst, kijken immers liever naar familie- en spelprogramma's. En voor deze laatste categorie kinderen is het inderdaad waar dat zij met heel wat reclame geconfronteerd worden rond deze familieprogramma's. Maar tevens is het zo dat deze al iets oudere kinderen al meer de bedoeling van reclame begrijpen en van daaruit een defensievere houding aannemen. En ook wordt naar deze programma's vaak samen gekeken met de ouders zodat het effect van de reclame door de houding van de ouders kan worden verminderd.

De jonge kinderen die het echte publiek van de kinderprogramma's vormen begrijpen evenwel niet de bedoeling van reclame en zijn heel vatbaar voor beïnvloeding. Tot 9 à 10 jaar kunnen kinderen vaak zelfs niet het onderscheid maken tussen commercials en het eigenlijke programma. En dit is belangrijk aangezien via reclame ook bepaalde waarden en attitudes worden meegegeven. Het is evident dat dit effect groter is bij deze jonge kijkers. En die beïnvloeding wordt nog groter wanneer de kinderen vaak alleen kijken. En precies naar de kinderprogramma's kijken kinderen vaak alleen. Ouders zijn immers over het algemeen gerust wanneer hun kinderen naar kinderprogramma's kijken.

Ten tweede heeft de reclame ook invloed op de programma's. Immers, voor de adverteerders zijn de kijkcijfers vooral van belang: wanneer er niet veel kijkers zijn, heeft de reclame ook weinig zin. Het risico is dan ook groot dat kinderprogramma's zullen worden gemaakt of uitgezonden met de bedoeling zoveel mogelijk kijkers te lokken, met andere woorden programma's met veel actie, snel, met veel geweld, en meestal met weinig diepgang. Wanneer reclame wordt uitgezonden rond kinderprogramma's gaat het er niet meer om de kinderen een volwaardig kijkalternatief te bieden; het gaat er integendeel om de kinderen aan het schema gekluisterd te houden.

Dit houdt ook in, en dat is een derde reden waarom de BGJG tegen de afschaffing van de vijf-minutenregel is, is dat kinderen nog meer televisie zullen gaan kijken.

Een laatste en meer voor de hand liggende reden — anders zou men ook geen reclame voeren — is dat reclamespots een onmiskenbare invloed hebben enerzijds op het koop- en consumptiegedrag van de kinderen zelf en anderzijds op de consumptie die kinderen van hun ouders vragen. De invloed op het koopgedrag van de kinderen zelf speelt enkel bij die kinderen die reeds over een eigen budget beschikken. En bij hen zou reclame niet zozeer tot een hogere consumptie leiden maar wel de keuze voor bepaalde merken beïnvloeden. Hier zien wij op zich niet zo direct een probleem in. Reclame maakt nu eenmaal deel uit van ons dagelijks leven en kinderen moeten daar ook leren mee omgaan. Maar dat jonge kinderen handig worden bespeeld om hun ouders tot koper aan te zetten, dat daarbij misbruik wordt gemaakt van hun onervaren- en goedgelovigheid

kan de BGJG evenwel niet dulden. Alhoewel principieel in de Code op Handelspubliciteit op radio en televisie staat dat reclame kinderen er niet rechtstreeks toe mag aanzetten hun ouders te overreden tot aankoop van produkten, blijkt uit verschillende studies duidelijk dat kinderen naar-mate zij meer naar televisie met reclame keken, meer consumptie van de ouders vroegen.

Om de zo net vermelde redenen vragen wij niet alleen het behoud van deze vijf-minutenregel maar ook nog een uitbreiding van de regel. Immers, het is niet zo moeilijk om die regel te ontwijken. Trouwens, nu wordt de regel schaamteloos overtreden zonder dat er sancties volgen. Daarom dringen wij ook aan op een efficiënte controle en bestraffing van overtredingen.

Voor de BGJG wegen de redenen die pleiten voor het behoud van de vijf-minutenregel duidelijk zwaarder dan de economische commerciële redenen. In dit verband willen wij ook wijzen op het advies van drie officiële adviesorganen, de Vlaamse Mediaraad, de Vlaamse Raad voor publiciteit op radio en televisie en de SERV.

