

Jeugdbescherming en vrije markt

Katrijn LIEBEN

promotor :
Prof.dr.ir Frans LEMEIRE

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Voor het behalen van de graad Handelsingenieur, maakte ik mijn laatste jaar van de opleiding een eindverhandeling met als onderwerp 'Jeugdbescherming en vrije markt'. De realisatie van zo een project is nooit het werk van de student alleen. Ik zou hier dan ook een woord van dank willen richten tot al diegenen die direct en indirect hebben bijgedragen tot het afwerken van dit eindwerk.

Allereerst wil ik mijn promotors, Prof. Dr. Ir. Frans Lemeire en De heer Wouter Faes, bedanken voor hun deskundige raadgevingen en accuraat advies bij het nalezen van de ingediende teksten. Zij hebben mij altijd met hun hulp en steun bijgestaan.

Eveneens wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun financiële en morele steun tijdens deze periode. Hun steun was van onmiskenbaar belang bij het welslagen van mij eindverhandeling. Graag wil ik dan ook dit eindwerk aan hun opdragen.

Samenvatting

Met weinig dingen worden we zo vaak geconfronteerd als met reclame. Reeds op jonge leeftijd speelt dit fenomeen een belangrijke rol. Dit is de reden waarom ik dit onderwerp in mijn eindverhandeling wil belichten.

Allereerst wordt er een inleiding gegeven om het probleem te situeren en wordt er een verantwoording geformuleerd waarom dit onderzoek nodig is. Vervolgens kom ik tot de volgende centrale onderzoeksvraag: **‘In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen de vrije marketing en in het bijzonder tegen de toenemende publiciteit die zich tot de jeugd richt?’**

In het tweede hoofdstuk wordt dieper ingegaan op het begrip vrije marketing en hoe reclame in dit plaatje past. De verschillende vormen van reclame worden verduidelijkt en er wordt besproken welke reclame al dan niet gevaarlijk of schadelijk kan zijn. Indien mogelijk worden deze soorten reclame geïllustreerd aan de hand van afbeeldingen van actuele reclameboodschappen.

Vervolgens wijd ik een hoofdstuk aan de relatie tussen reclame en het kind. Meer specifiek behandel ik hoe de reclame de kinderen bereikt, via welke kanalen, en welke producten het meest aantrekkelijk zijn voor deze doelgroep. Om deze gegevens te staven, heb ik gezocht naar relevante onderzoeken en heb ik de resultaten in dit deel verwerkt.

In het volgende gedeelte tracht ik een antwoord te geven op de vraag: ‘Wanneer begint men te denken en kennis te verwerven?’ Deze vraag is cruciaal in mijn onderzoek want dit geeft een idee vanaf welke leeftijd men kan beïnvloed worden door reclame. De belangrijkste studie naar de cognitieve ontwikkeling van kinderen wordt hier aangehaald: de stadiatheorie van Piaget.

In hoofdstuk 5 beschrijf ik hoe kinderen zich als consument gedragen en waarom deze doelgroep zo een belangrijke markt vormt. Eveneens beschrijf ik de ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen en de invloed die kinderen hebben op de gezins aankopen. Vooral dit laatste aspect intrigeerde mij en daarom ben ik wat dieper ingegaan op de invloed die kinderen uitoefenen op de gezins aankopen. Ik heb de resultaten van enkele studies over dit onderwerp op een rijtje gezet.

Na al het bovenstaande onderzocht te hebben, was het tijd om de belangrijkste vraag te stellen: ‘Welk zijn de effecten van reclame op kinderen?’ Het wordt snel duidelijk dat deze vraag verder moet opgedeeld worden in verschillende deelvragen want reclame kan zeer verschillende effecten op kinderen uitoefenen. Heeft reclame een invloed op zaken zoals het merkbewustzijn (merkherkenning en merkherinnering), de merkattitudes en merkvoorkeuren en de koopintentie van kinderen? Dit zijn vragen om de bedoelde effecten van reclame te achterhalen. Hierna ga ik nog een stapje verder en kijk ik naar de onbedoelde effecten van reclame. Dit doe ik aan de hand van volgende vragen. Maakt reclame kinderen materialistisch? Verhoogt reclame conflicten in het gezin? Maakt reclame kinderen ongelukkig?

In hoofdstuk 7 beschrijf ik de wetgeving over reclame. Zowel de wetgeving in België als de wetgeving in het buitenland wordt aangehaald. Vervolgens ga ik na of deze wetgeving ook wordt nageleefd. Ik stel vast dat dit niet altijd het geval is.

In het volgende gedeelte beschrijf ik drie organisaties die zich elk op hun eigen manier bezig houden met reclame en (kinder-)bescherming.

Tenslotte wijd ik een hoofdstuk aan mogelijke opties voor meer bescherming van kinderen tegen reclame. Ik ga na wat bedrijven, verenigingen of andere organen kunnen doen om zo een betere bescherming te garanderen.

Inhoudstafel

Hoofdstuk 1: Inleiding.....	9
1.1 Waarom is het nodig om deze materie te onderzoeken?.....	9
1.2 Wat zouden we willen bereiken?	11
1.3 Hoe kunnen we te werk gaan?	11
1.4 Centrale onderzoeksvraag	12
1.5 Deelvragen	12
Hoofdstuk 2: Wat houdt vrije marketing in?.....	13
2.0 Inleiding	13
2.1 Reclame	14
2.2 Soorten reclame	16
2.2.1 Handelsreclame	16
2.2.2 Institutionele reclame	16
2.2.3 Themareclame	16
2.2.4 Vergelijkende reclame	17
2.2.5 Testimonial reclame	18
2.2.6 Weerleggende reclame	19
2.3 Aard van reclame	20
2.3.1 Informatieve en voorlichtende reclame	20
2.3.2 Onschuldige en ontspannende reclame	20
2.3.3 Onethische reclame	20
1 Misleidende en onjuiste informatie over het product	20
2 Manipulatie en suggestie	21
3 Ongepaste humor	22

Hoofdstuk 3: Reclame en het kind	24
3.1 Hoe bereikt de reclame het kind?	24
3.1.1 Televisie	24
3.1.2 Radio	27
3.1.3 Pers	27
3.1.4 Bioscoop	27
3.1.5 Affiches	28
3.1.6 Direct mail	28
3.1.7 Internet	28
3.1.8 Sponsoring van evenementen	29
3.2 Producten voor kinderen en de jeugd	29
3.2.1 Speelgoed	30
3.2.2 Technologie en informatica	30
3.2.3 Muziek	30
3.2.4 Fast Food	31
3.2.5 Kledij	31
3.2.6 Tabak	32
3.2.7 Alcohol	32
3.3 Onderzoek van het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (NIBUD).....	33
Hoofdstuk 4: Cognitieve ontwikkeling van kinderen	37
4.0 Inleiding	37
4.1 Stadiatheorie van Piaget	37
4.1.1 Sensomotorische stadium	38
4.1.2 Preoperationele stadium	39
4.1.3 Concreet-operationele stadium	39
4.1.4 Formeel-operationele stadium	40

Hoofdstuk 5: Kinderen als consumenten	42
5.1 Kinderen en hun consumentengedrag	42
5.2 De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen	43
5.2.1 Het uiten van behoeften en wensen	44
5.2.2 Het ondernemen van acties om behoeften te bevredigen	44
5.2.3 Een keuze maken en een aankoop doen.....	45
5.2.4 Het evalueren van producten en het vergelijken van alternatieven	46
5.3 Hoe groot is de invloed van kinderen op de gezins aankopen?	48
Hoofdstuk 6: Effecten van reclame op kinderen	53
6.0 Inleiding	53
6.1 Bedoelde effecten	54
6.1.1 De invloed van reclame op het merkbewustzijn	54
6.1.2 De invloed van reclame op de merkattitudes en merkvoorkeuren	58
6.1.3 De invloed van reclame op de koopintentie	61
6.2 Onbedoelde effecten	62
6.2.1 Maakt reclame kinderen materialistisch?	62
6.2.2 Verhoogt reclame conflicten in het gezin?	63
6.2.3 Maakt reclame kinderen ongelukkig?	64
Hoofdstuk 7: Wetgeving	67
7.1 Hoe is de bestaande wetgeving?	67
7.1.1 Wet op de handelspraktijken	67
7.1.2 Wet van 8 augustus 1988 omtrent reclame op radio en televisie	68
7.1.3 decreet van 12 juni 1991 van de Vlaamse Gemeenschap	68
7.1.4 Wetgeving van andere Europese landen	70
7.2 Wordt de wetgeving nageleefd?	72
7.2.1 Onderzoek naar toepassing van de vijfminutenregel	72
7.2.2 Actuele verwickelingen inzake de vijfminutenregel	74

Hoofdstuk 8: Initiatieven genomen door actiegroepen	76
8.1 MediaSmart	76
8.1.1 Wat is MediaSmart?	76
8.1.2 De opdracht van MediaSmart	77
8.1.3 De troeven van MediaSmart	77
8.2 Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)	78
8.2.1 Wat is de JEP?	78
8.2.2 Klachtenbehandeling	79
8.2.3 Beslissing van de JEP	80
8.2.4 Preventieve rol	81
8.3 Reclame Code Commissie	82
8.3.1 Wat is de Reclame Code Commissie?	82
8.3.2 Klachtenbehandeling	83
8.3.3 Beslissing van de Reclame Code Commissie	84
Hoofdstuk 9: Opties voor meer bescherming van kinderen	85
9.1 Verbetering zelfregulering	85
9.2 Vergroting mediacompetentie	87
Conclusie	89
Lijst van geraadpleegde werken	93

Hoofdstuk 1: Inleiding

Als men een tijdschrift of dagblad openslaat dan vindt men volledige pagina's met reclame. Op de radio worden kinderliedjes afgewisseld met commerciële boodschappen. Onderweg naar school wordt men geconfronteerd met een groot aantal affiches langs de straat. En bij een bezoekje aan de bioscoop krijgt men eerst reclamefilmmpjes te zien. Reclamefolders, speciaal ontworpen voor kinderen, krijgt men in de periode voor Sinterklaas toegestuurd per post. Op televisie worden kinderprogramma's onderbroken voor reclamespots. En ook op internet wordt men verrast door speciale aanbiedingen voor allerlei producten.

Kinderen leven vandaag in een wereld waarin reclame overal aanwezig is: deze heeft een belangrijke plaats in hun leven, beïnvloedt hun manier van spelen en spreken en maakt integraal deel uit van hun cultuur. Kinderen moeten er zich van bewust worden dat reclame in de media een reconstructie is van de realiteit. In de reclame wordt er een specifiek taal- en beeldgebruik aangewend om de aangeprezen producten zo verleidelijk mogelijk te maken.

1.1 Waarom is het nodig om deze materie te onderzoeken?

Omdat het begrip vrije markt vrij breed is, lijkt het me zinnig om een specifiek gedeelte ervan te belichten, ik heb gekozen voor de op kinderen gerichte reclame. Behalve algemene veronderstellingen over reclame voegt het element reclame voor kinderen een extra dimensie toe, omdat kinderen meer vatbaar zijn voor reclame en dus ook voor de beïnvloeding door reclame. Kinderen kunnen ook nog niet volwassen denken en kiezen. Om deze redenen moeten kinderen meer beschermd worden dan volwassenen. Men kan zelfs stellen dat een gebrek aan regelgeving het geluk van de kinderen kan bedreigen. Er zijn twee punten waar je in reclame voor kinderen op bedacht zou moeten zijn.

Een eerste punt is herkenning. Kinderen zijn, afhankelijk van hun leeftijd, niet of minder goed in staat een reclameboodschap te onderscheiden van andere media-uitingen. Zij herkennen de “persuasieve” (is de verleidende) bedoeling van reclame niet. Als je het zo bekijkt, dan zijn reclames per definitie oneerlijk, misleidend of manipulerend voor kinderen. Het gevolg is dat kinderen de informatie gegeven in een reclameboodschap als juiste informatie beschouwen.

Als tweede punt zijn er de **detrimente effecten**. Deze effecten hebben betrekking op de psychische of fysieke schade die reclames bij kinderen kunnen veroorzaken. Fysieke schade zou mogelijk zijn bij reclames die minder gezonde etenswaren (snoepgoed, snacks, frisdranken en fast-food) aanprijzen en slechte eetgewoontes in de hand werken. Eveneens bij reclames die gevaarlijk gedrag (bijvoorbeeld gebruik van vuur of messen of het drinken van alcohol) tonen dat door de kinderen nagedaan kan worden. Het gaat hierbij dus niet alleen om op kinderen gerichte reclame, maar ook om reclames voor volwassenen die door kinderen opgepikt worden. Daarnaast kunnen kinderen zich onzeker of gefrustreerd voelen of ontevreden worden, omdat reclames een te ideaal en onbereikbaar beeld van de samenleving tonen (je hoort er pas bij als je bepaalde producten hebt, denk maar aan kleding), omdat niet elk product voor kinderen te bemachtigen is (kwestie van geld), of omdat producten uiteindelijk in het gebruik niet voldoen aan de in de reclames gestelde verwachtingen (je nieuwe speelgoed is niet zo leuk als je je had voorgesteld, terwijl het in de reclame zo’n tof ding leek.). Daarbij wordt de reclame tevens verweten dat zij op langere termijn bijdraagt aan het creëren van onnodige wensen waardoor kinderen een steeds meer materialistisch wereldbeeld krijgen. Dit laatste punt is niet alleen voor kinderen van toepassing, maar omdat er wordt gesproken over een langetermijneffect blijkt dat reclamemakers zo vroeg mogelijk willen beginnen met het aan hun bedrijf of product binden van hun doelgroep.

1.2 Wat zouden we willen bereiken?

Het voornaamste doel is maatschappelijke bewustwording. Er bestaat in Vlaanderen nauwelijks een echt maatschappelijk debat over reclame naar kinderen toe. Er zijn in Vlaanderen ook maar weinig organisaties die expliciet opkomen tegen een verdergaande commercialisering.

Vorming van kinderen, ouders en leerkrachten zijn een tweede doel. Ouders spelen een belangrijke rol in de vorming en begeleiding van kinderen bij het kijken naar reclame. Er is nood aan audiovisuele vorming van zowel ouders als kinderen.

Activisme creëren bij ouders is eveneens van groot belang. Ouders moeten geïnformeerd worden over de mogelijke negatieve invloeden van reclame en over de huidige regulering en beperkingen, zodat zij zich bewust worden van het belang van de problematiek.

Tenslotte streven we naar een beleid dat extra bescherming biedt aan kinderen met betrekking tot reclame. Zo moet men de bestaande verboden bewaken (zoals de vijfminutenregel) en bijkomende maatregelen vragen, bijvoorbeeld het opstarten van een zelfreguleringsorganisatie zoals de Reclame Code Commissie in Nederland. Zij beoordelen de reclame-uitingen.

1.3 Hoe kunnen we te werk gaan?

Mijn eindverhandeling bestaat grotendeels uit een theoriegericht onderzoek. Er zijn drie verschillende uitvalshoeken om het probleem te bekijken.

1 Normatieve economie

Wat willen we bereiken in het economische beleid? Dit is het subjectief gedeelte in de economie. Moeten de kinderen (de zwakke partij) beschermd worden? Het antwoord

hierop zal verschillen van persoon tot persoon, zo zullen er ook verschillende meningen hierover zijn tussen de politieke partijen.

2 Wiskundige economie

Hier is er sprake van een oorzakelijk verband bv als men iets wil, dan zal er dit noodzakelijk zijn. Dit is van minder belang in mijn eindverhandeling.

3 Wetenschappelijke economie

Dit is het objectief gedeelte van de economie. Men gaat onderzoeken hoe de mens zich onder bepaalde voorwaarden gedraagt. Of hoe kinderen zich gedragen na blootstelling aan reclame.

1.4 Centrale onderzoeksvraag

‘In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen de vrije marketing en in het bijzonder tegen de toenemende publiciteit die zich tot de jeugd richt?’

1.5 Deelvragen

- Op welke manier en via welke kanalen wordt reclame op kinderen gericht?
- Hoe worden kinderen door reclame beïnvloed en welke zijn de effecten?
- Hoe is de bestaande wetgeving en wordt deze nageleefd?
- Welke initiatieven worden er genomen door actiegroepen?
- Welke opties hebben we voor het bekomen van een betere bescherming van kinderen tegen reclame?

Hoofdstuk 2: Wat houdt vrije marketing in?

2.0 Inleiding

Marketing is een zeer ruim begrip. Kotler e.a. geven volgende definitie: 'Marketing is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarden te creëren en deze met anderen uit te wisselen.' Deze definitie concentreert zich niet enkel op de verkoop van producten maar men wil producten en waarden creëren die aan de behoefte van de consument voldoen. Het is dus belangrijk voor een bedrijf om een goed marketingbeleid op te stellen, dit wordt gedaan aan de hand van een marketingmix. Deze mix bestaat uit vier variabelen (de 4 P's) waarop het bedrijf greep heeft en die het in de juiste verhouding aanwendt om de gewenste respons bij de doelgroep op te roepen. Deze variabelen zijn (Kotler e.a., 2000):

- **Product:** Alles dat onder de aandacht van de markt kan worden gebracht of aangeboden voor aankoop, gebruik of verbruik en dat misschien voorziet in een behoefte of een wens; dit kunnen zowel materiële objecten zijn als diensten, personen, plaatsen, organisaties en ideeën. Enkele voorbeelden zijn variatie, kwaliteit, ontwerp en verpakking van de producten.
- **Prijs:** Het geldbedrag dat wordt aangerekend voor een product of dienst of de som van de waarden die de consumenten uitwisselen tegen de voordelen die het product of de dienst biedt. Enkele voorbeelden zijn catalogusprijs en kortingen.
- **Plaats:** Alle activiteiten van het bedrijf om het product of de dienst beschikbaar te stellen aan de klant. Enkele voorbeelden zijn distributiekkanalen, voorraden en transport.

- **Promotie:** Activiteiten om het product of de dienst over te brengen op de doelklanten en om hen te overreden tot kopen. Enkele voorbeelden zijn reclame en promotieacties.

2.1 Reclame

Reclame komt van het Latijnse woord “*Clamare*”, dat schreeuwen betekent. Vroeger was schreeuwen de beste manier om duidelijk te maken wat er te koop was. In het Groot Woordenboek der Nederlandse Taal staat reclame als volgt gedefinieerd: ‘Openbare aanprijzing en alles wat daartoe dient ter bevordering van de afzet van goederen of diensten, die uitgaat van een groep van belanghebbenden en er aanhangers en bewonderaars tracht voor te werven.’ In onze maatschappij wordt dat vooral verbonden met het aanbieden van producten of diensten voor verkoop.