2. Vragen en opmerkingen van de leden met antwoord van de BGJG

De heer H. Van Dienderen vraagt de mening van de BGJG over het zogenaamde alternatief voorstel van TME. Hij vraagt of het realistisch is te veronderstellen dat dergelijke code gerespecteerd zal worden.

Vervolgens heeft hij zijn bedenkingen bij de verantwoordelijkheid die inzake reclame aan de ouders wordt toegekend. Zo is hij van mening dat niet vermeden kan worden dat kinderen uit lagere sociale categorieën meer naar televisie kijken, terwijl de begeleiding vanwege de ouders juist in deze gevallen te kort schiet.

Tenslotte merkt de spreker op dat de speelgoedlobby op Europees vlak uitermate goed georganiseerd is, en hij vraagt zich af of dit met de gezinsorganisaties die tégen kinderreclame pleiten eveneens het geval is. Hij wenst in concrete te vernemen of de BGJG in een Europees netwerk van gezinsorganisaties ingeschakeld is dat de aktie tegen de kinderreclame ook op Europees vlak meer kracht te kan bijzetten. Hij voegt eraan toe dat dergelijke gezamenlijke aktie ook in het kader van de aangekondigde herziening van de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen uit 1989 aangewezen zou zijn.

Wat de deontologische code van TME betreft, stelt de heer F. De Neve dat deze code van naderbij onderzocht zal moeten worden en dat ze voor oudere kinderen een bijkomende waarborg zou kunnen bieden. Voor jongere kinderen moet het verbod op reclame echter gehandhaafd blijven.

De heer F. De Neve herhaalt vervolgens dat de ouders volgens de BGJG een belangrijke rol moeten spelen in het beschermen van hun kinderen tegen reclame, maar dit mag voor de BGJG in geen geval een verontschuldiging zijn om de belangen van het kind niet wettelijk te garanderen. En dit geldt des te meer omdat rekening moet gehouden worden, zoals de spreker terecht heeft opgemerkt, met de verschillende sociale achtergrond van de ouders.

Tenslotte bevestigt de heer F. De Neve dat de BGJG aangesloten is bij een Europese vereniging van gezinsverenigingen en dat voor deze Europese organisatie inderdaad een belangrijke rol is weggelegd. In verband met het concrete dossier over kinderreclame heeft de BGJG reeds het initiatief genomen om in Europees verband te ijveren voor een verstrenging van het verbod van reclame rond kinderprogramma's.

BIJLAGE 3

Correspondentie met de Europese Commissie in verband met de vijf-minutenregel

Vlaamse regering
*De Vlaamse minister van Cultuur
en Brusselse Aangelegenheden*

Aan de heer Ph. de SCHOUTHEETE de Tervarent
Permanent Vertegenwoordiger van België
bij de Europese Gemeenschappen
Belliardstraat 62
1040 BRUSSEL

22 FEB. 1993

Mijnheer de Permanent Vertegenwoordiger,

Betreft : P/92/4600

Verbod van publiciteit in enkele TV-uitzendingen.
Decreet van 21 juni 1991 tot regeling van de
reclame en sponsoring op radio en televisie.

In aansluiting op de brief dd. 3 februari 1993 van de
Commissie die U mij op 9 februari jl. toestuurde kan ik U
in een eerste reactie het volgende meedelen.

Het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en
sponsoring op radio en televisie bepaalt in artikel 5, § 6
dat in programma's en programma-onderdelen voor kinderen
geen reclame mag worden ingelast. Tevens mag in de onmid-
dellijke omgeving (d.i. 5 minuten) van programma's of
programma-onderdelen bestemd voor kinderen geen reclame
worden uitgezonden.

Deze bepaling gaat inderdaad verder dan hetgeen voorzien is
in artikel 11, lid 5 van de richtlijn van de Raad van 3
oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wette-
lijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten
inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten.