Voor de ene is reclame creatief, uitdagend en intellectueel stimulerend, voor de andere is zij vooral overbodig en opdringerig. Reclame kan ook als vervelend en storend beschouwd worden. Sommige mensen vinden reclame decadent, misschien zelfs als een product van een cultuur van hebzucht. (Hans Ferrée, 1989) Er zijn vele visies op wat reclame nu eigenlijk is, of aan welke voorwaarden je moet voldoen om een reclameboodschap te zijn, kortom er is moeilijk een eenduidige definitie voor te geven.

Door de geschiedenis heen is de wijze van reclamevoering sterk veranderd. Reclame ondergaat steeds een evolutie omwille van allerlei factoren, bijvoorbeeld politieke, economische, culturele en vooral technologische factoren, en reclame zal dus telkens anders beleefd worden door het publiek. Vroeger, voor de technologische maatschappij, speelde de reclame voor producten een minimale rol in de samenleving en moest zij onderdoen voor politieke en godsdienstige propaganda. Pas later zou de reclame, zoals in

zijn huidige vorm, uitgroeien tot een echte industrie en een belangrijk bedrijfseconomisch en maatschappelijk gegeven worden. (Steve Parker, 2004) De manier waarop reclame haar boodschap overbrengt kan zeer veranderlijk zijn. In haar 'industriële' vorm gebruikt zij eerder informatieve boodschappen. Op de gewone en veel bredere consumentenmarkt is reclame meestal emotioneel en suggestief en gaat zij een psychologische of symbolische waarde toevoegen, de zogenaamde toegevoegde waarde. De reclamemakers gaan dus inspelen op de emoties van de potentiële consument, ze proberen hun producten te associëren met positieve gevoelens om via deze nieuwe dimensie hun producten te verkopen. (G. Boon, K. Brants, J. de Graaf, 1984)

Voor de consument zijn er niet enkel nadelen verbonden aan reclame maar ook enkele voordelen. In een vrijmarkteconomie als de onze, is reclame een belangrijk, zoniet onmisbaar gegeven. Er gaat veel geld in om: adverteerders geven bv in Nederland jaarlijks ongeveer 5 GEUR, dit is 300 EUR/inwoner, uit aan reclame die dan ook niet ten onrechte 'de olie van onze economie' wordt genoemd. Zo zijn de lezers geabonneerd op een krant ook vanwege de commerciële informatie. Een krant zonder advertenties is geen krant. Sterker nog: kranten, tijdschriften en televisieprogramma's worden voor een niet gering gedeelte gefinancierd door de adverteerders. Zonder inkomsten uit de reclame zouden abonnementen en omroepbijdragen aanzienlijk duurder zijn voor de consument. (Evers, 2002) Kijk maar eens naar de krant 'Le Monde', deze bestond heel lang zonder reclame maar heeft uiteindelijk ook toegegeven. Men kan zelfs een stapje verder gaan en beweren dat reclame voor afbraak zorgt van de democratie. Vroeger besliste de verkozen overheidsinstantie over de Radio- en tv-programma's, nu beslist de reclamewereld over de programma's. Programma's waar niemand reclame rond wil plaatsen, zal niet meer op tv verschijnen. Deze mening wordt echter niet door iedereen aangedaan, sommige veronderstellen dat de consument toch instaat voor de volledige financiering en dat inkomsten uit reclame enkel als extra inkomsten kunnen worden beschouwd.

2.2 Soorten reclame

2.2.1 Handelsreclame

Handelsreclame, commerciële reclame of reclame voor goederen en diensten is gericht op verbruikers in het algemeen of op bepaalde verbruikerssegmenten. Dit is de meest gangbare vorm van reclame in de huidige samenleving. Deze kan dus variëren van een folder van de slager tot reclamespots op televisie en advertenties in kranten.

2.2.2 Institutionele reclame

Deze vorm van reclame is de laatste jaren vrij populair geworden, niet in het minst omdat zij perfect past in een zogenaamde ‘corporate image’ strategie of een communicatiestrategie gericht op een gewenste beeldvorming bij de doelgroepen. Het komt er op neer dat de ontwerper een gezicht aan het gehele bedrijf en zijn ideologieën wil geven.

Een bijzondere vorm van institutionele reclame is de zogenaamde ‘pleitreclame’, daarbij wordt door een organisatie letterlijk gepleit voor haar standpunt in één of andere vaak controversiële materie. Een goed voorbeeld vinden we bij de tabaksproducenten die, voor het verbod op tabaksreclame, argumenten van antirookcampagnes probeerden te weerleggen. Pleitreclame kan ook gevoerd worden als een soort compensatie voor negatieve berichten in de media. Pleitreclame zal, wanneer de discussies in Nederland en België steeds verder gaan op allerlei gebieden (bijv. met betrekking op economische, milieu en samenlevingsvraagstukken), steeds meer voor gaan komen.

2.2.3 Themareclame

Themareclame is eerder gericht op kennis en attitudes en slechts indirect op het koopgedrag; zij wordt tevens gebruikt om een relatie te leggen of te onderhouden met een bepaalde doelgroep, of om na de koop de consument te steunen in zijn beslissing en de

klantentrouwheid te bevorderen. Een bekende en belangrijke vorm van themareclame is imagoreclame, dit is een vorm van reclame die veel invloed heeft op jongeren omdat zij een 'imago' immers zeer belangrijk vinden. De kleding die jongeren dragen zegt veel over wie zij zijn, of in ieder geval hoe ze willen voorkomen. Imagoreclame is gericht op het creëren of versterken van een productimago of een institutioneel imago (zie afbeelding 1).



Afbeelding 1: de swoosh van Nike, plak hem op een willekeurige achtergrond en het geheel wordt sport.

2.2.4 Vergelijkende reclame

In vergelijkende reclame vergelijkt de adverteerder op een expliciete of directe wijze zijn eigen merk met die van een concurrent, om op die manier een besluit ten gunste van zijn merk te kunnen trekken. In de eerste plaats is dit al moeilijk omdat de concurrent er scherp op zal toezien dat de termen van de vergelijking correct zijn. In de tweede plaats is dit lange tijd verboden geweest in België. Momenteel zijn de wetten en regels versoepeld, zoals in het geval van Ronald McDonald die gaat eten bij de Burger King. (zie afbeelding 2) In het meest extreme geval zouden de kwaliteiten van het ene merk vergeleken kunnen worden met de gebreken van het andere, zoals sommige telefoonmaatschappijen doen (Tele2 ten opzichte van Belgacom bijvoorbeeld). In andere landen komt deze manier van reclame maken al veel langer voor. In de Verenigde Staten bijvoorbeeld zou

40% van de reclame vergelijkingen bevatten en in 30% van deze gevallen zou de concurrent bij naam genoemd worden. In België en Nederland moet de vergelijking in ieder geval objectief blijven en ze moet te controleren zijn. Prijzen kan men bijvoorbeeld op een objectieve manier vergelijken. Bij de gebruiksvriendelijkheid van een bepaald product is dit dan weer niet het geval want gebruiksvriendelijkheid is moeilijk te vergelijken en is voor iedereen anders.

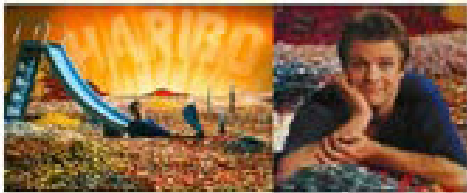


Afbeelding 2: Ronald McDonald, het boegbeeld van McDonalds bij de Burger King.

2.2.5 'Testimonial' reclame

Reclame met getuigenissen komt erg vaak voor. De kwaliteiten van het merk worden in deze reclame geprezen door populaire figuren uit bijvoorbeeld de sport- of mediawereld. Hier wordt in reclame voor kinderen ook veelvuldig gebruik van gemaakt, door zogenaamde 'kindervrienden'. Een goed voorbeeld is Peter Jan Rens die bekend werd met "De grote meneer Kactus show" en later snoep van Haribo aan ging prijzen. (zie afbeelding 3) In andere gevallen zijn het getuigenissen van onbekende personen die dan verondersteld worden een modaal publiek te vertegenwoordigen. Bijvoorbeeld: een reclamespot voor wasproducten waarin mevrouw X wasproduct A gebruikt en mevrouw Y wasproduct B gebruikt, mevrouw X en mevrouw Y vertegenwoordigen dan een modaal publiek. Of reclames waarin gebruik gemaakt wordt van mensen die vanuit hun functie/ beroep weten waar ze het over hebben. Bijvoorbeeld wasmachinereparateurs die Calgon

aanraden of tandartsen die Signal aanraden. Hoewel dit vooral betrekking heeft op televisie commercials werd en wordt dit ook wel eens in advertenties gedaan. (zie afbeelding 4)



Afbeelding 3: kindervriend Peter Jan Rens verkoopt snoep van Haribo.



Afbeelding 4: deze mevrouw vertelt uit eigen beleving haar bevindingen van het wasmiddel.

2.2.6 Weerleggende reclame

In weerleggende reclame spreekt een merk een minder gunstig kenmerk of imago tegen. Deze techniek wordt weinig gebruikt omdat door het te weerleggen toch meteen aan de ongunstige eigenschap herinnerd wordt. Bijvoorbeeld reclame voor suiker kan vermelden dat zwaarlijvigheid meer het gevolg is van te veel vet in het eten dan van te veel suiker.

2.3 Aard van reclame

In bijna elke omschrijving van het begrip reclame komt het commerciële aspect duidelijk naar voren, het gaat om een producent die iets wil communiceren over zijn product. Er kunnen drie verschillende categorieën onderscheiden worden:

2.3.1 Informatieve en Voorlichtende reclame:

Hier is geen sprake van een commercieel motief. Men heeft niet als eerste doel het verkopen van producten maar wel informatie overbrengen. De ontvanger krijgt correcte en relevante gegevens over het product. Zo kan hij een juiste beoordeling maken of hij het bepaalde product aan zijn behoeften voldoet. Eveneens zal zo de kans dat hij na aankoop voor onaangename verrassingen over het product komt te staan, geminimaliseerd worden. Deze vorm van reclame kan alleen maar aangemoedigd worden.

2.3.2 Onschuldige en Ontspannende reclame:

Bij deze reclame-uitingen staat het commerciële motief wel centraal. Aan de hand van leuke en humoristische spotjes probeert men het gedrag van de potentiële consument te beïnvloeden en hem te overhalen het aangeprezen product te kopen. De overgebrachte informatie is correct en het product wordt op een juiste wijze voorgesteld.

2.3.3 Onethisch reclame:

1 Misleidende of onjuiste informatie over het product

Als de consument onjuist of onvolledig wordt geïnformeerd, dan is reclame misleidend en bedrieglijk. Misleidende reclame houdt in de mogelijkheden of de werking van een product te mooi voorstellen, klanten de winkel inlokken voor een product dat niet in voorraad is of frauduleuze prijsvragen houden. (Kotler e.a., 2000) In sommige gevallen worden er halve waarheden verteld, bijvoorbeeld op basis van quasi wetenschappelijke verhalen. Afbeelding 5 toont een wasmiddel dat absoluut een bepaald soort vlekken

aankan omdat er een bepaalde stof in zit. Dit komt ook voor bij bepaalde gezondheidsproducten, zoals Becel pro.activ met cholesterolverlagende eigenschappen.



Afbeelding 5: Dato waspoeder met vuilremmers.

2 Manipulatie en suggestie

Manipulatie en suggestie zijn een andere vorm van onethische reclame. Reclame kan bijvoorbeeld suggereren dat je bij het aanschaffen van een bepaald product een bepaald gevoel of emotie kunt verkrijgen. Marketeers spelen hier al jaren handig op in, ze beloven je een gevoel van liefde of warmte als je een bepaald product gebruikt. De reclames van Unox doen dat al jaren op een goede manier, zie afbeelding 6. Dit lijkt wel vrij onschuldig in de ogen van veel mensen, maar het is gewoon een slimme (of slinkse) manier om een gevoel voor een product over te brengen. Zo wordt er bij reclame voor merkledij gesuggereerd dat de leerkracht de kinderen hogere punten zou geven of dat zij niet zouden uitgestoten worden bij de andere kinderen.



Afbeelding 6: oude Unox reclame die al gebruik maakt van het 'gezinsgevoel'.

3 Ongepaste humor

Onder onethisch valt ook ongepaste humor en omkadering in reclame. Dit wordt duidelijk aan de hand van de reclames van Benetton. Zij wisten de aandacht op zichzelf te vestigen met schokkende en provocerende beelden. Een van deze advertenties is de onderstaande afbeelding.



Afbeelding 7: Benetton advertentie.

We zien aan de ene kant een blanke engel en aan de andere kant een zwarte duivel. Deze advertentie maakte veel ophef omdat deze duidelijk op de grens ligt van gepaste of ongepaste humor. Onder het mom van maatschappelijke bevlogenheid probeerde

Benetton de massa tot nadenken te dwingen over allerlei onderwerpen. Benetton zelf zegt hierover dat de omstreden advertentiecampagne 'een communicatiesysteem is, niet een manier om te verkopen'. Deze mening wordt ook gedeeld door E. Van Horenbeeck: "Reclame moet niet iets onschuldigs zijn waar men even naar kijkt om vervolgens door te bladeren en er letterlijk en figuurlijk niet meer bij stil te staan. Mensen worden alleen nog door beelden van de harde werkelijkheid getroffen en tot discussie aangezet." (E. Van Horenbeeck) Hij verklaart eveneens: "Ondanks de gesignaleerde trend waarin een ruime mate van tolerantie doorklinkt, keurde de Reclame Code Commissie steeds meer reclames af omdat ze in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen. Mede daardoor wordt de discussie over ethische grenzen aan reclame de laatste jaren frequenter en intensiever gevoerd dan tevoren. Sommigen wijten dat aan wat zij de 'nieuwe preutsheid' noemen, anderen menen dat het vooral de reclamemakers zelf zijn die meer dan ooit de grenzen van het toelaatbare opzoeken."

Hoofdstuk 3: Reclame en het kind

3.1 Hoe bereikt de reclame de kinderen?

Reclame voor kinderen vereist een specifieke aanpak. Welke media scoren het best bij kinderen en welke reclameboodschappen vallen bij hen in de smaak? Kinderen reageren beduidend anders op reclameboodschappen dan volwassenen. Ze willen dat de reclame hen in hun eigen taal en leefwereld aanspreekt.

3.1.1 Televisie

De meeste kinderen zijn actieve tv-kijkers met een uitgesproken voorkeur voor programma's, denk aan de speciale kinderzenders, hoe ouder kinderen worden, hoe passiever ze worden. Dit zijn de zogenaamde zappers, die overschakelen zodra er reclameblokken verschijnen. Kinderen nemen dit gedrag ook over van de ouders, als ze meekijken naar de programma's van hun ouders. Over het algemeen zijn de echt jonge kinderen voor reclamemakers dus de meest dankbare doelgroep, als die kinderen tenminste door de ouders wordt toegestaan om zelfstandig televisie te kijken. De gehele jeugd vindt dat reclame overwegend "grappig" of op zijn minst "onderhoudend" moet zijn.

Om een indruk te krijgen van de hoeveelheid reclame waarmee kinderen worden geconfronteerd op televisie en het aandeel hierin van reclame rondom kinderblokken, volgt hieronder een cijfermatig overzicht. Het gaat hier echter wel over Nederlandse tv-kanalen maar het geeft toch een goed idee hoe het er aan toe gaat.

Tabel 1: Percentage van de totale zendtijd dat aan reclame wordt besteed

	Gemiddelde %
Z@ppelin	4.3
Foxkids	4.5
Nickelodeon/Kindernet	3.9
Yorkiddin'	7.1

Rondom Z@ppelin wordt gemiddeld 4,3% van de totale zendtijd aan reclame besteed. Op de commerciële kinderzenders Foxkids, Nickelodeon/Kindernet en Yorkiddin' is dit 4,5% respectievelijk 3,9% en 7,1% gemiddeld. Dit percentage wisselt voor de verschillende tijdvakken van de dag. In de middag tussen 16.00 uur en 19.00 uur wordt de meeste reclame uitgezonden. Dit is ook het tijdstip waarop de meeste kinderen voor de televisie zitten. YorKiddin' zendt aan het einde van de middag de meeste reclame uit. Tussen 15.20 uur en 17.00 uur bestaat de zendtijd van YorKiddin' voor 12,9% uit reclame. Daarna volgt Fox Kids met een percentage van 7,6%. Kindernet vertoont een afwijkend patroon. Deze zender zendt 's ochtends tussen 7.00 uur en 9.00 uur de meeste reclame uit (6,1%). Z@ppelin heeft een reclamepiek van 6,6% tussen 16.00 en 19.00 uur. De grootste aandacht gaat over het algemeen uit naar specifiek op kinderen gerichte reclame, zoals reclame voor speelgoed, snoepgoed, snacks, sportkleding en dergelijke. Van alle reclame die kinderen zien is slechts een klein deel specifiek gericht op kinderen. Harde cijfers hierover zijn echter niet bekend. Het is ook lastig om dit type reclame goed af te bakenen.

Soms is bijvoorbeeld reclame voor speelgoed gericht op ouders, die immers over het algemeen degenen zijn die het speelgoed voor hun kinderen kopen. In andere gevallen gaat het om reclame voor een veel bredere doelgroep, zoals bijvoorbeeld reclames voor frisdrank. De discussie over kinderen en reclame spitst zich toe op reclame in de zendtijd

voor jeugdprogramma's. Het is daarom belangrijk te weten welk aandeel deze reclamezendtijd heeft in het totaal aan televisiereclame dat kinderen bereikt.

Uit cijfers van de afdeling Kijk en Luisteronderzoek (KLO) van de Publieke Omroep blijkt dat kinderen van 6 tot 12 jaar zo'n 9 minuten reclame per dag zien. Van deze reclame wordt zo'n 2 minuten (25%) bekeken rondom de jeugdprogramma's bij zowel de publieke als de commerciële omroepen. De overige reclame, ongeveer 7 minuten (75%), zien kinderen bij programma's die niet specifiek voor hen bestemd zijn. De reclame rondom de jeugdprogramma's bij de publieke omroep is slechts verantwoordelijk voor ongeveer 7% van de totale hoeveelheid televisiereclame die een kind van 6 tot 12 jaar te zien krijgt. Per dag is dit 35 seconden en per maand ongeveer 19 minuten. De cijfers voor de bredere leeftijdsgroep van 3 tot 12 jarigen geven vrijwel hetzelfde beeld. (Kijk en Luister Onderzoek, januari - juni 2003)

Tabel 2: Bekeken reclame in minuten per dag

Leeftijd	bekeken reclame min/dag	Waarvan reclame rondom jeugdprogramma's min/dag	Bij publieke omroep min/dag	Bij commerciële omroep min/dag
3 – 12 jaar	8.1	2.4	0.8	1.6
6 – 12 jaar	9.1	2.3	0.6	1.7

Tabel 3: Aandeel van de reclame rondom jeugdprogramma's t.o.v. de totale bekeken reclame

Leeftijd	Aandeel reclame rondom jeugdprogramma's %	Bij publieke omroep %	Bij commerciële omroep %	Overige reclame min/dag	Aandeel overige reclame %
3 – 12 jaar	30	10	20	5.7	70
6 – 12 jaar	25	7	18	6.8	75

Bron: Kijk en Luister Onderzoek, januari - juni 2003

3.1.2 Radio

Kinderen luisteren in het algemeen weinig naar de radio, er is dan ook weinig tot geen aanbod aan programmering op de radio voor kinderen, hoewel er genoeg liedjes speciaal voor kinderen op de markt zijn. Deze zijn te beluisteren en te bekijken op de televisie bij de speciale kinderzenders (bijvoorbeeld de kids top 20 van Nickelodeon voor de wat oudere kinderen en liedjes van K3, in hun eigen shows, voor de jongere kinderen.)

3.1.3 Pers

In dagbladen (kranten) zijn kinderen niet geïnteresseerd, de al wat oudere kinderen kunnen terecht bij (alweer) de televisie (het jeugdjournaal) als ze de interesse voor nieuws überhaupt al hebben. Schooltelevisie heeft ook een grote functie bij het bijbrengen van het nieuws aan kinderen, deze beide voorbeelden zijn trouwens beiden zonder vormen van reclame. De week- en maandbladen, waarvan er voor kinderen in verschillende leeftijdsgroepen te over zijn, vinden wel hun weg naar de jeugd. Ze zijn er voor allerlei verschillende onderdelen van de doelgroep, voor meisjes, voor jongens, voor een bepaalde leeftijd en verschillende hobby's, met paarden, met computerspelletjes en ga zo maar door. Ook zie je dat bijvoorbeeld een televisieshow met een eigen magazine heeft, en Barbie bijvoorbeeld een eigen blad in de rekken van de supermarkt heeft liggen. Het komt ook voor dat er van reeds bestaande bladen met een versie voor kinderen komt. (voorbeeld national geographic junior) De categorie van week- en maandbladen is dus zeer interessant voor reclamemakers om hun advertenties in kwijt te kunnen.

3.1.4. Bioscoop

De jeugd gaat regelmatig naar de bioscoop, meestal onder begeleiding van ouders. Het is één van de favoriete vrijetijdsbestedingen van ouders, samen met hun kinderen. Bioscoopreclame wordt echter wel gewaardeerd. Dit kan verklaard worden doordat de spots beter op de doelgroep afgestemd zijn en het herhalingseffect zeer beperkt is.

3.1.5 Affiches

Kinderen staan eveneens positief tegenover reclame op affiches. De affiches brengen vaak kleur en afwisseling in onze grijze samenleving (ook ik ga glimlachen van een levensgrote Spongebob Squarepants terwijl ik op de bus sta te wachten) en worden niet irriterend of opdringerig ervaren. Ook hier verkiest de jeugd grappige, creatieve en kleurrijke reclame-uitingen. Ook hier liggen mogelijkheden voor reclamemakers, die niet alleen de jeugd, maar ook de ouders wil aanspreken over producten voor de kinderen. Het onderzoek van de reclamecodecommissie geeft ter bevestiging aan dat kinderen en jongeren affiches als de meest aangename reclamevorm ervaren, gevolgd door bioscoopreclame.

3.1.6 Direct mail

Een minder gebruikte maar niet minder efficiënte reclamevorm is direct mail. Kinderen vinden het leuk om een persoonlijke brief op hun naam te ontvangen. Een direct voordeel zoals een geschenk of een staaltje versterkt daarbij de boodschap. Een goed voorbeeld van deze direct mail treft men bij de banken aan (bijvoorbeeld voor spaarrekeningen voor kinderen). Persoonlijk geadresseerde brieven en tijdschriften die speciaal naar kinderen (en in de tweede plaats hun ouders) gericht zijn overtuigen vele kinderen (en hun ouders) om zich bij een bank aan te sluiten. Bovendien biedt direct mail het voordeel van een duidelijk meetbaar resultaat wat bij de meeste andere media niet het geval is.

3.1.7 Internet

Met de exponentiële groei van het aantal jonge internetgebruikers hebben de adverteerders er een nieuw kanaal bij om hun producten te introduceren bij de doelgroep. Kinderen spenderen nu ook meer tijd aan het gebruik van het internet, tijd die ze vroeger gebruikten om TV te kijken. De “bannering” (= reclame boodschappen in een kadertje) op drukbezochte jongerensites is totnogtoe nog steeds niet verboden. Sponsoring gebeurt trouwens niet alleen met behulp van deze banners en pop-up schermpjes, maar staat ook gewoon in het informatieve gedeelte van sites. Bovendien gaan kinderen vaak zelf actief

op zoek naar merkensites, hier vaak door aangemoedigd door commercials op televisie. Op deze manier kiezen de wat oudere kinderen de reclame die ze willen zien zelf uit. De Coca-Cola site is een voorbeeld van zo'n populaire site. Jongeren nemen deel aan de 'Coca-Cola community' en ontmoeten zo andere cola-fans, en zo zijn er verschillende kinderclubs die hun eigen site hebben.

Tabel 4: Aantal internetverbindingen in België in het 4^{de} kwartaal van 2005.

	4^{de} kwartaal 2005
Totaal Verbindingen	2.187.023
Totaal privé	1.771.016
Gratis	209.649
Betalend	1.561.367
- geen breedband	47.842
- breedband (ADSL, kabel,...)	1.513.525

Bron: NIS, <http://www.statbel.fgov.be/figures>

3.1.8 Sponsoring van evenementen

Een andere manier om kinderen te bereiken is het sponsoren van grote kinderevenementen (denk maar aan de sinterklaasdag van Fox Kids, computerbeurzen en ga zo maar door). Vaak heeft deze sponsoring groot succes bij de kinderen, ondermeer doordat er allerlei stickers, gadgets en ander gratis hebbedingen worden uitgedeeld.

3.2 Producten voor kinderen en de jeugd

Voordat producenten hun product op de markt brengen, moeten ze het eerst positioneren. Daarvoor onderzoeken ze wie de potentiële kopers van het product zijn (de doelgroep).

Bij deze doelgroep zal de reclame voor dat product dan ook aanslaan, dus moet men ervoor zorgen dat de reclame aangepast is aan de doelgroep.

3.2.1 Speelgoed

Speelgoed is het populairste product voor kinderen, zowel voor de allerjongsten als de oudere kinderen. Er bestaat een zeer uitgebreid aanbod, gaande van kleine en goedkope spulletjes (zoals knikkers) tot grote en dure stukken speelgoed (zoals quads voor kinderen).

3.2.2 Technologie en informatica

Jongeren zijn in vergelijking met vroeger veel meer bezig met nieuwe technologieën. Vroeger hadden jongeren wel eens een radiootje op hun kamer, tegenwoordig hebben velen een eigen televisie. Inmiddels beschikken veel jeugdigen over een eigen computer en stereoketen. Daarnaast is er nu ook de rage van de spelletjesconsoles. De kostprijs bedraagt al gauw meer dan 100 EUR, en dat is dan zonder de prijs van de spelletjes zelf gerekend. Deze kosten gemiddeld 50 EUR per stuk.

Opvallend is ook de GSM-rage onder de jongeren. Waar GSM's vroeger vooral voor zakenmensen bestemd waren, zie je nu al kinderen van 12 jaar op straat lopen telefoneren met hun eigen GSM. De fabrikanten spelen handig in op deze zeer snelle evolutie. Ze richten clubs op en via hun website verspreiden ze nieuwe beltonen of logo's die uiteraard alleen op toestellen van hun merk werken (vb. Nokia).

3.2.3 Muziek

Muziek is voor jongeren altijd al een uitlaatklep geweest. Ieder heeft zijn eigen genre en smaak waardoor men zich langs één kant kan afscheiden van anderen en zich langs de andere kant kan aansluiten bij een vriendengroep. De jongere is ook altijd al fier geweest op zijn eigen platencollectie en spendeert dan ook veel zakgeld aan het aanvullen ervan. Ondanks de steeds stijgende aanwezigheid van piraterij, blijven jongeren nog steeds veel

cd's kopen in de muziekhandel of op internet. Jongeren kopen cd's onder invloed van de muziek die ze op de radio, op concerten en festivals of bij vrienden horen.

Een nieuwe manier om de verkoop van muziek te promoten zijn de videoclippen (bijvoorbeeld op MTV of TMF). Deze clips zijn bedoeld om de verkoop van nieuwe songs te lanceren en te stimuleren. Men schotelt de mens het liedje in geuren en kleuren voor. Totaal verknipt krijg je een verrassende hoeveelheid prikkels die je soms zelfs niet echt 'ziet'. Je hoeft niet meer te denken over of aandachtig te luisteren naar het lied, de tekst of de boodschap. Je moet alleen maar kijken ... en kopen. Dit fenomeen noemt men de *verclipping* van de maatschappij.

3.2.4 Fast Food

De eetcultuur bij jongeren is de laatste jaren duchtig veranderd, vooral door invloeden vanuit Amerika. Hamburgerrestaurants zoals Mc.Donalds en Pizza Hut hebben een groot succes bij de jeugd. Gezond eten is voor de jeugd niet meer zo belangrijk, als het maar lekker is. Onder het motto van snel, eenvoudig en lekker doen ook andere gerechten hun intrede. Denk maar aan de 'Aiki Noodles' en andere pastagerechten die in enkele minuten klaar zijn.

Ook frisdranken kennen een groot succes. Iedereen kent Coca-Cola en is er verzot op. Opvallend is dat deze frisdranken niet alleen als 'tussendoor' worden gedronken, maar ook meer en meer een gewoonte worden aan tafel. Verder zijn er ook de sterk opkomende energiedrankjes zoals Red Bull en dergelijke. Ze hebben vooral succes bij de uitgaande jeugd in discotheken, maar worden ook meer en meer gedronken op fuiven en op café. Deze worden dan nog eens gemengd met alcohol, zo krijg je een gevaarlijke combinatie.

3.2.5 Kledij

Kledij is voor de jongere belangrijk om zichzelf een houding te geven. Tieners willen een imago, maar kunnen dat nog niet met eigen meningen en ervaringen opbouwen. Hun

ideeën wisselen nog erg vaak. Merkkledij is daarom zéér belangrijk bij jongeren. Vaak is iets maar in of een hype als er zo weinig mogelijk communicatie is met de jongeren. Grootscheepse advertentiecampagnes en dergelijke slaan dus niet aan bij een deel van de jeugd. Vele Jongeren vinden dingen tof die niet massaal in de aandacht worden gebracht en niet mainstream zijn. Van zodra kledij te populair is geworden, gaan ze op zoek naar een nieuwe trend.

3.2.6 Tabak

Hoewel er sinds 1 januari 1999 voor tabaksmarken geen reclame meer mag gemaakt worden in ons land (één uitzondering: merken mogen wel nog geafficheerd worden in en aan tabakszaken en tabaksverkopende krantenkiosken) rookt de jeugd nog altijd, en zelfs meer dan vroeger.

Ook de antirookcampagnes en de voortdurend stijgende tabaksprijzen weerhouden de jeugd niet te roken. Roken is voor de jeugd een sociale drug geworden die nog moeilijk weg te krijgen is. Vooral meisjes beginnen nu meer en meer te roken.

3.2.7 Alcohol

De schoolgaande jeugd gaat ook steeds vroeger op café en wordt daardoor als maar sneller geconfronteerd met alcoholhoudende dranken. Uit onderzoek blijkt ook dat jongeren steeds meer gaan drinken. Terwijl er vroeger voornamelijk bier en wijn gedronken werd, hebben de alcoholhoudende cocktails (vb. Bacardi Breezer, Smirnoff Ice e.d.) nu veel succes bij de jongeren. Net zoals roken is alcoholgebruik meer en meer een sociale verslaving aan het worden bij de jeugd.

Minister van Volksgezondheid Rudy Demotte (PS) heeft in mei 2005 met verschillende betrokkenen uit de sector een convenant afgesloten die reclame voor alcoholhoudende dranken aan banden legt. Doel is de gezondheid van jongeren te beschermen. De tekst stelt bijvoorbeeld dat de reclame nooit op minderjarigen mag gericht zijn.

Wie over onze landsgrenzen heen kijkt, merkt dat elders wel al een en ander in reglementen gegoten is. Zo is in Zweden alle reclame voor alcohol verboden, behalve die voor lichte bieren. In Italië is reclame voor alcohol op de staatstelevisie vóór 19.00 uur verboden. België van zijn kant valt op door een totaal gebrek aan reglementering.

Dat betekent evenwel niet dat er nog geen initiatieven her en der zijn genomen. Zo werkte de Belgische Brouwers Federatie de zogenaamde Carolus-code uit. Dat is een deontologische code die het convenant dat op tafel ligt en dat kracht van wet zal krijgen, grotendeels heeft geïnspireerd.

Het convenant bepaalt dat de reclame voor alcoholhoudende dranken nooit op minderjarigen gericht mag zijn of geen middelen mag gebruiken die specifiek voor hen bedoeld zijn. Specifiek om kinderen te beschermen, legt de overeenkomst vijf minuten voor en na de uitzending van kinderprogramma's een verbod op reclame op voor die producten. Er mag ook geen reclame staan in publicaties voor kinderen of tijdens de vertoning van een kinderfilm worden getoond. Een exemplaar van dit convenant vindt in bijlage 1.

3.3 Onderzoek van het Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (NIBUD)

Het Nederlands Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting (NIBUD) geeft voorlichting over inkomsten en uitgaven van particuliere huishoudens. Het NIBUD maakt veel gebruik van inkomsten- en uitgavengegevens van het CBS (Centraal Bureau voor de Statistiek in Nederland) als het gaat om doorsnee huishoudens. Voor specifieke groepen doet het NIBUD ook eigen onderzoek. Zo wordt vanaf 1984 het inkomsten- en uitgavenpatroon van scholieren in het voortgezet onderwijs gemeten. Uit dat Nationaal Scholierenonderzoek blijkt dat jongeren al vrij jong over flink wat geld kunnen

beschikken. Om deze reden startte zij een onderzoek naar het bestedingsgedrag van kinderen van 8 tot 13 jaar.

De onderzoeksmethode was een online enquête. Op de internetsite van het Jeugdjournaal en van het NIBUD heeft een oproep gestaan met de enquête mee te doen. Ook is een item op het Jeugdjournaal over geldzaken uitgezonden met daarin een oproep mee te doen. In totaal hebben 5047 kinderen de vragenlijst ingevuld.

Gevraagd is aan welke dingen de kinderen hun eigen geld uitgeven. In de volgende tabellen staan hiervan de resultaten. Per uitgavenpost staat aangegeven hoeveel kinderen uit een klas van 20 hun eigen geld hieraan besteden. Er werd ook gevraagd wat ze zouden kopen als ze heel veel geld hadden.

Tabel 5: Hoeveel kinderen, uit een klas van 20, geven hun geld uit aan volgende dingen.

	Jongens	Meisjes
Snacks	4	3
Snoep	9	10
Speelgoed	12	9
Cadeaus	7	9
Cd, video, DVD	10	10
Uitgaan	4	4
Computerspelletjes	12	4
Tijdschriften	5	9
Drankjes	2	2
Boeken	5	9
Hobby's	6	6
Mobieltje	4	3

Tabel 6: Hetgeen kinderen zouden kopen als ze heel veel geld hadden.

	Jongens	Meisjes
1	Computer/laptop	Mobieltje
2	Huis	Kleding en schoenen
3	Spelcomputer	Huis
4	Speelgoed	Paard, pony en toebehoren
5	Auto	Computer/laptop
6	Mobieltje	Televisie
7	Computerspelletje	Sparen
8	Televisie	Goede doelen
9	Sparen	Cadeaus voor anderen
10	Goede doelen	Iets voor mijn kamer

Bron: NIBUD, 2003

De helft van de kinderen doet wel eens klusjes voor geld. Leeftijd speelt hierbij geen rol. Wel zien we dat jongens vaker een klusje voor geld doen dan meisjes. Per klusje staat aangegeven hoeveel kinderen uit een klas van 20 wel eens een klusje doen voor geld.

Tabel 7: Aantal kinderen uit een klas van 20 dat wel eens klusjes doet voor geld, naar leeftijd en geslacht.

Leeftijd	Jongens	Meisjes
8	11	9
9	12	11
10	12	11
11	13	10
12	13	10
13	12	10

Bron: NIBUD, 2003

Tabel 8: Welke klusjes doen ze weleens?

Klusje	Percentage van de kinderen
Auto's wassen	23%
Hond uitlaten	7%
Huishoudelijke klusjes	19%
Klusjes in de tuin	17%
Ander klusje	15%

Bron: NIBUD, 2003

Hoofdstuk 4: Cognitieve ontwikkeling van kinderen

4.0 Inleiding

Wanneer begint men te denken en kennis te verwerven? Zuigelingen herkennen al vertrouwde stimuli, reageren op eenvoudige aanwijzingen en vertonen geconditioneerde responsen in de eerste maanden van hun leven. Toch lijkt het alsof de complexere mentale processen, zoals de mentale representatie van een gebeurtenis en de manipulatie van symbolen, pas later tot stand komen. De meeste theoretici zijn het erover eens dat de verstandelijke ontwikkeling begint ergens in het eerste levensjaar, wanneer het kind acties, voorwerpen en waarnemingen begint te begrijpen. Voor baby's is dit zeer moeilijk te meten maar oudere kinderen kunnen hun cognitieve vaardigheden op allerlei manieren uiten. De belangrijkste studie naar de cognitieve ontwikkeling wordt hier aangehaald: de stadiatheorie van Piaget.

4.1 Stadiatheorie van Piaget (Roediger ea, 2001)

De Zwitserse wetenschapper en filosoof Jean Piaget bestudeerde als een van de eersten het denken van kinderen. Hij begon zijn onderzoeken in 1918. Hij liet kinderen eenvoudige problemen oplossen, hij zag kinderen als actieve kenniszoekers die hun nieuwsgierigheid gebruikten om basisinformatie over hun wereld te bestuderen. Piaget geloofde dat kinderen ideeën over hun wereld construeerden terwijl ze hun fysische en sociale omgeving aan het verkennen waren. Hij probeerde te begrijpen hoe deze ideeën zich ontwikkelden vanuit de praktische, actiegerichte gedragingen van een jong kind tot het peinzende, logische denken van een volwassene.