Zoals aangeduid in de bovengenoemde brief van de Commissie
heeft de Vlaamse Raad gebruik gemaakt van de mogelijkheid
voorzien bij de art. 3 en 20 van de Richtlijn van
3/10/1989: "Het staat de Lid-Staten vrij, voor de onder hun
bevoegdheid vallende televisie-omroeporganisaties strengere
of meer gedetailleerde voorschriften vast te stellen op de
gebieden die onder de onderhavige richtlijn vallen."

"De Lid-Staten kunnen, onder eerbiediging van het Gemeenschapsrecht, andere voorwaarden vaststellen dan die welke zijn neergelegd in artikel 11, leden 2 tot en met 5, en artikel 18 van de richtlijn, voor wat betreft uitzendingen die uitsluitend bestemd zijn voor het nationale grondgebied en die niet rechtstreeks of onrechtstreeks in één of meerdere Lid-Staten kunnen worden ontvangen."

Ik vestig er de aandacht op dat de aangevochten bepalingen uitsluitend omroepen betreffen die zelfs niet op nationaal niveau maar uitsluitend binnen de Vlaamse Gemeenschap kunnen worden ontvangen.

Ik stip aan dat televisie-uitzendingen in de zin van het EG-verdrag een dienst zijn en dat de voorwaarden, bedoeld bij art. 5, § 6 van het decreet van 12/06/1991 geen enkele discriminatie bevatten op het vlak van de publiciteit voor inländse, dan wel voor geïmporteerde goederen. (Zie arrest van het Hof van 15 december 1992, uitgesproken in zaak C-169/91 nog niet gepubliceerd). De bedoelde bepalingen in het decreet van 12/06/1991 vormen eveneens geen enkele beperking op het vrij verkeer van diensten.

De uiterst beperkte wijziging t.o.v. de televisierichtlijn is een te verantwoorden keuze, gebaseerd op de socio-culturele eigenheid.

In subsidiaire orde vestig ik er de aandacht op dat de bepalingen van art. 5, § 6 van het decreet van 12/06/1991 geenszins een ongunstige weerslag op het vrij verkeer van goederen inhouden. Niets belet immers dat de reclameboodschappen op een ander tijdstip, dan bepaald in art. 5, § 6, worden uitgezonden.

Met de meeste hoogachting,

Hugo WECKX



Permanente Vertegenwoordiging van België
bij de Europese Gemeenschappen

Geachte Heer Minister,

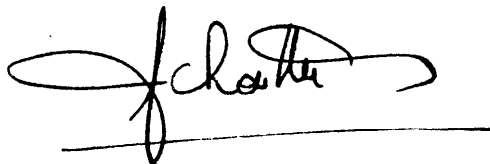
Betreft : P/92/4600 - België
Verbod tot het maken van reclame in de
onmiddellijke omgeving van bepaalde
televisieprogramma's.

Verwijzend naar uw brief d.d.7 januari
1993, ref. C2/PD, heb ik de eer U hierbij de
Nederlandse vertaling over te maken van de brief
van de Commissie van 11 december 1992, ref.
015366 (zie mijn brief van 23.12.1992,
ref.P11/91/1323/37200).

De termijn van antwoord bepaald door de
Commissie zal op 20 februari aflopen.

U werd reeds in het bezit gesteld van
hierboven vermelde brief via mijn fax n° 413 van
9 februari 1993.

Met de meeste hoogachting.



Ph.de SCHOUTHEETE de Tervarent
Permanent Vertegenwoordiger.

De Heer H.WECKX
Minister van Cultuur
Vlaamse Executive
Kunstlaan, 46 (B5)
1040 BRUSSEL.