Piaget zag dat de organisatie van het gedrag en de kennis toenam door twee dynamische adaptatieprocessen: assimilatie en accommodatie. *Assimilatie* is het proces waarbij men

nieuwe informatie uit de wereld opneemt en deze in de bestaande ideeën inbedt. Als een kind bijvoorbeeld al een concept over paarden heeft maar nog niet over koeien, dan is de kans groot dat de eerste koe waar het mee in aanraking komt, de naam 'paard' krijgt. Dit is een voorbeeld van het foutief toepassen van het assimilatieproces. Bij *accommodatie* daarentegen wordt een nieuw concept gecreëerd voor nieuwe informatie. Kinderen veranderen hun ideeën over de wereld om nieuwe informatie erin toe te passen. Een typisch voorbeeld is het volgende. Kinderen beschouwen elk rijdend voertuig als een auto. Later leren ze dat er subcategorieën zijn zoals een vrachtwagen of een bestelwagen. In de theorie van Piaget gebeuren assimilatie en accommodatie samen; kinderen die iets nieuws ervaren, zijn constant aan het proberen om dit in hun bestaande ideeën in te passen en om nieuwe concepten te genereren.

Piaget maakte een systematische beschrijving van de manier waarop de regels en de inhoud van het denken veranderen tijdens de kindertijd. Zijn theorie splitst de cognitieve ontwikkeling op in vier brede perioden: het sensomotorische stadium (vanaf de geboorte tot 2 jaar), het preoperationele stadium (2 jaar tot 7jaar), het concreet-operationele stadium (7 jaar tot 11 jaar), en het formeel-operationele stadium (vanaf 11 jaar).

4.1.1 Sensomotorische stadium

Tijdens het *sensomotorisch stadium* ontdekken kinderen de relaties tussen hun percepties en hun acties (motorische gedrag). Ze herhalen vaak acties die interessante gezichten en geluiden produceren. Ze leren om voorwerpen te manipuleren, speeltuigen te gebruiken en een actieve rol te spelen in hun omgeving. Dit stadium mag niet onderschat worden, jonge kinderen kunnen zeker beïnvloed worden door reclame. Denk maar aan peuters die enthousiast bladeren door leuke reclamefolders voor speelgoed en met hun volle aandacht staren naar plezierige reclamespotjes op tv.

4.1.2 Preoperationele stadium

Het denken van kinderen verandert dramatisch tijdens de kleutertijd en de eerste jaren op school, dit is het *preoperationele stadium*. Kinderen groeien uit tot mobiele, nieuwsgierige ontdekkingsreizigers. Deze periode vormt de brug tussen de kinderlijke sensomotorische acties en het logische denken van de latere kindertijd. Piaget noemde dit het preoperationele stadium omdat de capaciteit voor logische operaties en denken nog ontbreekt. Hij onderzocht of de kinderen in staat waren tot causaal redeneren, een onderscheid te maken tussen schijn en realiteit en hun egocentrisme. Vooral het tweede, of een kind capabel is het onderscheid te maken tussen schijn en realiteit, is van belang voor mijn analyse. Hier ga ik dan ook even bij stil staan. Volgens Piaget kunnen preoperationele kinderen dit niet omdat hun mentale voorstellingen zich overwegend beperken tot concrete en onmiddellijke ervaringen. Zij denken dat dromen echt gebeurd zijn, zij kunnen dus gemakkelijk om de tuin geleid worden door de manier waarop de dingen eruitzien. Een experiment uitgevoerd door DeVries (1969) dat deze stelling ondersteunt gaat als volgt: men testte het identiteitsbegrip van kinderen door ze met een kat te laten spelen. Hierna zette men de kat een masker van een hond op en vroeg men aan de kinderen welk dier het nu is. De 3-jarigen waren overtuigd dat de kat in een hond was veranderd, de 4- en 5-jarigen waren in de war maar de 6-jarigen wisten dat de kat een kat bleef. Dit heeft het gevolg dat jonge kinderen een gemakkelijke prooi voor reclame zijn. Ze zullen alles geloven wat ze zien.

4.1.3 Concreet-operationele stadium

Ergens tussen de leeftijd van 5 en 7 jaar lijken de meeste kinderen een intellectuele revolutie te ondergaan, die een keerpunt vormt in veel stadiatheorieën over de ontwikkeling. Hier begint het *concreet-operationele stadium*. De Russische psycholoog Lev Vygotsky (1962) suggereerde dat kinderen op dezelfde leeftijd leren hoe ze hun denken kunnen richten door tegen zichzelf te praten. Anderen hebben de ontwikkelingsverandering beschreven als een verschuiving van perceptueel gebaseerd naar conceptueel gebaseerd redeneren (Bruner, 1972; Flavell, 1985; White, 1965).

4.1.4 Formeel-operationele stadium

Tijdens de *formeel-operationele stadium* verwerven adolescenten de capabiliteit om abstracte problemen op te lossen via logische operaties. Ze kunnen logische besluiten trekken en hypothesen toetsen om tot correcte antwoorden te komen.

Ter verduidelijking van de theorie van Piaget heb ik onderstaande tabel opgesteld. Deze tabel geeft een overzicht van de verschillende stadiums in de cognitieve ontwikkeling van kinderen. Elk stadium beklemtoont een speciaal type van gedachten en gedragingen bij kinderen. De volgorde van de ontwikkeling ligt vast want elke nieuwe verwezenlijking bouwt voort op de voorafgaand stadium. De leeftijden die gegeven worden, zijn slechts benaderend.

Tabel 9: Overzichtstabel van de cognitieve ontwikkeling van kinderen

Leeftijd	Stadium	Kenmerken
Geboorte tot 2 jaar	Sensomotorisch	Herkent relaties tussen waarnemingen en acties. Manipuleert voorwerpen, gebruikt werktuigen en imiteert anderen. Vormt basisconcepten over de identiteit en de permanentie van voorwerpen.
2 tot 7 jaar	Preoperationeel	Verwerft taal en de mogelijkheid om symbolen te gebruiken. Het denken wordt gedomineerd door de waarneming van de fysische eigenschappen van de voorwerpen, kan geen transformaties begrijpen die het uitzicht van een voorwerp veranderen.

		Worstelt om consistente eigenschappen en functies van gebeurtenissen te vinden en op cognitieve regels op te stellen die deze regelmatigheden weergeven.
7 tot 11 jaar	Concreet-operationeel	Ontwikkelt systematische operaties die flexibel op een veelheid van fysische problemen toegepast kunnen worden. Begrijpt dat transformaties omgekeerd kunnen worden en begint het principe van conservatie (als iets uit het zicht verdwijnt, bestaat het nog steeds) door te hebben. Ontwikkelt een vergroot sociaal perspectief.
11 jaar tot volwassenheid	Formeel-operationeel	Verwerft de mogelijkheid om abstracte problemen op te lossen met logische operaties. Het redeneren is niet langer beperkt tot fysisch aanwezige problemen maar kan ook functioneren door middel van deductie en hypothesetoetsing.

Hoofdstuk 5: Kinderen als consumenten

5.1 Kinderen en hun consumentengedrag (Patti Valkenburg, 2002)

Marketeers hebben de laatste twee decennia een reeks van strategieën ontwikkeld om de kinderconsument te bereiken. Kinderen zijn commercieel zo interessant omdat zij drie verschillende markten vertegenwoordigen. Ten eerste vormen kinderen een **primaire markt**. Het kind is in de meeste Westerse landen erkend als een belangrijke nichemarkt. Een nichemarkt is een min of meer afgebakende cliëntengroep die voldoende financiële heeft en om specifieke producten vraagt. Kinderen vormen echter nog twee andere markten, namelijk een **beïnvloedingsmarkt** en een **toekomstige markt**. Uit diverse onderzoeken blijkt dat hedendaagse kinderen een bepalende invloed hebben op de gezins aankopen. Ze beïnvloeden niet alleen voor een belangrijk deel welke levensmiddelen er in huis komen, ze hebben ook inspraak in het restaurant waar gegeten wordt, de vakantiebestemming en zelfs het merk van de nieuwe auto. Ten slotte leert onderzoek dat volwassenen in sterke mate loyaal blijven aan de merken die ze als kind waardeerden. Wie als producent een kind weet te boeien, heeft dus een aanzienlijke kans voor lange tijd een consument aan zich te binden (McNeal, 1992).

Dat de huidige generatie kinderen in tegenstelling tot vroeger meer geld te besteden heeft en meer invloed op de gezins aankopen uitoefent, kan verklaard worden door verschillende factoren. De ouders hebben, in het algemeen en vergeleken met vorige generaties, een hoger inkomen en opleidingsniveau. Daarnaast krijgen ze minder en op latere leeftijd kinderen. Er zijn meer gescheiden ouders en éénoudergezinnen en ouders werken vaker buitenshuis. Deze factoren dragen ertoe bij dat kinderen over meer geld beschikken en dat ouders toegeeflijker zijn, vaker schuldgevoelens hebben en er alles voor over hebben dat het hun kinderen aan niets ontbreekt (McNeal, 1999). Uit het hierboven vermeldt onderzoek (zie 3.3) blijkt dat ongeveer 90% van de kinderen zakgeld

krijgt. In onderstaande tabel vindt u het gemiddeld bedrag kinderen wekelijks ontvangen van hun ouders. (NIBUD, 2003)

Tabel 10: Gemiddeld bedrag kinderen ontvangen als zakgeld

Leeftijd	Jongens EUR/week	Meisjes EUR/week
8	1 - 2	1 - 2
9	1 - 2,50	1 - 2,50
10	1 - 4,75	1 - 4,75
11	1,25 - 5	1,25 - 5
12	1,75 - 6	1,75 - 6
13	2,50 - 9,75	2,50 - 9,75

Bron: NIBUD, 2003

5.2 De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen

Hierboven heb ik reeds de cognitieve ontwikkeling besproken, nu ga ik mij specifiek concentreren op de ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen. Dit laatste is vaak bestudeerd binnen het theoretisch kader van **consumentensocialisatie**. Hieronder verstaat men het tamelijk ongedwongen proces waarin kinderen de vaardigheden, kennis en attitudes aanleren die nodig zijn om als consument te functioneren. Hoewel er niet één algemeen geaccepteerde definitie van een consument bestaat, hebben de meeste definities de volgende kenmerken gemeen. Een consument is in staat om:

- (1) behoeften en wensen te hebben en te uiten;
- (2) acties te ondernemen om deze behoeften en wensen te bevredigen;
- (3) een keuze maken en een aankoop te doen;
- (4) het product te evalueren en te vergelijken met alternatieven.

Voldoen kinderen aan deze kenmerken, zo ja, op welke leeftijd? Deze vraag zal ik hierna proberen te beantwoorden.

5.2.1 Het uiten van behoeften en wensen.

De ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen vindt aanvankelijk vooral plaats via de wisselwerking tussen ouders, reclame en de winkel. Uit onderzoek blijkt dat kinderen al vanaf hun geboorte bepaalde behoeften, wensen en voorkeuren voor smaken, geuren, kleuren en geluiden hebben. Zij proberen deze dan ook kenbaar te maken aan hun ouders. Dit uiten van behoeften en wensen is in het begin vooral reactief: het kind geeft aan wanneer het aangeboden stimuli wel of niet prettig vindt.

5.2.2 Het ondernemen van acties om behoeften te bevredigen.

Wanneer kinderen anderhalf à twee jaar worden, beginnen ze hun wensen en behoeften steeds actiever te communiceren. In deze periode ontdekken kinderen dat zij een eigen wil hebben en daar gaan ze mee experimenteren. Kinderen gaan nu actief om producten vragen die ze aantrekkelijk vinden. Dat gebeurt vooral wanneer de producten in hun directe nabijheid zijn: in de winkel of tijdens de reclame. In een onderzoek bleek dat 16% van de peuters en kleuters spontaan om één of meer producten vroegen tijdens een 40 minuten durende videoband met reclame en kinderprogramma's. Het vragen om producten gebeurde meestal tijdens de reclame maar ook tijdens de kinderprogramma's, bijvoorbeeld een jongen ziet Koekiemonster in Sesamstraat een koekje eten en vroeg toen ook om een koekje (Vroone, 1999).

Jonge kinderen kunnen soms zeer aanhoudend zijn in hun vraaggedrag. Dat kan voor ouders tot lastige situaties leiden, bijvoorbeeld als ze met hun kinderen in de supermarkt of speelgoedwinkel zijn. Een onderzoek geeft volgende resultaten: 41% van de ouders van kinderen van twee jaar gaf toe dat ze wel eens een conflict met hun kind ervaren tijdens het winkelen. Dit percentage stijgt naargelang de leeftijd van het kind. Bij driejarigen had 53% van de ouders al een conflict ervaren, bij vijfjarigen 70%. Opvallend

was dat de winkelconflicten vanaf zes jaar weer afnamen, het zogenoemde curvilineair ofwel kromlijng patroon, eerst een toename dan een afname van de ouder-kindconflicten in de winkel (Isler et al., 1987; Valkenburg & Cantor, 2001). Hiervoor zijn twee verklaringen. In de eerste plaats gaan kinderen pas vanaf vijf à zes jaar over middelen beschikken om zichzelf te weren tegen verleidingen. Kinderen jonger dan zes beschikken nauwelijks over strategieën om hun behoeften uit te stellen. Als ze iets aantrekkelijk zien, dan centreren ze hun aandacht op de verleidelijke aspecten van deze stimulus en kunnen die dan heel moeilijk weerstaan. Ook al kunnen ouders peuters en kleuters wel afleiden van aantrekkelijke producten, pas als kinderen vijf à zes jaar zijn, kunnen ze *zelfstandig* technieken toepassen om zichzelf af te leiden (Mischel & Ebbeson, 1970; Mischel & Mischel, 1983). Een tweede verklaring in de afname van winkelconflicten is dat oudere kinderen een groeiend vermogen hebben om geavanceerde overtuigingstechnieken toe te passen, zoals onderhandelen, argumenteren, slijmen, medelijden opwekken en zelfs leugentjes om bestwil (Williams & Burns, 2000). Aangenomen wordt dat de ontwikkeling van overtuigingsstrategieën in kinderen haar oorsprong vindt in de koppigheidsfase, de fase waarin tweejarige kinderen bijna niets anders dan 'nee' kunnen zeggen en expliciet ongehoorzaam gedrag gaan vertonen. Deze ongehoorzaamheid is slechts tijdelijk, want kinderen krijgen dan vrij snel door dat openlijke vormen van verzet minder effectief zijn. Hoewel jammeren, krijsen en boosheid nog relatief vaak voorkomen bij driejarigen, zijn kinderen op die leeftijd al redelijk in staat compromissen voor te stellen, alternatieve oplossingen aan te reiken en smoesjes te verzinnen voor dingen die ze niet willen doen. Al snel daarna ontdekken ze dat dit type strategieën ook helpt bij dingen die ze wel willen doen of hebben. Dit verklaart tevens waarom ouder-kindconflicten afnemen vanaf een jaar of zes (Valkenburg, 2002).

5.2.3 Een keuze maken en een aankoop doen.

Vanaf hun vijfde jaar gaan kinderen zelfstandig aankopen doen. Het proces van uitkiezen en betalen in de winkel vindt aanvankelijk plaats met de ouder erbij. Zoals tabel laat zien, heeft driekwart van de vijfjarige kinderen al eens zelfstandig een aankoop gedaan als hun

ouders erbij zijn, terwijl éénviufde ook al iets heeft gekocht zonder zijn ouders (Valkenburg, 2002). Deze percentages lopen snel op. Als kinderen acht zijn, hebben de meeste kinderen een aankoop gedaan met de ouders erbij. Dan gaat volgens McNeal (1992) ook ongeveer de helft van de kinderen al min of meer regelmatig zelfstandig naar de winkel om iets te kopen. Meestal is dat een winkel of een supermarkt dicht in de buurt waar kinderen veilig naartoe kunnen lopen.

Tabel 11: 'Doet uw kind wel eens zelfstandig een aankoop?'

Leeftijd Kind	Als u erbij bent % 'ja'	Zonder dat u erbij bent % 'ja'
4 jaar	54	2
5 jaar	74	21
6 jaar	79	18
7 jaar	81	35
8 jaar	83	48

Bron: Valkenburg, 2002

5.2.4 Het evalueren van producten en het vergelijken van alternatieven.

Om producten te kunnen evalueren en ze te vergelijken met alternatieven, moeten kinderen beschikken over een kritisch vermogen om producten te beoordelen op geschiktheid en kwaliteit. Het is duidelijk dat kleuters en jonge basisschoolkinderen nog nauwelijks over kritisch vermogen beschikken. Vanwege hun beperkte vermogens om te *decentreren* hebben ze moeite om meerdere details van een product tegelijk in ogenschouw te nemen. Jonge kinderen bezitten niet het vermogen om hun aandacht te richten op meerdere aspecten of dimensies van een persoon of product, hetgeen een belangrijke voorwaarde is voor een goede evaluatie ervan (Valkenburg, 2002).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het kritisch vermogen van kinderen zich zeer snel ontwikkeld vanaf een jaar of acht. Vanaf die leeftijd wordt elk product dat hun aandacht krijgt tot in het kleinste detail bestudeerd en met andere producten vergeleken. Als een kind van acht nieuw sportschoenen krijgt, wordt elk onderdeel van de schoen, van de veters tot het merklogo, nauwkeurig beoordeeld en met kenmerken van andere schoenen vergeleken. Kinderen worden nu ook zeer kritisch over mediaproducten, bijvoorbeeld als deze weinig actie, humor of nieuwsaarde bevatten. Vanaf acht jaar beginnen kinderen in te zien dat reclame wordt gemaakt om hen te overtuigen producten te kopen. Ook reclame ontsnapt dan niet meer aan hun kritisch oog. In tegenstelling tot jongere kinderen, die reclame voornamelijk als aantrekkelijk entertainment zien, staan kinderen vanaf die leeftijd soms zeer sceptisch tegenover reclame (Young, 1990)

Concluderend kan gesteld worden dat kinderen omstreeks hun twaalfde levensjaar alle kenmerken van een consument vertonen. Ze kunnen:

- (1) hun behoeften en wensen uiten (vanaf de geboorte);
- (2) acties ondernemen om hun behoeften en wensen te bevredigen (vanaf twee jaar);
- (3) een keuze maken en een aankoop doen (vanaf vijf jaar);
- (4) een product kritisch evalueren en met alternatieven vergelijken (vanaf acht jaar).

Hoewel het consumentengedrag van kinderen zich uiteraard verder ontwikkeld en nuanceert gedurende de adolescentieperiode, zijn bij kinderen in de leeftijd van twaalf jaar alle kenmerken van een volwaardige consument in rudimentaire vorm aanwezig.

Tabel 12: Overzichtstabel van de ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen

Leeftijd van het kind	Gedrag van het kind
Vanaf de geboorte	Kinderen beschikken nu al over bepaalde voorkeuren voor smaken, geuren, ... Het kenbaar maken gebeurt vooral reactief m.a.w. het kind geeft aan wat ze prettig vindt en wat niet
Vanaf 1.5 à 2 jaar	Nu kunnen ze hun wensen actiever communiceren aan hun ouders. Ze ontwikkelen hun eigen willetje en drukken deze meer en meer uit.
Vanaf 5 jaar	Kinderen kunnen nu al zelfstandig aankopen doen. Het uitkiezen en betalen gebeurt aanvankelijk onder begeleiding van een ouder.
Vanaf 8 jaar	Het kritisch vermogen om producten te evalueren en te vergelijken met alternatieven, begint zich nu zeer snel te ontwikkelen. De kinderen zijn in staat om elk onderdeel van het product aan een nauwkeurige controle te onderwerpen. Eveneens zien ze nu dat reclame wordt gemaakt om hun te overtuigen het product te kopen. Ze gaan de reclame kritischer bekijken dan voorheen.

5.3 Hoe groot is de invloed van kinderen op gezinsaankopen?

Eerder werd gesteld dat kinderen invloed hebben op de gezinsaankopen en dat dit één van de oorzaken is dat kinderen commercieel interessant geworden zijn. Volgens McNeal (1999) groeit de invloed van kinderen op de gezinsaankopen al vanaf de jaren zeventig zeer gestaag, en vanaf de jaren tachtig echt een grote vlucht genomen. Alleen in de jaren

negentig is de invloed van kinderen op de gezins aankopen volgens McNeal met 15% toegenomen.

Waarom groeit de invloed van kinderen juist in de laatste twee decennia zo snel? De oorzaken hiervan zijn al eerder vermeld maar ik zet ze nog even op een rijtje. Ouders hebben meer inkomen, terwijl de gezinnen kleiner zijn geworden. Er zijn meer éénoudergezinnen en onderzoek laat zien dat kinderen in deze gezinnen meer worden betrokken bij aankoopbeslissingen. Ouders krijgen op latere leeftijd kinderen en tegen de tijd dat de kinderen komen, zijn ze zo gewent dat ze veel aandacht krijgen. Ouders werken vaak beiden, waardoor ze het gevoel hebben minder tijd voor hun kinderen te hebben dan ze wensen. Vaak kopen ze hun schuldgevoel hierover af met materiële zaken. Zij vinden het ook belangrijker dan vroeger dat hun kind het even goed heeft als andere kinderen. Tenslotte is er in de meeste westerse landen een verschuiving te zien van een autoritaire naar een democratische opvoedingsstijl, waarin veel waarde wordt gehecht aan de mening en mondigheid van kinderen (Valkenburg, 2002).

Deze recente ontwikkelingen binnen het gezin en maatschappij kunnen gezien worden als belangrijke determinanten van de verhoogde invloed van kinderen op gezins aankopen. Kinderen blijken op twee manieren invloed op hun ouders uit te oefenen *direct* en *indirect*. Kinderen oefenen directe invloed uit wanneer ze actief producten vragen of eisen, hints geven, en gevraagde of ongevraagde aanbevelingen doen. Indirecte of passieve invloed is de situatie waarbij ouders rekening houden met de wensen en verlangens van hun kinderen als ze aankopen doen. Volgens McNeal (1999) hebben ouders een lijstje in hun hoofd van de favoriete merken van hun kinderen, waarmee ze rekening houden als ze aankopen doen.

Verschillende onderzoeken geven een indruk van de directe invloed van kinderen. In een onderzoek van Galst en White (1976) bleek dat kinderen van vier tot zes jaar die met hun ouders in de supermarkt zijn, gemiddeld twaalf spontane verzoeken doen om bepaalde

producten aan te schaffen. Dit is ongeveer één verzoek per tweeënhalve minuut. Dit aantal stond nog los van de aanbevelingen die kinderen op verzoek van hun ouders deden. Soms bieden ouders hun kinderen bijvoorbeeld de mogelijkheid te kiezen uit twee of meer alternatieven. Deze door ouders gevraagde aanbevelingen vonden gemiddeld drie keer per supermarktbezoek plaats.

Het vragen om producten in de supermarkt begint al zeer jong. Holden (1983) volgde eens een aantal moeders met hun tweejarige kinderen tijdens het winkelen. Hun tweejarigen lieten tijdens een supermarktbezoek van 25 minuten gemiddeld achttien keer blijken dat ze een product wilden hebben. In 81% van de gevallen deden ze dat door daadwerkelijk om de producten te vragen. In de overige gevallen gingen ze rechtop in het winkelkarretje staan en naar een product te wijzen of pakten ze het product zelf uit het rek. Uit onderzoek van McNeal (1999) blijkt dat kinderen van vier tot twaalf jaar per dag gemiddeld vijf aankoopverzoeken doen. Als ze op vakantie zijn, wordt dit aantal verdubbeld tot tien per dag.

Het aantal verzoeken van kinderen zegt echter nog weinig over de invloed die kinderen op de gezins aankopen uitoefenen. Daarvoor is het nodig om te weten hoe vaak ouders toegeven aan de verzoeken van kinderen. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat dit bij kinderen van twee jaar in 14% van de gevallen gebeurt en bij kinderen van vier tot twaalf jaar bij ruwweg 50% van de verzoeken. Deze percentages zijn hoger wanneer de uitgestelde inwillingen worden meegerekend. Ouders willigen immers een verzoek van hun kinderen niet direct in maar doen dat dan wel kortere of langere tijd later (Atkins, 1978; Holden, 1983; Isler et al., 1987; Ward & Wackman, 1972).

Het aantal verzoeken om producten neemt af vanaf een jaar of zeven. Dit betekent echter niet dat de invloed afneemt. Integendeel, men beweert zelfs dat de invloed van kinderen op gezins aankopen toeneemt (Mangleburg, 1990). Een verklaring voor deze paradoxale situatie (minder vragen en toch meer invloed) is dat oudere kinderen meer *passieve*

invloed hebben dan jongere kinderen. Dit fenomeen, het *passieve dictaat* (*passive dictation*) genoemd, houdt in dat ouders tijdens het winkelen op een vanzelfsprekende manier de favoriete merken van hun kinderen kopen, omdat ze deze goed kennen en hun kinderen daarmee plezieren (Valkenburg, 2002).

Veel marktonderzoekers hebben geprobeerd de invloed van kinderen op de gezins aankopen in percentages uit te drukken. Dat is moeilijk, ten eerste omdat de directe invloed van de kinderen moeilijk van hun indirecte invloed te onderscheiden is, maar ook omdat beide invloeden moeilijk te kwantificeren zijn. Toch hebben sommige onderzoekers zich hieraan gewaagd, en de schattingen lijken vrij consistent. In een studie van Hall en collega's (1995) werd onderzocht wat de relatieve invloed van kinderen van vijf tot achttien jaar was op de aankoop van tien producten, waaronder videospellen, vakantiebestemmingen, jeansbroeken, auto's en de keuze van een bank. De relatieve invloed op de aankoop van al deze producten tezamen was 30%. Met andere woorden, kinderen hadden bij deze tien producten tezamen gemiddeld voor 30% zeggenschap over de aankopen en hun ouders voor 70%. De invloed varieerde echter sterk per product. De invloed op de aankoop van videospellen was het grootst, namelijk 73%. De vakantiebestemming werd voor 36% door de kinderen bepaald. De aankoop van jeansbroeken voor 47% en de keuze van de bank en auto respectievelijk 9% en 10%.

Ook McNeal (1999) heeft een poging gedaan om de invloed van kinderen op de aankoop van 75 producten in percentages uit te drukken. De gemiddelde invloed van kinderen op deze 75 producten bedroeg 28% een cijfer dat dicht bij de 30% van Hall en collega's ligt. Eveneens varieerde hier de percentages naargelang het product. De grootste invloed oefenen ze uit op producten die voor henzelf bestemd zijn, zoals speelgoed kleding, snoepgoed en cosmetica voor kinderen (70 tot 80%). Ook is hun invloed groot op zaken die directe relevantie voor ze hebben, zoals amusementsparken (45%), de keuze van het restaurant (30%) en educatieve software (50%). De minste invloed hebben ze op zaken die voor henzelf weinig relevant zijn, zoals auto's (8%) en mineraalwater (9%).

De invloed van kinderen op gezins aankopen varieert niet alleen per product ook de leeftijd speelt een rol. Eveneens hebben kinderen uit gezinnen met een hoger inkomen en uit éénoudergezinnen meer invloed. Tenslotte blijkt de opvoedingsstijl van ouders van belang te zijn. Kinderen van ouders met een autoritaire opvoedingsstijl hebben minder invloed dan kinderen van permissieve en democratische ouders (Mangleburg, 1990).

Tabel 13: Overzichtstabel van de invloed van kinderen op de gezins aankopen

Leeftijd van het kind	Gedrag van het kind
Vanaf 2 jaar	Tijdens supermarktbezoeken beginnen kinderen hun wensen uit te drukken ofwel door daadwerkelijk om de producten te vragen ofwel door naar het product te wijzen of het product zelf uit het rek te pakken.
Vanaf 4 jaar	Kinderen vragen hun ouders nu al op voorhand om producten voor hun te kopen dus voor ze in de winkel zijn.
Vanaf 7 jaar	Kinderen hebben nu eerder een passieve invloed op de gezins aankopen. Hiermee bedoel ik dat ouders vrijwillig de favoriete producten van hun kinderen kopen dus zonder dat de kinderen hier expliciet naar gevraagd hebben.

Hoofdstuk 6: Effecten van reclame op kinderen

6.0 Inleiding

Zowel in de wetenschappelijke als in de populaire literatuur wordt gesproken over *het* effect van reclame op kinderen. Vaak wordt echter niet duidelijk gemaakt wat er nu eigenlijk bedoeld wordt met ‘het effect’. Wordt ermee bedoeld dat kinderen gestimuleerd worden om het product te kopen? Dat hun mening over het geadverteerde merk positiever wordt? Of dat reclame kinderen stimuleert om bij hun ouders te zeuren om producten en hun materialistisch en ontevreden maakt? Doordat vaak niet geëxpliceerd wordt wat er met ‘het effect’ van reclame wordt bedoeld, is de discussie over reclame-effecten op kinderen vaak onnodig vaag.

De effecten van reclame zijn globaal in te delen in twee typen: **bedoelde effecten** en **onbedoelde effecten**. Onder bedoelde effecten vallen de effecten die adverteerders met hun reclame willen bereiken. Ze willen bijvoorbeeld *het merkbewustzijn, de merkvoorkeuren en de koopintentie van kinderen* beïnvloeden. Onder onbedoelde effecten van reclame vallen de, vaak ongewenste, bijwerkingen van reclame. In de literatuur zijn verschillende hypothesen over ongewenste bijeffecten van reclame te signaleren. Zo wordt soms gesteld dat reclame kinderen *materialistisch* maakt, dat reclame tot onnodig veel *gezinsconflicten* leidt en dat reclame kinderen *ongelukkig* maakt. In de volgende onderdelen bespreek ik de stand van zaken in het onderzoek naar de belangrijkste bedoelde en onbedoelde effecten van reclame. Deze opdeling wordt ook gesteund door Dirk Remy, hoofd van de studiedienst van de Gezinsbond. Hij vermeldt dit in een radio-interview op radio Bond, de maandelijkse radio-uitzending van de Gezinsbond, op 7 november 2005. In bijlage 2 vindt u de uitgeschreven versie van dit interview.

6.1 Bedoelde effecten

De onderzoekers hebben zich vanaf de jaren zeventig meer bezig gehouden met de manier waarop jongere en oudere kinderen reclame begrijpen en verwerken dan met de reclame-effecten. Relatief veel onderzoek heeft zich bijvoorbeeld gericht op de vraag op welke leeftijd kinderen doorhebben dat reclame bedoeld is om te overtuigen. Er zijn maar relatief weinig onderzoeken gedaan naar de bedoelde effecten. Deze studies zijn in te delen in drie categorieën: onderzoek naar het effect van reclame op:

- (1) het merkbewustzijn;
- (2) de merkattitudes en –voorkeuren;
- (3) de koopintentie van kinderen.

6.1.1 De invloed van reclame op het merkbewustzijn

De ontwikkeling van merkbewustzijn begint al vroeg in de kindertijd. Vanaf hun tweede levensjaar gaan kinderen verbindingen leggen tussen de merken die ze op tv zien en die ze in de winkel tegenkomen. Als ze naar de basisschool gaan, hebben ze al een indrukwekkende hoeveelheid merkrepresentaties in hun geheugen opgeslagen. De relatie tussen reclame en het merkbewustzijn van kinderen is op twee manieren onderzocht. Er is een correlatieve onderzoek, waarin het verband wordt vastgesteld tussen de frequentie waarmee kinderen tv kijken en hun merkbewustzijn. En er is experimenteel onderzoek, waarin kinderen worden geconfronteerd met een of meer commercials voor bepaalde merken, waarna hun merkbewustzijn wordt vastgesteld.

Er is **correlatieve onderzoek** naar **merkherkenning en merkherinnering** van kinderen. In de studies naar reclame-effecten op merkherkenning werden kinderen blootgesteld aan een reeks merklogo's of merkkarakters, terwijl tegelijkertijd werd onderzocht hoe vaak kinderen tv kijken. In al deze studies werd gevonden dat kinderen die veel naar tv kijken meer merklogo's en/of merkkarakters konden herkennen (Fischer

et al., 1991; Goldberg, 1990). Het onderzoek naar merkherinnering van kinderen laat veel minder duidelijke resultaten zien. In een studie van Ward en collega's (1977) werden kinderen van vier tot twaalf jaar gevraagd om zoveel mogelijk merken in een bepaalde productcategorie te noemen als ze maar konden bedenken. Er werd bijvoorbeeld gevraagd om zo veel mogelijk merken tandpasta te noemen. Hoewel de meeste merken die kinderen noemde producten betroffen waarvoor veel geadverteerd werd, was het verband tussen tv kijken en hun merkherinnering niet relevant. Ook in een ander onderzoek, waarin kinderen van verschillende leeftijden werden onderzocht, werd geen positief verband gevonden bij kinderen van vier tot veertien jaar. Bij oudere tieners, van vijftien tot achttien jaar, werd wel een positief verband gevonden (Atkin, 1975d; Ward & Wackman, 1971).

Hoe kan het nu dat reclame bij jonge kinderen wel effect heeft op de merkherkenning en niet op de merkherinnering? Daar is een aannemelijke verklaring voor, die ik zal geven nadat ik de experimentele studies heb besproken, want die laten namelijk een gelijksoortig patroon van resultaten zien.

In alle experimenteel onderzoek naar de invloed van reclame op het merkbewustzijn (merkherkenning en merkherinnering) kregen kinderen één of meer commercials te zien, waarna het effect op hun merkbewustzijn werd vastgesteld. De meeste van deze commercials waren onbekend voor kinderen. Ze waren speciaal ontworpen of het waren commercials die ten tijde van het onderzoek al een aantal jaren niet meer waren uitgezonden. Net zoals in het correlatieve onderzoek was de invloed van de commercials op de merkherkenning van kinderen in alle experimenten groot. In een studie van Macklin (1983) bijvoorbeeld, werden vier- en vijfjarigen blootgesteld aan drie commercials, onder meer een voor cornflakes. Na de blootstelling aan één reclame kon 61% van de vijfjarigen het merk cornflakes herkennen.

In een ander onderzoek, van Gorn en Florsheim (1985), kregen zeventig negen- en tienjarige meisjes commercials te zien voor twee dieetfrisdranken en twee merken lipstick. Beide commercials werden ten tijde van het onderzoek op de tv uitgezonden. Eén vertoning van de commercials voor dieetfrisdrank verhoogde de merkherkenning van 28% tot 88%. Voor de lipstickcommercial werden geen relevante verschillen gevonden, maar dat kwam omdat alle meisjes een 100% merkherkenning vertoonden, of ze de commercial nu wel of niet hadden gezien. De merkherkenning van lipstick onder deze leeftijdsgroep was dus al groot, dat er sprake was van een **plafondeffect** (Valkenburg, 2002).

Net zoals in het correlatieve onderzoek, laat ook het experimentele onderzoek zien dat de merkherinnering van jonge kinderen minder onder invloed staat van reclame dan hun merkherkenning. In een onderzoek van Macklin (1994) kon slechts 6% van de vier- en vijfjarigen zich de merknaam voor een onbekend merk cornflakes herinneren nadat ze één commercial hadden gezien. Ook na drie vertoningen was de herinnering van het merk niet veel beter.

Hoewel jonge kinderen vaak nog moeite hebben met de merkherinnering, worden slogans uit commercials vaak veel beter herinnerd. In een onderzoek van Neelankavil en collega's (1985) bleek dat 47% van de vijfjarigen en 60% van de zesjarigen na vertoning van slechts één commercial de slogan van deze commercial wist te reproduceren. Ook uit onderzoek van Valkenburg (1999) blijkt dat 40% van de kinderen van twee jaar al in staat is om rijmpjes en slogans uit commercials te imiteren.

In het algemeen kan gesteld worden dat de invloed van reclame op de merkherinnering bij jonge kinderen relatief nog niet zo groot is. Dit is echter anders bij adolescenten. Onderzoek laat zien dat de invloed van reclame op zowel de merkherkenning als de merkherinnering bij adolescenten zeer groot is, zelfs groter dan bij volwassenen. Dit is een gevolg van een betere hersenactiviteit (Dubow, 1995).

We kunnen besluiten dat zowel het correlatieve onderzoek als het experimentele onderzoek laat zien dat de invloed van reclame op de merkherinnering van jonge kinderen lager is dan op hun merkherkenning. Hiervoor zijn verschillende verklaringen. In de eerste plaats vereisen herinneringstaken meer cognitieve arbeid dan herkenningstaken. Bij herinnering vindt eerst een mentale zoektocht naar een bepaald geheugenelement plaats, en in een tweede stap volgt de beoordeling of het geactiveerde geheugenelement het juiste is. Bij herkenningstaken is alleen de tweede stap nodig. De meeste herinneringstaken, vooral die waarbij kinderen zelf merknamen moeten bedenken, zijn voor jonge kinderen waarschijnlijk nog te moeilijk. Zo moeilijk dat reclame er geen of weinig invloed op kan uitoefenen (Valkenburg, 2002).