Brussel 1,

Betreft: P/92/4600 - België
Verbod tot het maken van reclame in de onmiddellijke
omgeving van bepaalde televisieprogramma's
(artikelen 30-36 van het EEG Verdrag)
(Gelieve deze referenties in navolgende correspondentie
te herhalen)

Excellentie,

De Commissie heeft een klacht ontvangen in verband met een bepaling van het Vlaams decreet n° 91/2087 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie. Artikel 5 (6) van dit decreet bepaalt dat geen reclame mag worden ingevoegd in uitzendingen van religieuze erediensten, informatieve programma's en programma's en programmaonderdelen voor kinderen. Bovendien mag in de onmiddellijke omgeving (d.i. 5 minuten) van programma's en programmaonderdelen bestemd voor kinderen geen reclame voorkomen.

Handelspubliciteit op televisie valt binnen het toepassingsgebied van de richtlijn 89/552/CEE van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten.

Artikel 3 van deze richtlijn bepaalt dat "de Lid-Staten de mogelijkheid hebben om, voor wat betreft de televisieomroepdiensten die onder hun bevoegdheid vallen, minder soepele of meer gedetailleerde regelingen te treffen in de gebieden die door de richtlijn bestreken worden".

De Vlaamse Raad heeft duidelijk gebruik gemaakt van de door dit artikel van de richtlijn 89/552/CEE voorziene mogelijkheid, door een strengere regeling aan te nemen -verbod om reclame uit te zenden in de periode van 5 minuten voor of na programma's en programmaonderdelen voor kinderen- dan het bepaalde in artikel 11, alinea 5 van deze richtlijn, waarin gesteld wordt dat uitzendingen voor kinderen niet mogen onderbroken worden door reclame indien de geprogrammeerde duur van het programma korter is dan dertig minuten.

./.

Z.E. de Heer **Philippe** de SCHOUTHEETE de TERVARENT
Ambassadeur
Permanent Vertegenwoordiger van België
bij de Europese Gemeenschappen
Belliardstraat 62

1040 BRUSSEL

Nochtans is het niet geoorloofd, volgens een constante rechtspraak van het Hof van Justitie, zoals herhaald in het arrest van 9 juni 1992 (zaak C-47/90, nog niet gepubliceerd), om een gemeenschappelijke regeling "op zodanige wijze uit te leggen dat zij het aan de Lid-Staten zou toestaan om voorwaarden op te leggen die strijdig zijn met de Verdragsbepalingen betreffende het vrij verkeer van goederen". Het dient overigens aangestipt te worden, zoals het Hof heeft doen opmerken in het arrest van 25 juli 1991 (zaak C-1/90 en C-176/90, nog niet gepubliceerd), dat artikel 30 van het EEG Verdrag van toepassing is op maatregelen genomen door alle autoriteiten van de Lid-Staten, **hetzij** maatregelen die genomen zijn door de autoriteiten van het centraal gezag, **hetzij** maatregelen die genomen zijn door de autoriteiten van een federale staat of door andere territoriale autoriteiten.

Volgens indleener van de klacht zou artikel 5(6) van het decreet n° 91/2087 van de Vlaamse Raad de tussenstaatse handel in goederen kunnen belemmeren door het feit dat dit artikel een in de tijd beperkt reclameverbod inhoudt (ook voor programma's waarvan de duur langer is dan dertig minuten).

Om deze stelling te ondersteunen beroept hij zich op een constante rechtspraak van het Hof volgens welke een wettelijke regeling die bepaalde vormen van reclame of bepaalde methoden van verkoopbevordering beperkt of verbiedt, zelfs indien zij geen rechtstreekse voorwaarden voor de invoer stelt, de omvang hiervan kunnen beperken doordat zij de verhandelingsmogelijkheden van de ingevoerde producten ongunstig beïnvloedt. In dit opzicht zou deze regeling als een maatregel van gelijke werking als een kwantitatieve invoerbeperking in de zin van artikel 30 van het EEG Verdrag kunnen beschouwd worden (arrest "Oosthoek" van 15 december 1982, uitgesproken in zaak 286/81, Jurisprudentie van het Hof, p. 4574 en het hogergeciteerde arrest van 25 juli 1991).

Het is derhalve nodig, volgens hem, om de onderliggende rechtvaardigingsgronden van artikel 5(6) van hogergenoemd decreet te onderzoeken, alsmede de evenredigheid van deze bepaling met de vooropgestelde doelstellingen. Ik sta mij toe om u hierna zijn interpretatie van deze twee punten uiteen te zetten.