Een tweede verklaring voor de bevinding dat reclame meer effect op de merkherinnering van oudere dan jongere kinderen heeft, is dat oudere kinderen over betere **mnemonische strategieën** beschikken. Dit zijn strategieën om jezelf te helpen dingen beter te onthouden, zoals een ezelsbruggetje of een visualisatie bij een woord. Vanaf zeven jaar passen kinderen deze strategieën frequenter toe, waardoor hun scores op herinneringstaken aanzienlijk verbeteren (Valkenburg, 2002).

Een derde verklaring, en die is misschien wel de belangrijkste, is dat oudere kinderen meer kennis hebben dan jongere, waardoor ze bevoordeeld worden bij hun herinnering. Herinneringsonderzoek wijst uit dat nieuwe informatie het best onthouden wordt wanneer deze gerelateerd wordt aan bestaande kennis in het geheugen. Stel dat een kind zich een nieuwe merknaam moet herinneren, bijvoorbeeld Jumbo. Voor een jong kind is Jumbo een nieuw woord, waardoor een geheel nieuwe geheugeneenheid moet gecreëerd worden. Een ouder kind kan het woord Jumbo verbinden aan vele bestaande geheugeneenheden, zoals olifant, slurf, oerwoud of vliegtuig. Dit is de reden waarom het herinneren van nieuwe merken voor oudere kinderen gemakkelijker is dan voor jongere kinderen. Het

verklaart ook waarom het effect van reclame op de merkherinnering bij oudere kinderen groter is dan bij jongere (Valkenburg, 2002).

6.1.2 De invloed van reclame op de merkattitudes en merkvoorkeuren

Het tweede type onderzoek naar effecten van reclame richt zich op de vraag of reclame ervoor kan zorgen dat kinderen een positieve attitude krijgen ten opzichte van geadverteerde merken en of zij bepaalde merken prefereren boven andere. In dit onderzoek gaat het er bijvoorbeeld om of kinderen onder invloed van reclame de geadverteerde merken leuk of leuker vinden, dat hun verlangen naar het merk wordt aangewakkerd, of dat ze bepaalde merken onder invloed van reclame eerder kiezen dan andere.

Voordat ik het onderzoek bespreek, wil ik ingaan op de vraag of het theoretisch aannemelijk is dat kinderen onder invloed van reclame bepaalde merken leuker gaan vinden. Het is bekend dat attitudes, dus ook merkattitudes, moeilijk te beïnvloeden zijn, althans veel moeilijker dan kennis en merkbewustzijn. De aanname dat blootstelling aan reclame voldoende is om merkattitudes en –voorkeuren positief te beïnvloeden gaat uit van een simplistisch beïnvloedingsmodel. Zoals eerder vermeld, hebben zelfs de allerjongste kinderen al uitgesproken ideeën over wat ze leuk en aantrekkelijk vinden en wat niet. Hun attitudes ten aanzien van merken worden bepaald door vele factoren, waaronder hun geslacht, cognitief niveau, temperament, hun mediavorkeuren, gezinsomgeving, en hun gehechtheid aan leeftijdsgenoten. Al deze factoren bepalen hun selectieve blootstelling aan en aandacht voor media-inhouden en reclame, en dus ook de effecten ervan. Als kinderen geen interesse hebben in de inhoud van reclame, is het onwaarschijnlijk dat hun merkattitude en –voorkeuren erdoor beïnvloed worden. Om kinderen merken leuk te laten vinden is dus meer nodig dan blootstelling aan reclame. Er zijn sinds de jaren zeventig verschillende studies verricht naar de merkattitude en –voorkeuren van kinderen. Hieronder bespreek ik het correlationele en experimentele onderzoek.

Atkin (1975c) was een van de eerste die via correlatieve onderzoek heeft vastgesteld dat blootstelling aan een reclame op zich niet genoeg is om de voorkeuren van kinderen te beïnvloeden. Hij vroeg 755 kinderen hoe vaak ze een bepaalde commercial voor een snoopy-puntenslijper hadden gezien. Ook vroeg hij hoe leuk ze deze snoopy-commercial en de snoopy-puntenslijper vonden. Aanvankelijk vond hij een relevant verband tussen het aantal keren dat kinderen de commercial hadden gezien en hun attitude ten opzichte van de snoopy-puntenslijper. Dat relevante verband verdween echter helemaal toen Atkin de attitude van kinderen ten opzichte van de commercial controleerde. Het al dan niet leuk vinden van de commercial was veel belangrijker voor de merkvoorkeur van kinderen dan hun kijkfrequentie. Met andere woorden, het maakte niet uit of kinderen veel of weinig naar de commercial keken, de cruciale voorspeller van hun merkvoorkeur was of ze de commercial leuk vonden of niet.

Ander, meer recent correlatieve onderzoek, bevestigt dat de merkvoorkeuren van kinderen sterk worden bepaald door hun voorkeur voor de specifieke commercial. Soms worden zelfs correlaties van boven $r = 0.70$ gevonden tussen het leuk vinden van de commercial en het leuk vinden van het merk (Derbais & Bree, 1997). In een studie van Moore en Lutz (2000) blijkt dat het verband tussen het leuk vinden van een commercial en het leuk vinden van een merk hoger is voor kinderen onder de acht jaar dan voor oudere kinderen. Dit komt volgens hen omdat de jongere kinderen minder kritisch zijn over reclame dan oudere kinderen.

Het effect van reclame op de merkattitudes van kinderen is in verschillende experimentele studies onderzocht. Sommige onderzoeken richten zich op snoep, ijs of cornflakes, andere op speelgoed en weer ander op verzorgingsproducten, zoals anti-puistjesmiddelen en lipstick. De meeste onderzoekers lieten kinderen een of meer commercials zien en vroegen hun daarna hoe leuk ze het geadverteerde product vonden.

In een studie van Atkin (1975b) kreeg de helft van een groep kinderen van zeven tot tien jaar tijdens een videoband een commercial te zien van Clearasil, een antipuistjesmiddel. De andere helft van de kinderen kreeg deze commercial niet te zien. Na afloop werd de kinderen gevraagd wat ze van Clearasil vonden. De kinderen die de Clearasil-commercial hadden gezien, hadden een positievere merkattitude dan de kinderen die de commercial niet hadden gezien. Het effect was groter voor meisjes en ging uitsluitend op voor kinderen die Clearasil niet kenden. Dit komt misschien omdat een commercial voor Clearasil meisjes van zeven tot tien meer aanspreekt dan jongens van die leeftijd, omdat meisjes iets eerder in de puberteit komen, waardoor puistjesbestrijdingsmiddelen relevanter voor hen zijn.

In een studie van Gorn en Goldberg (1977) kregen jongens van acht tot tien jaar een tekenfilm te zien. De studie bestond uit vier experimentele groepen. In de eerste experimentele groep zat in de tekenfilm één commercial gemonteerd over een nieuw merk speelgoed. Bij de andere twee experimentele groepen zaten ofwel twee ofwel drie commercials in de tekenfilm gemonteerd. Een controlegroep kreeg geen commercials te zien. De merkattitude van de jongens die de commercial hadden gezien was positiever dan die van de jongens die de commercials niet hadden gezien. Het maakte niet uit of de jongens de commercial één, twee of drie keer hadden gezien. Herhaling had dus weinig effect op de merkattitude van kinderen.

Gorn en Florsheim (1985) lieten zeventig meisjes van negen tot tien jaar twintig minuten naar een videoband met een interview met Steven Spielberg kijken. De helft van de meisjes kreeg gedurende de band twee commercials van een lipstickmerk te zien en twee commercials van een dieetfrisdrank. Een vooronderzoek had uitgewezen dat de meisjes wel geïnteresseerd waren in lipstick en niet in dieetfrisdrank. Het onderzoek wees uit dat de lipstickcommercial de merkattitude van meisjes ten aanzien van lipstick positief beïnvloedde, terwijl de dieetfrisdrankcommercials geen effect hadden op de merkattitude ten aanzien van dieetfrisdrank. Uit deze studie blijkt dat een commercial uitsluitend effect

heeft op de merkattitude wanneer kinderen al enigszins geïnteresseerd zijn in het product of merk.

Ik kan besluiten dat de verschillende onderzoeken aantonen dat reclame inderdaad de merkattitude van kinderen positief kan beïnvloeden, maar dat dit niet per se hoeft te gebeuren. Wanneer er een klein effect wordt gevonden op geaggregeerd niveau (voor alle kinderen tezamen), kan er een groter, kleiner of helemaal geen effect binnen bepaalde subgroepen bestaan. Het onderzoek laat ook zien dat het effect van reclame op de merkattitude en merkvoorkeuren van kinderen bepaald wordt door de leeftijd van het kind, de waardering voor de commercial, de bekendheid met het merk en de interesse in het geadverteerde product en merk.

6.1.3 De invloed van reclame op de koopintentie

Onderzoekers gaan ervan uit dat kinderen nog maar beperkte mogelijkheden hebben om zelf aankopen te doen, dus ze meten de koopintentie van kinderen meestal aan de hand van de verzoeken die kinderen aan hun ouders doen. Hoewel er redelijk wat onderzoek is naar het vraaggedrag van kinderen, zijn er slechts enkelen die het verband tussen reclame en het vraaggedrag van kinderen onderzochten. De correlatieve studies laten zonder uitzondering zien dat kinderen die meer naar commerciële tv kijken hun ouders vaker om producten vragen. De ruwe correlaties in deze studies variëren van $r = 0.18$ (Isler et al., 1987) tot $r = 0.41$ (Atkin, 1975d). In de meeste studies lagen de ruwe correlaties echter rond de $r = 0.30$. Als we deze correlatie interpreteren volgens de omrekeningsmethode van Rosenthal en Rubin (1982) dan blijkt dat kinderen die boven de mediaan naar commerciële tv kijken een gemiddelde kans van 65% hebben om bij hun ouders om geadverteerde producten te vragen, terwijl kinderen die onder mediaan naar commerciële tv kijken een gemiddelde kans van 35% hebben om bij hun ouders om geadverteerde producten te vragen. Zo'n verschil in vraaggedrag tussen kinderen die veel en weinig kijken is voor adverteerders uiteraard zeer belangrijk. In ieder geval belangrijk genoeg om omvangrijke reclamecampagnes voor kinderproducten op te zetten.

6.2 Onbedoelde effecten

Het onderzoek naar de onbedoelde effecten van reclame op kinderen heeft zich onder andere gericht op de vragen of reclame (1) kinderen materialistisch maakt, (2) gezinsconflicten stimuleert, en (3) kinderen ongelukkiger maakt. Deze onbedoelde effecten worden hierna besproken.

6.2.1 Maakt reclame kinderen materialistisch?

Een aantal onderzoekers veronderstelt dat reclame kinderen materialistisch kan maken. In een aantal onderzoeken is nagegaan of dit inderdaad zo is. In de correlatieve studies die tot op heden zijn uitgevoerd, werd materialisme meestal onderzocht door kinderen op stellingen te laten reageren zoals 'Het is echt waar dat je met geld geluk kan kopen' en 'het is mijn levensdroom om kostbare spullen te bezitten'. Op één uitzondering na (Ward & Wackman, 1971), laten alle correlatieve studies positieve verbanden zien tussen de kijkfrequentie van commerciële tv en materialistische attitudes van kinderen en adolescenten. De correlaties variëren van $r = 0.13$ en $r = 0.32$. Ook het experimentele onderzoek laat zien dat reclame een effect heeft op de materialistische instelling van kinderen heeft (Goldberg & Gorn, 1978; Greenberg & Brand, 1993). Het effect van reclame op materialisme lijkt echter niet altijd op te gaan. Een causaal-correlatieve studie van Moschis en Moore (1982), waarin 211 adolescenten van twaalf tot achttien jaar ruim een jaar werden gevolgd, suggereert dat reclame uitsluitend invloed heeft op materialisme bij kinderen uit gezinnen waarin niet gesproken wordt over consumentenkwesties (Buijzen & Valkenburg, 2000). Hier maak ik wel de opmerking dat men eerst naar de onderliggende factoren moet kijken vooraleer causaliteit te veronderstellen. Ik bedoel hiermee dat het mogelijk is dat materialistisch ingestelde kinderen meer naar tv en dus ook meer naar reclame kijken dan niet materialistisch ingestelde kinderen. Het is ook mogelijk dat kinderen, die minder materialistisch

ingesteld zijn, meer kijken naar programma's met een ethische boodschap. Hier denk ik aan tv-programma's met helden zonder materialistische motieven zoals Robin Hood.

6.2.2 Verhoogt reclame conflicten in het gezin?

Men kan veronderstellen dat reclame gezinsconflicten in de hand werkt. Het achterliggende idee hierbij is dat reclame kinderen aanzet om aan hun ouders de geadverteerde producten te vragen. Omdat ouders natuurlijk niet al deze extra productverzoeken kunnen honoreren, zijn ze genoodzaakt om vaker nee te zeggen tegen hun kinderen, waardoor de kans op ouder-kindconflicten zou toenemen.

Dat het kijken naar reclame het aantal productverzoeken bevordert, is al eerder aan de orde geweest. Dit is een bedoeld reclame-effect en het onderzoek laat zien dat dit effect ook bestaat. Maar leiden door reclame veroorzaakte productenverzoeken nu ook tot meer ouder-kindconflicten? De directe relatie tussen blootstelling aan reclame en gezinsconflicten is in twee correlatieve studies onderzocht. In beide studies werd een relevante positieve correlatie gevonden tussen reclame en ouder-kindconflict (Atkin, 1975c, 1975d).

Ook een experiment van Goldberg en Gorn (1978) suggereren dat het kijken naar reclame ouder-kindconflicten kan beïnvloeden. In deze studie kregen kinderen van vier en vijf jaar een kleuterprogramma te zien waarin wel of geen reclame voor een aantrekkelijk stuk speelgoed was gemonteerd. Na afloop werd hun gevraagd welk product ze liever wilden hebben, een tennisbal of het geadverteerde product. Hierbij werd hun verteld dat de voorkeur van hun moeder uitging naar de tennisbal. Kinderen die aan de commercial waren blootgesteld gingen vaker (45.8%) tegen de wil van hun moeder in dan kinderen die de commercial niet gezien hadden (21.3%).

Bij een tweede meting van conflict werden de kinderen na blootstelling aan het kleuterprogramma een verhaaltje verteld over een jongetje dat zijn vader vroeg om het

geadverteerde speelgoed, maar dat niet kreeg. Vervolgens werden de kinderen twee afbeeldingen getoond, één van een kind dat zijn vader knuffelt en één van een kind dat boos bij zijn vader wegloopt. Men vroeg de kinderen hoe ze dachten dat het jongetje uit het verhaal zou reageren. De kinderen die de commercial hadden gezien kozen het plaatje met het boze jongetje iets vaker, hoewel het verschil tussen de experimentele groep en de controlegroep niet relevant was.

6.2.3 Maakt reclame kinderen ongelukkig?

Tenslotte menen sommige onderzoekers dat reclame kinderen ongelukkig maakt. Hiervoor worden verschillende hypothesen aangevoerd. De eerste stamt uit de **sociale vergelijkingstheorie** (Valkenburg, 2002). Aangenomen wordt dat reclame voor kinderen een wereld schildert vol mooie mensen en begerenswaardige producten. Als kinderen veel naar reclame kijken en hun eigen situatie met die in de commercials vergelijken, kan het contrast tussen beide werelden hen ongelukkig maken. Deze hypothese is tot op heden nauwelijks onderzocht. De enige studies die er zijn, hebben zich gericht op het effect van mooie modellen in tijdschriftenreclames op een negatief zelfbeeld van tienermeisjes en vrouwelijke studenten. De resultaten van deze studies zijn gemengd. In het experiment van Richins (1991) werd gevonden dat vrouwelijke studenten na het zien van een gedrukte advertentie met een mooi vrouwelijk model minder tevreden over zichzelf waren. In een studie van Martin en Kennedy (1993), waarin meisjes van negen tot achttien jaar werden onderzocht, werd geen invloed van reclame op de perceptie van de eigen aantrekkelijkheid gevonden.

Een tweede hypothese heeft te maken met de manier waarop kinderspeelgoed en – producten in reclames worden gepresenteerd. Door het gebruik van bepaalde technieken (bijvoorbeeld close-ups, bewegende beelden van speelgoed dat niet uit zichzelf kan bewegen) kunnen reclames bij kinderen hoge verwachtingen wekken ten aanzien van de prestaties en de kwaliteit van het product. Aangenomen wordt dat jonge kinderen deze technieken nog niet goed doorzien. Als het product na aankoop tegenvalt, kunnen ze

gefrustreerd, teleurgesteld en ongelukkig worden. Deze hypothese is tot op heden slechts éénmaal onderzocht. In deze survey, onder 253 zes- tot elfjarige jongens, werd een klein negatief verband gevonden tussen blootstelling aan reclame en tevredenheid over het product. Deze relatie gold alleen voor de jongste kinderen in de steekproef (Robertson et al., 1985).

Een derde en laatste hypothese stelt dat kinderen ongelukkig worden omdat reclame hen materialistisch maakt. Aangenomen wordt dat mensen die materialistisch zijn, tevens ongelukkig zijn, omdat ze materiële bezittingen als een belangrijk middel zien om geluk en succes te verkrijgen. Als dan blijkt dat producten niet de verwachte staat van geluk bezorgen, volgen gevoelens van teleurstelling en ongeluk. Hoewel er wel aanwijzingen zijn dat reclame kinderen materialistisch maakt, is er geen onderzoek dat uitwijst dat materialistische kinderen ook ongelukkig zijn. Er is wel een meta-analyse die suggereert dat volwassenen die materialistisch zijn, minder tevreden zijn met hun leven (Wright & Larsen, 1993). Hoewel het voorstelbaar is dat dit ook bij kinderen het geval is, is er geen onderzoek dat deze stelling kan bevestigen.

Samenvattend kan gesteld worden dat het onderzoek naar de relatie tussen reclame en gevoelens van ongeluk onder kinderen te beperkt is om tot conclusies te komen (Buijzen & Valkenburg, 2000).

Tabel 14: Overzichtstabel van de effecten van reclame op kinderen

Bedoelde effecten van reclame	
Invloed op merkbewustzijn	De invloed op merkherinnering en merkherkenning is bij jonge kinderen relatief klein, bij adolescenten is deze het grootste vanwege de grotere hersenactiviteit
Invloed op merkattitudes en merkvoorkeuren	Deze invloed is sterk afhankelijk van de leeftijd van het kind, de waardering voor de commercial, de bekendheid met het merk en de interesse in het geadverteerde product en merk.
Invloed op de koopintentie	Aangezien kinderen nog niet veel koopkracht hebben, kunnen we best kijken naar het vraaggedrag van de kinderen. In het vermelde onderzoek vond men een verschil in vraaggedrag tussen kinderen die veel en weinig blootgesteld werden aan reclame.
Onbedoelde effecten van reclame	
Invloed op materialistische ingesteldheid van kinderen	Men heeft hier een verband kunnen vaststellen maar men moet rekening houden met het feit dat materialistisch ingestelde kinderen meer blootgesteld worden aan reclame dan de niet materialistisch ingestelde kinderen.
Invloed op gezinsconflicten	Er worden twee onderzoeken uit de doeken gedaan waar men een positief verband vond tussen reclame en ouder-kindconflicten. Dit kan een bewijs zijn dat er ook degelijk een verband is.
Invloed op het gelukgevoel van kinderen	Het onderzoek naar het verband tussen reclame en het geluksgevoel van kinderen, is te beperkt om conclusies te trekken.

Hoofdstuk 7: Wetgeving

7.1 Hoe is de bestaande wetgeving?

Dit onderdeel behandelt de overheidsreglementering met betrekking tot reclame. Hierbij worden de belangrijkste bepalingen van de televisiereclame gericht op kinderen aangehaald. Het is niet de bedoeling om de reclamewetgeving in extenso toe te lichten.

7.1.1 Wet op de handelspraktijken

De basis van de reclamereglementering in de wet van 14 juni 1971 op de handelspraktijken, meer bepaald afdeling 5 van hoofdstuk 1 van die wet. Artikel 20 stipuleert het volgende:

*Art. 20: Is **verboden** elke handelspubliciteit:*

*1° die gegevens bevat waardoor het publiek **misleid** zou kunnen worden aangaande de identiteit, de aard, de samenstelling, de oorsprong, de kwantiteiten of de kenmerken van een produkt; onder kenmerken dienen te worden verstaan de voordelen van een produkt, inzonderheid uit het oogpunt van eigenschappen, van gebruiksmogelijkheden, van de voorwaarden waaronder het kan worden gekocht, en van de diensten die met de aankoop gepaard gaan;*

*2° die **vergelijkingen inhoudt**, die bedrieglijk of afbrekend zijn of die het zonder noodzaak mogelijk maken een of meer andere handelaars te identificeren;*

*3° die gegevens bevat waardoor **verwarring** kan ontstaan met een andere handelaar of ambachtsman, zijn produkten of zijn werkzaamheid;*

Artikel 20 is de meest algemene beperking, ze verbiedt misleidende en vergelijkende reclame en reclame die tot verwarring leidt.

7.1.2 Wet van 8 augustus 1988 omtrent reclame op radio en televisie

De wet van 8 augustus 1988 legde de bevoegdheid voor de reglementering van reclame op radio en televisie bij de gemeenschappen, die rekening moeten houden met de noodzakelijke omzetting van de EEG-richtlijn van 3 oktober 1989 naar Belgisch recht. Deze richtlijn beoogt het vrij verkeer van televisieprogramma's en de harmonisatie van regels betreffende de diverse aspecten van deze dienst. Eveneens de bescherming van de minderjarigen neemt zij onder haar hoede.

7.1.3 decreet van 12 juni 1991 van de Vlaamse Gemeenschap

Na een 'Raad voor Handelspraktijken op radio en televisie' te hebben opgericht en de code, opgesteld door deze raad, evenals het reglement van orde te hebben goedgekeurd, heeft de Vlaamse Executieve het decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie uitgevaardigd. Dit decreet stipuleert het volgende (enkel de relevante onderdelen zijn vermeld):

Art. 2. Voor de toepassing van dit decreet wordt verstaan onder :
1° reclame : “de door een overheidsbedrijf of particuliere onderneming tegen vergoeding of soortgelijke betaling uitgezonden of doorgegeven boodschap, in welke vorm ook - in verband met de uitoefening van enige commerciële, industriële of ambachtelijke activiteit of van een vrij beroep, met het oog op de bevordering van de levering van goederen of diensten tegen betaling, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen”;

televisiereclame : “reclame die wordt uitgezonden of doorgegeven via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's”;

Artikel 4 bepaalt een aantal verbodsmaatregelen:

Art. 4. De reclame mag :

*4° wanneer zij betrekking heeft op alcoholhoudende dranken, **niet** strijdig zijn met de volgende criteria :*

a) zij mag zich niet specifiek tot minderjarigen richten en mag in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken;

5° geen morele of fysieke schade berokkenen aan minderjarigen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming :

*a) zij mag minderjarigen **niet rechtstreeks** tot de aankoop van een bepaald produkt of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;*

*b) zij mag minderjarigen er **niet rechtstreeks** toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van produkten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;*

c) zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;

d) zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen;

7° geen beroep doen - noch in of buiten beeld - op personen wier mediabekendheid voortkomt uit het medewerken aan informatieve programma's en aldus is dat hun optreden misleidend kan werken op de kijker of luisteraar;

Er kunnen zich vragen gesteld worden hoe de term 'niet rechtstreeks' meetbaar is.

Artikel 5 bepaalt de modaliteiten voor het inlassen van reclame in programma's.

Art. 5. § 1. De reclame moet duidelijk als dusdanig herkenbaar zijn en onderscheiden zijn van de programma's. Elke verwijzing in de reclame naar een programma is verboden. De reclame moet worden gegroepeerd in niet-opeenvolgende tijdsblokken van

beperkte duur. Ieder tijdsblok wordt voorafgegaan en gevolgd door een passende aankondiging dat het om reclame gaat.

*§ 2. De reclame moet **tussen de programma's** worden ingevoegd. Onder voorbehoud van de in § 3 tot en met § 6 vastgestelde voorwaarden, kan reclame ook **tijdens de programma's** worden ingevoegd, op zodanige wijze dat de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes in alsmede met de duur en de aard ervan, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechthebbenden.*

*§ 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 **programma-onderdelen 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.)*

§ 7. De Vlaamse Executieve bepaalt de maximumduur van de reclametijdsblokken, evenals het maximum aantal tijdsblokken per uur en per dag, met dien verstande :

- dat de zendtijd voor reclame niet meer mag bedragen van 15 % van de dagelijkse zendtijd;*
- dat de zendtijd voor reclame binnen een periode van één uur niet meer dan 20 % mag bedragen.*

7.1.4 Wetgeving van andere Europese landen

De lidstaten van de Europese Unie hebben de Europese regels op eigen wijze geïmplementeerd, passend bij hun specifieke omroepbestel.

In **Denemarken** bestaat vrij uitgebreide inhoudelijke regelgeving voor reclame gericht op kinderen. Naast de criteria van artikel 16 van de Richtlijn zijn in de Deense wet- en regelgeving onder meer bepalingen opgenomen ten aanzien van de sociale status van kinderen, snoep en speelgoed, de prijs van producten. Kinderen mogen slechts beperkt deelnemen aan reclamespotjes en acteurs of figuren uit kinderprogramma's mogen zelfs in het geheel niet optreden in reclamespotjes gericht op kinderen. In het **Verenigd Koninkrijk** mag, in aanvulling op de regels uit de Richtlijn, voor een aantal specifieke producten niet worden geadverteerd rondom kinderprogramma's, bijvoorbeeld voor alcohol, bingo, religieuze zaken, afslankproducten en medicijnen. Reclame voor merchandising die is gebaseerd op kinderprogramma's mag niet worden uitgezonden twee uur voor en twee uur na het betreffende kinderprogramma. In de **Spaanse regelgeving** wordt nader uitgelegd in welke personen minderjarigen (naast de in artikel 16 van de Richtlijn genoemde ouders en leerkrachten) nog meer vertrouwen hebben en waarvan niet mag worden geprofiteerd in reclamespotjes: acteurs in kinderprogramma's en in sommige gevallen fictieve personages.

Sommige lidstaten hebben het verbod uit de Televisierichtlijn, om kinderprogramma's die korter dan een half uur duren, uitgebreid naar een verbod tot onderbreking van alle kinderprogramma's ongeacht de duur. Verder is in Vlaanderen sprake van de zogenoemde vijfminuten-regel. Volgens deze regel mogen televisiezenders in een periode van 5 minuten voor en 5 minuten na kinderprogramma's geen reclame uitzenden. (Deze regel treft alleen commerciële zenders omdat publieke omroep in Vlaanderen in het geheel geen reclame uitzendt). In Griekenland mag tussen 07.00 uur en 22.00 uur geen televisiereclame over kinderspeelgoed worden uitgezonden.

Alleen in **Zweden** geldt sinds 1991 een wettelijk verbod op alle vormen van televisiereclame gericht op kinderen onder de 12 jaar. Zendtijd rondom kindertelevisie,

bij zowel de publieke omroep als de commerciële omroep, is in Zweden geheel vrij van reclame.

Voor alle voornoemde regelingen in EU-lidstaten geldt dat ze, op grond van het vrije verkeer van (televisie)diensten, alleen afgedwongen kunnen worden tegenover de in het betreffende land gevestigde omroepen. De maatregelen mogen niet van toepassing worden verklaard op uitzendingen afkomstig uit andere lidstaten. In de praktijk zenden daarom enkele commerciële zenders vanuit het buitenland uit om onder meer strengere regels over kinderen en reclame in het ontvangende land te omzeilen.

7.2 Wordt de wetgeving nageleefd?

7.2.1 Onderzoek naar toepassing vijfminutenregel

Graag ga ik wat dieper in op de hierboven vermelde vijfminutenregel omdat ik een interessant onderzoek van Wendy Thijs vond in een artikel van Jan Debackere (2005). Deze regel houdt in dat omroepen gedurende vijf minuten voor en na kinderprogramma's geen reclame mogen uitzenden. Vlaanderen voerde die regel in 1991 in om de kinderen te beschermen tegen een te grote reclamedruk. De commerciële omroepen hebben altijd luid geprotesteerd tegen de maatregel. Zij zeggen dat ze door de verminderde reclame-inkomsten eigenlijk het geld niet hebben om kinderprogramma's te betalen. De praktijk leert nu dat ze die regel gewoon niet of onvoldoende naleven, dit stelde Wendy Thijs vast. Thijs analyseerde daarvoor gedurende enkele weken de speciale blokken met kinderprogramma's op deze zenders. Voor VTM onderzocht ze bijna zestien uur televisie, bij VT4 was dat iets meer dan veertien uur. Op VTM telde Thijs 26 reclameonderbrekingen tijdens het kinderblok *Tamtam*. Achttien keer zit er geen vijf minuten tussen het programma en de reclame. Na het einde van het reclameblok, werd de regel zeventien keer niet nageleefd als er nog een kinderprogramma volgde. In totaal

pleegde VTM dus 35 inbreuken. VTM heeft wel steeds een reclamevrije zone van minimum 3,5 minuten.

VT4 bundelt enkele van zijn kinderprogramma's 's morgens en 's namiddags in een speciaal blok. Negentien keer werden de programma's onderbroken door reclame, en de commerciële zender leefde daarbij niet een keer de regel na. Twaalfmaal liet VT4 gewoon geen tijd tussen het kinderprogramma en de reclame. Na de reclameblokken is de situatie volgens Thijs zelfs nog erger: in de vijftien gevallen dat er nog een kinderprogramma volgde na de reclame, liet de zender daar slechts eenmaal wat tijd tussen. Alleen was dat slechts 3,38 minuten in plaats van de verplichte vijf. Het onderzoek toont niet alleen aan dat de omroepen de vijfminutenregel onzorgvuldig naleven. De zenders proberen de verplichte tussentijd ook te omzeilen door iets te programmeren wat de aandacht van de kinderen moet vasthouden zodat ze ook de reclame meepikken.

VTM doet dat bijna altijd met muziekclips die bij kinderen in de smaak vallen, zoals van acts als Schnappi of K3. Slechts vijfmaal werd de bufferruimte niet opgevuld met clips. In die gevallen ging het steeds om een promotiefilmpje voor de musical *Sneeuwwitje*. Thijs vraagt zich trouwens af of die ook niet als reclame moet beschouwd worden, gezien de commerciële aard van het filmpje. VT4 pakt het anders aan: deze zender liet slechts twee keer een muziekclip zien. In de andere zes gevallen werd *Webcameraden* uitgezonden. Daarin vertelt een jongere voor een webcam een korte anekdote. Alleen is het de vraag of dat niet ook als een kinderprogramma moet worden gezien. VT4 vermeldt het namelijk ook als een apart programma in zijn televisiegids. Volgens de commerciële zender is dit echter een programma voor en door twaalfjarigen, en mag er dus reclame rond geprogrammeerd worden.

De reclamedruk is het grootst op VTM. Het station zond gemiddeld 6,35 spotjes per uur uit. Daarvan waren er 4,64 expliciet op kinderen gericht. VT4 had 3,86 spotjes per uur,

waarvan er 3,51 kinderen als doelgroep hadden. Bij de Nederlandse concurrent Nickelodeon, dat kinderreclame mag uitzenden, waren er dat slechts 1,69 per uur. De resultaten van het onderzoek tonen aan dat er vragen kunnen gesteld worden bij de doeltreffendheid van de vijfminutenregel. De regel wil vooral een symbolisch signaal zijn om de kinderen tegen te grote reclamedruk te beschermen, maar in de praktijk blijkt dat onvoldoende te werken.

7.2.2 Actuele verwickelingen inzake de vijfminutenregel

Vlaams minister van Media Geert Bourgeois zei op 10 maart 2006 dat hij reclame voor en na kinderprogramma's wil toelaten. Nu mogen Vlaamse zenders vijf minuten voor of na kinderprogramma's geen reclame uitzenden. Maar de zenders omzeilen die vijfminutenregel vaak door tussen het kinderprogramma en het reclameblok een muziekclip te draaien. Bovendien moeten buitenlandse zenders, ook gespecialiseerde kindernetten als Nickelodeon en Cartoon Network, zich niet aan het verbod houden.

Dat is concurrentievervalsing, zegt Bourgeois. Daarom vindt hij dat ook Vlaamse zenders reclame mogen uitzenden voor en na kinderprogramma's. Hij noemt het overboord gooien van de vijfminutenregel een "keuze voor het minste kwaad". Als de regel gehandhaafd zou worden, vreest de minister dat Vlaamse commerciële omroepen geen eigen programma's meer zullen maken. "Terwijl Vlaamse kinderen toch meer geboeid zijn door die programma's".

Vlaamse minister van Jeugd Bert Anciaux (Spirit) laat weten dat hij het niet eens is met de afschaffing van het reclameverbod. Hij zegt dat er daarover in de Vlaamse regering nog geen akkoord is. Bourgeois had gezegd dat er wel een deontologische code komt over reclame rond kinderprogramma's, maar dat is voor Anciaux niet voldoende. "We verwachten van de Vlaamse commerciële tv-zenders dat ze ook een actieve en specifiek op kinderen gerichte informatiestrategie ontwikkelen", zegt hij. Hij denkt daarbij o.a. aan

programma's die de weerbaarheid ten aanzien van commerciële beïnvloeding helpen verhogen.

Zowel de VLD als de Unie van Belgische Adverteerders (UBA) juichen de plannen van minister van Media Geert Bourgeois toe. "De VLD pleit al jaren voor de afschaffing van de vijfminutenregel. De regel is totaal achterhaald en economisch dwaas", reageert Patricia Ceysens. "De regel maakt dat Vlaanderen een eiland is in Europa", zegt Bob De Paepe van de UBA. Hij wijst er ook op dat de advertentiesector al ethische codes en specifieke richtlijnen gebruikt. "Zo mag de reclame kinderen niet misleiden en mogen de advertenties de kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten om bepaalde producten te eisen van hun ouders. (vrtnieuws.net, 28 maart 2006)

Hoofdstuk 8: Initiatieven genomen door actiegroepen

8.1 MediaSmart

8.1.1 Wat is MediaSmart?

De Raad voor de Reclame, representatieve tripartiete voor de gehele reclamesector, adverteerders, reclamebureaus en media, heeft “**Media Smart, Wees Reclamewijs!**” op punt gesteld. Dit is het Belgische luik van een Europees materiaal tot reclame in de media, bestemd voor kinderen van 8 tot 12 jaar uit het basisonderwijs. Leren hoe reclame en sensibiliseringsboodschappen in de media te decoderen, leren hoe een kritische geest te ontwikkelen, keuzes maken en verdedigen en dit dankzij het didactisch materiaal dat is aangepast aan de bekwaamheden van de 8-12 jarigen en ter beschikking is gesteld van het onderwijzend personeel, vatten de missie van Media Smart perfect samen.

Media Smart biedt een waaier van tweetalige hulpmiddelen aan (FR/NL): leerkrachten en- leerlingen fiches, een video of een DVD linken aan het programma, een interactieve website, een getuigschrift van kennis, poster voor het klaslokaal. Stuk voor stuk middelen die kinderen dagelijks bijstaan bij het maken van doordachte keuzes in overeenstemming met hun behoeften en die van hen oordeelkundige consumenten en burgers maakt. Het programma legt uit dat het doel van reclame erin bestaat producten en diensten te verkopen en stelt de kinderen in staat fictie van realiteit te onderscheiden: wat echt is en wat niet. Het wereldoriëntatieprogramma eindigt met de analyse van een reeks televisiespots van het BIVV, het Belgisch Instituut voor de Verkeersveiligheid, rond verkeersveiligheid en met een wedstrijd die per school georganiseerd wordt met als doel de beste sensibiliseringscampagne rond verkeersveiligheid op te zetten.

8.1.2 De opdracht van MediaSmart

Kinderen helpen verstandige keuzes te maken door hen aan te leren hoe ze reclame in de media moeten ontcijferen en interpreteren, of het nu gaat om reclame die de kwaliteiten van een product of een dienst aanprijst of om sensibiliseringscampagnes die aanzetten tot een wijziging in het gedrag.

Het Media Smart - programma wil de volgende doelstellingen realiseren In de eerste plaats kinderen de nodige instrumenten aanreiken om hen te helpen reclame- en sensibiliseringsboodschappen te begrijpen, deze op doordachte wijze te gebruiken en uit te groeien tot kritische consumenten en burgers. Het programma zal hen onder andere in staat stellen om keuzes te maken en te verdedigen, realiteit van fictie te onderscheiden.

De tweede doelstelling bestaat erin de verantwoordelijkheid en het engagement van de reclamesector op het gebied van communicatie naar kinderen toe aan te tonen. Reeds in het basisonderwijs worden kinderen geconfronteerd met de media. Het is van essentieel belang hen te vormen en hen te informeren over de rol van reclame in de maatschappij en in hun dagelijks leven.

8.1.3 De troeven van MediaSmart

Media Smart, ondersteund en erkend door verscheidene nationale en internationale verenigingen en instellingen, vormt een sleutelplatform waarbinnen de geest van burgerschap en een kritische blik worden ontwikkeld en geanalyseerd.