De redenen die het reclameverbod zoals weergegeven in artikel 5(6) van het decreet n° 91-2087 van de Vlaamse Raad rechtvaardigen, schijnen verband te houden met de bescherming van de minderjarigen, de bescherming van hun gezondheid, van hun zedelijkheid, alsmede de bescherming van hun belangen als verbruikers.

De doelstellingen die verband houden met de bescherming van de openbare gezondheid en zedelijkheid vallen onder de gewettigde doelstellingen die zijn opgenomen in artikel 36 van het EEG Verdrag. De bescherming van de verbruikers valt binnen de categorie van de dwingende vereisten, afgeleid door het Hof van Justitie, die eveneens ter rechtvaardiging van bepaalde belemmerende effecten van nationale regelingen kunnen worden

Ingeroepen. De **richtlijn** 89/552/CEE van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde **wettelijke** en **bestuursrechtelijke** bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van **televisieomroepactiviteiten** houdt eveneens rekening met de vereiste tot bescherming van minderjarigen (overweging 32 en artikelen 16 en 22).

Desalniettemin is het noodzakelijk dat het reclameverbod, opgenomen in de regeling van de Vlaamse Raad, zelfs indien het deze **verschillende** doelstellingen beoogt, niet onevenredig bezwarend is in verhouding tot deze vereisten van bescherming van **minderjarigen**.

Het Hof beschouwt een verbod of een belemmering van de tussenstaatse handel inderdaad pas "gerechtvaardigd" indien :

- de door de Lid-Staat getroffen maatregelen voldoende zijn en niet buitensporig in verhouding tot het vooropgestelde doel;
- er een **oorzakelijk** verband bestaat tussen de maatregelen en het vooropgestelde doel;
- er geen andere, minder handelsbelemmerende middelen bestaan om ditzelfde doel te bereiken.

In dit opzicht merkt de Indiener van de klacht op dat er geen gelijkaardige **regelingen** bestaan in de overige Lid-Staten.

Bovendien is **hij** van oordeel dat reclame voor bepaalde produkten gunstig kan **zijn** voor minderjarigen (melk, tandpasta, speelgoed dat erop gericht is om de intellectuele en culturele ontwikkeling van het kind te bevorderen **bijvoorbeeld**) Het is daarom dat artikel 16 van de **Richtlijn** 89/552/CEE enkel reclame verbiedt die zedelijke of stoffelijke **schade** zou kunnen berokkenen aan minderjarigen en dat **artikel 11**, alinea 5 van **dezelfde** Richtlijn het toestaat om in programma's voor kinderen, waarvan de duur langer is dan dertig minuten, reclame in te voegen, mits **hogergenoemd artikel 16 wordt gerespecteerd.**

Bovendien kunnen **televisieklippers** in België een groot aantal Belgische of buitenlandse uitzendingen ontvangen waarop het reclameverbod van artikel 5(6) van het decreet **n° 91-2087** **niet** van toepassing is.

De Indiener van de klacht benadrukt tenslotte de positieve invloeden die een "selectieve" **reclamepolitiek** zou kunnen hebben. Door slechts bepaalde reclames toe te staan zou een dergelijke politiek gunstig onthaald worden door het publiek, als zijnde een middel dat kan bijdragen in de opvoeding van de kinderen door hun keuze te richten, en zou het dus mogelijk maken om een belangrijker **kijkerspubliek** te bereiken dan de televisieuitzendingen die geen enkele selectie doorvoeren.

Ik zou het **ten eerste** op prijs stellen Indien U aan UW autoriteiten
Zoudt kunnen vragen om mij, binnen een termijn van drie weken te rekenen
vanaf de ontvangst van deze brief, hun opmerkingen betreffende het
voorgaande te laten toekomen.

Inmiddels verblijf Ik met gevoelens mijner bijzonder8 hoogachting.

R. PERISSICH