Er is geen enkel winstoogmerk, het materiaal is aan geen enkel merk gebonden en wordt gratis ter beschikking gesteld van de leerkrachten.

De reclamewereld wil de verantwoordelijkheid voor haar daden dragen. Kinderen zullen kunnen opgroeien zonder zich bedreigd te voelen door reclame omdat ze over de nodige instrumenten zullen beschikken om haar op een kritische manier te analyseren.

8.2 Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)

8.2.1 Wat is de JEP?

De **Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame** werd opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw en is het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector in België met als taak te waken over het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen ten aanzien van het publiek. Zij steunt haar beslissingen op :

- enerzijds de **wetgeving** in het algemeen, de wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, alsook op de wetgeving per producten- en dienstencategorie.

- anderzijds de **zelfdisciplinaire sectoriele codes** die de wetgeving aanvullen en in het bijzonder de Code voor eerlijke praktijken inzake reclame van de Internationale Kamer van Koophandel.

De Jury is een collegiaal orgaan dat samengesteld is uit 16 leden (Nederlandstalig/Franstalig) die benoemd worden door de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame, op voorstel van de lidverenigingen van de Raad. Er zijn 4 leden voor de adverteerders, 4 leden voor de reclamebureaus en 8 leden voor de media.

Zij zetelen in hun persoonlijke naam en belangeloos. Bij het nemen van hun beslissingen verbinden zij hun onderneming of vereniging niet. Daar het om vakmensen gaat, wordt hun **professionele ervaring inzake communicatie** alsmede hun zin voor ethiek aangewend om tot een goede zelfregulering van de sector te komen.

De taak van de Jury beperkt zich tot het **onderzoek van de inhoud van de reclameboodschappen die verspreid worden door de massamedia**: dagbladen, magazines, huis-aan-huisbladen, weekbladen, radio, televisie, affiches op openbare plaatsen, bioscoop, internet. Zij voert dit onderzoek uit hoofde van hun vermoedelijke invloed op het publiek, in het bijzonder de consument. Behoren niet tot haar bevoegdheid:

- geschillen tussen koper en verkoper of tussen ondernemingen,
- andere communicatiemiddelen zoals folders, mailings, verpakkingen, enz,
- andere handelspraktijken zoals verkoops promotie, wedstrijden, enz.

8.2.2 Klachtenbehandeling

Van zodra het secretariaat een klacht ontvangt die tot de bevoegdheid van de JEP behoort, wordt eerst contact opgenomen met de adverteerder waaraan een gedepersonaliseerde kopie van de klacht wordt overgemaakt en aan wie de mogelijkheid wordt geboden om hierop te reageren. Indien het voor de behandeling van het dossier nodig blijkt om de identiteit van de klager aan de adverteerder mede te delen, zal eerst zijn toestemming hiervoor gevraagd worden. Naast de motieven vermeld in de klacht kan het secretariaat of de Jury op eigen initiatief bijkomende punten aanhalen (bv. strijdigheid met toepasselijke wetgeving en/of zelfdisciplinaire bepalingen).

Wanneer het dossier in staat is om te worden behandeld wordt dit voorgelegd aan de Jury. Zij onderzoekt de reclame en beslist of zij conform is met de wetten, reglementen en codes ter bescherming van de consument en of zij al dan niet moet worden gewijzigd of stopgezet. Inzake fatsoen en goede smaak kan de Jury enkel een advies van voorbehoud uitbrengen, waarbij aan de adverteerder en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten voor het eraan te geven gevolg. Na afsluiting van het dossier wordt de klager op de hoogte gebracht van de beslissing van de Jury en het gevolg dat daaraan werd

gegeven.

8.2.3 Beslissing van de JEP

Na onderzoek van de voorgelegde reclame kan de JEP 3 soorten beslissingen nemen:

1 Geen opmerkingen

Indien zij van oordeel is dat de reclameboodschap geen enkel element bevat dat in strijd is met de toepasselijke wetgeving en/of zelfdisciplinaire codes, zal zij geen opmerkingen formuleren. Dit impliceert geenszins dat de Jury de reclame in kwestie goedkeurt. In geval van geschil zullen de rechtbanken soeverein oordelen

2 Een aanbeveling tot wijziging of stopzetting

Indien zij van oordeel is dat de reclameboodschap redactionele (tekst, bewering, slogan) en/of visuele (beeld, tekening, foto,...) elementen bevat die niet in overeenstemming zijn met de wetgeving of codes, zal zij afhankelijk van de aard en omvang van de inbreuken een aanbeveling tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren. Deze aanbeveling wordt aan de verantwoordelijke adverteerder gericht. Indien er geen positief gevolg aan wordt verleend of bij gebrek aan antwoord zal de Jury een schorsingsaanbeveling aan de media richten, die de werkzaamheden van de Jury steunen en er zich toe hebben verbonden om de beslissingen na te leven.

3 Advies van voorbehoud

Indien de reclameboodschap slechts een voorbehoud oproept inzake fatsoen of goede smaak zal de Jury er zich toe beperken om een advies van voorbehoud te

formuleren waarbij aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten wat betreft het gevolg dat eraan zal gegeven worden. Het is niet de bedoeling van de Jury om aan censuur te doen of een bepaalde smaak of waarden voorop te stellen.

De basisprincipes van de code voor eerlijke praktijken inzake reclame van de Internationale Kamer van Koophandel zijn de volgende: reclame moet eerlijk, fatsoenlijk, waarheidsgetrouw en wettelijk zijn en moet getuigen van zin voor sociale verantwoordelijkheid. De Jury baseert haar beslissingen op de toepasselijke wetten en zelfdisciplinaire codes. De bepalingen van zelfdisciplinaire codes geven op een meer expliciete en gedetailleerde wijze deze 5 basisprincipes inzake ethiek in reclame t.a.v. publiek weer. Elke reclame wordt afzonderlijk onderzocht rekening houdend met alle elementen van de boodschap, het type product of dienst, de doelgroep, de sociale, culturele, economische context, enz.

8.2.4 Preventieve rol

De JEP vervult op 2 manieren een preventieve rol. Enerzijds op het ogenblik dat zij reclame (op verzoek van adverteerders, reclamebureaus of media) voorafgaandelijk aan de verspreiding ervan onderzoekt. Dat laat toe reclameboodschappen die tegenstrijdig zijn met de regels inzake reclame-ethiek te verbeteren, te wijzigen, desgevallend stop te zetten. Anderzijds door haar beslissingen bekend te maken via hun website. Voorheen werd deze rechtspraak gepubliceerd in haar informatiebulletins en jaarlijkse activiteitenverslagen.

De publicatie van de Jurybeslissingen laat aan de reclamesector en iedere belanghebbende toe om kennis te nemen van de bestaande regels en beperkingen. Het preventieve effect van deze rechtspraak verklaart ondermeer waarom klachten

aangaande reclamecampagnes die bijna afgelopen zijn (of misschien reeds beëindigd werden) toch nog onderzocht worden.

Meer informatie over de JEP vindt u in bijlage 3, hier wordt een exemplaar van het reglement van de JEP ter uwe beschikking gesteld.

8.3 Reclame Code Commissie

8.3.1 Wat is de Reclame Code Commissie?

De Stichting Reclame Code (SRC) stelt zich ten doel als klachteninstantie snel en doeltreffend te oordelen over reclame-uitingen. Om dit te realiseren zijn door het bestuur van de SRC regels opgesteld waaraan reclame moet voldoen: de Nederlandse Reclame Code (NRC). Bovendien is de Reclame Code Commissie ingesteld, een onafhankelijk orgaan, dat als taak heeft te beoordelen of reclame-uitingen waarover geklaagd wordt al dan niet in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code.

De Reclame Code Commissie is een Commissie die beoordeelt of adverteerders en anderen die verantwoordelijk zijn voor het maken van reclame, zich aan de Reclame Code hebben gehouden. Eenieder die meent dat reclame in strijd is met de Reclame Code, kan bij de Reclame Code Commissie een klacht indienen. De Commissie beoordeelt, na de adverteerder te hebben gehoord, of de reclame in strijd is met de Reclame Code. De Reclame Code Commissie kan ook reclame beoordelen zonder dat daarover bij haar een klacht is ingediend.

De Reclame Code Commissie bestaat uit vijf leden:

- één lid aangewezen door de bva bond van adverteerders;
- één lid, aangewezen door de Consumentenbond;

- één lid, aangewezen door de in de Stichting Reclame Code deelnemende media (momenteel nemen STER, Roos, OLON en het NUV deel in de Stichting Reclame Code);
- één lid, aangewezen door de VEA/Vereniging van communicatie-adviesbureaus;
- één lid, tevens voorzitter, aangewezen door de Stichting Reclame Code.

8.3.2 Klachtenbehandeling

Als de Reclame Code Commissie een klacht heeft ontvangen, stuurt zij een kopie van de klacht (met vermelding van naam en adres van klager) naar de adverteerder. De adverteerder krijgt 14 dagen de tijd tegen de klacht verweer te voeren. Een kopie van het verweerschrift wordt naar de klager gestuurd. Indien de voorzitter van de Reclame Code Commissie daarvoor redenen aanwezig acht, kan hij partijen uitnodigen nadere schriftelijke opmerkingen te maken.

Er wordt een datum bepaald waarop de klacht, het verweerschrift en eventuele andere schriftelijke stukken ter vergadering van de Reclame Code Commissie worden behandeld. Desgewenst kunnen de klager en de adverteerder in die vergadering hun standpunt mondeling toelichten.

De vergaderingen zijn openbaar, indien en voor zover één of beide partijen een mondelinge toelichting geeft/geven. Elk van partijen kan echter gemotiveerd bezwaar maken tegen een openbare behandeling. Een verzoek de behandeling achter gesloten deuren te doen plaatsvinden, wordt alleen ingewilligd indien zwaarwichtige redenen zich tegen een openbare behandeling verzetten. De voorzitter van de Reclame Code Commissie (dan wel van het College van Beroep) dient over een dergelijk verzoek te beslissen. Partijen kunnen uiterlijk ter zitting verzoeken de behandeling achter gesloten deuren te doen plaatsvinden.

8.3.3 De beslissing van de Reclame Code Commissie

De beslissingsprocedure verloopt hetzelfde als bij de JEP, deze vindt u terug onder punt 8.2.3. Voor meer informatie over de beslissingen van de RCC verwijs ik u door naar bijlage 4. Hier vindt u een overzicht van de uitspraken, klagers en klachten.

Hoofdstuk 9: Opties voor meer bescherming van kinderen

9.1 Verbetering zelfregulering

Zelfregulering houdt onder andere in het volgen van een gedragscode. Gedragscodes zijn een geheel van verbintenissen die vrijwillig worden aangegaan, zonder enige wettelijke verplichting. Op die manier verbinden bedrijven, verenigingen en andere organen zich ertoe de handelspraktijken te beïnvloeden of te reglementeren om eigen bestwil en ten bate van hun gemeenschap. Zulke gedragscodes vind je terug in diverse activiteitengebieden (reclame, direct marketing, leefmilieu, internet, enz.). Ze zijn praktisch gezien interessant, omdat ze een handig en doeltreffend instrument kunnen zijn om bepaalde wetten aan te vullen en zo tegemoet te komen aan de behoeften van de consumenten.

Met de Reclame Code zijn in Nederland goede ervaringen opgedaan. Over het algemeen respecteert de branche de regels in de code en meer dan de helft van de klachten die binnenkomen bij de Reclame Code Commissie, wordt toegewezen. Tegelijkertijd hebben deskundigen in gesprekken die hierover zijn gevoerd, enkele interessante opties aangedragen die aan kinderen nog meer bescherming zal bieden.

- **procedure Reclame Code Commissie:** In de Reclame Code Commissie hebben vertegenwoordigers van bedrijfsleven en een vertegenwoordiger van de Consumentenbond zitting. Dit betekent dat de commissie voornamelijk bestaat uit belanghebbende commerciële partijen. Bij een zelfreguleringorganisatie als het NICAM bestaat de commissie die klachten in behandeling neemt uit volledig onafhankelijke deskundigen. Het NICAM is een sanctionerende organisatie die door de overheid is ingesteld en wordt medegefinancierd. Dit geldt niet voor de Reclame Code Commissie; deze wordt volledig gedragen door de branche zelf. De

onafhankelijkheid en geloofwaardigheid van uitspraken van de RCC zal gebaat zijn bij een meer diverse samenstelling van de commissie. Bijvoorbeeld door een aantal onafhankelijke deskundigen in de commissie op te nemen. Ook met betrekking tot de inrichting van klachtenprocedures kan de RCC een voorbeeld nemen aan de laagdrempelige en ‘klantvriendelijke’ wijze waarop dit bij het NICAM is georganiseerd. Het is nodig dat bezorgde ouders en opvoeders zich makkelijker tot de RCC wenden waardoor de kans groter is dat zij zich serieus genomen voelen en zij uitspraken eerder accepteren.

- **Regels in Reclame Code betreffende kinderen:** Enkele regels die momenteel in de Reclame Code zijn opgenomen inzake bescherming van minderjarigen dienen meer geconcretiseerd te worden. Op deze wijze wordt vermeden dat regels multi-interpretabel zijn en daardoor, weliswaar onbedoeld, te veel ruimte scheppen voor reclame-uitingen die de regels niet overtreden maar waaraan kinderen toch beter niet (te vaak) blootgesteld moeten worden. Dit geldt vooral voor artikel 13.1 en artikel 13.2. die als doel hebben misleidende reclamestrategieën gericht op kinderen tegen te gaan, bijvoorbeeld door inzet van gezaghebbende en bekende (media)personen. Verder is het gewenst dat de Reclame Code meer onderscheid maakt naar verschillende leeftijdsgroepen. Voor kinderen onder de 7 jaar is er nood aan een strenger regime, omdat zij bevattelijker zijn voor misleiding. Ook hecht men belang aan het opnemen van regels ter vermindering van reclame gericht op kinderen met gewelddadige, seksuele of angstwekkende elementen, naar voorbeeld van de aanvullende regels die de Ster al hanteert.

- **Herhaling van reclamespotjes:** Onderzoek toont aan dat in het bijzonder jonge kinderen vaak een grote behoefte hebben aan herhaling en vertrouwde media-inhouden. Daarnaast bestaat ook aanzienlijke consensus over het feit dat deze jonge kinderen nog niet in staat zijn om reclame van programma's te onderscheiden. Op grond hiervan zijn er critici die vinden dat met het veelvuldig herhalen van dezelfde

reclamespotjes rondom kinderprogramma's misbruik wordt gemaakt van het beperkte ontwikkelingsniveau van kinderen. Daarom pleit men voor het toevoegen van een reglement in de Reclame Code die leidt tot een beperking van het aantal identieke reclames per uur tijdens kinderprogramma's voor met name de jonge kinderen.

- **Overig:** In Nederland kent men een reactief systeem van zelfregulering voor de inhoud van reclame. Dit houdt in dat er pas wordt opgetreden nadat er een klacht binnenkomt bij de Reclame Code Commissie. Een wenselijk alternatief is het zogenaamde "pré-copy systeem": een optie waarvoor de branche gemotiveerd kan worden en waartoe de Reclame Code Commissie bevoegd gemaakt zou kunnen worden. Dit is een systeem waarbij een adverteerder die twijfelt of een reclame-uiting voldoet aan de Reclame Code, deze reclame op voorhand door de Reclame Code Commissie kan laten toetsen. Op deze wijze kunnen mogelijke overtredingen, en daarmee ook klachten, op voorhand vermeden worden. De European Advertising Standards Alliance (de Europese versie van de Reclame Code Commissie) heeft onderzoek uitgevoerd waaruit naar voren is gekomen dat vele landen zo'n pré-copy systeem al hebben ingevoerd. Nederland is één van de weinige landen die dit (nog) niet hebben gedaan. Een vorm van pré-copy gebeurt echter al wel door de Ster, zoals eerder vermeld in paragraaf 4. Op de suggestie tot invoering van het pré-copy systeem in Nederland is zowel door VNO-NCW als de Reclame Code Commissie positief gereageerd en aangegeven dat een discussie hieromtrent met ingang van dit najaar wordt gestart.

9.2 Vergroting mediacompetentie

Een goede (zelf)regulering is een methode om mogelijk ongewenste effecten voor kinderen zoveel mogelijk te beperken. Dit alleen is echter niet voldoende. Ongeacht de

verschillende meningen en visies die er heersen over reclame, kan er niet ontkend worden dat reclame zeer zichtbaar deel uitmaakt van de werkelijkheid waarin wij leven. Het kunnen herkennen van commerciële boodschappen en ermee leren omgaan, acht ik een minstens zo belangrijk instrument om kinderen te wapenen tegen potentieel schadelijke effecten.

Onderwijs is de plek bij uitstek waar kinderen kunnen leren om een kritische kijk op allerlei onderwerpen te ontwikkelen. De rol van scholen in deze is dus onmisbaar. Docenten en scholen moeten daarvoor uiteraard wel stimulansen en middelen krijgen. En er moet aantrekkelijk educatief aanbod zijn, in de vorm van lesmateriaal en projecten.

In de praktijk bestaan hiervoor al initiatieven van mediaorganisaties en het bedrijfsleven. Zij bezitten ook bij uitstek de deskundigheid. Zo ontwikkelt Z@ppelin samenwerkingsprojecten met ouders en scholen, gericht op het aanleren van kritisch mediagedrag van kinderen. Daarnaast heeft Z@ppelin voornemens om het onderwerp kinderen en reclame onder de aandacht te brengen van ouders en kinderen via haar blad Z@pp&Zo (general interest blad), via haar website (www.zappelin.nl) en door middel van een televisieserie. VNO-NCW heeft via de Stuurgroep Reclame eerder een reclame-educatieprogramma uitgevoerd. Hierbij werd op initiatief en kosten van de branche zelf materiaal ontwikkeld en aan scholen aangeboden waar door scholen goed op is gereageerd.

Conclusie

Mijn thesis bestaat grotendeels uit een literatuurstudie. Mijn eerste belangrijke vaststelling ging over de ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen. Kinderen vertonen een duidelijke evolutie, deze wordt duidelijk aan de hand van tabel 12 uit hoofdstuk 5.

Tabel 12: Overzichtstabel van de ontwikkeling van het consumentengedrag van kinderen

Leeftijd van het kind	Gedrag van het kind
Vanaf de geboorte	Kinderen beschikken nu al over bepaalde voorkeuren voor smaken, geuren, ... Het kenbaar maken gebeurt vooral reactief m.a.w. het kind geeft aan wat ze prettig vindt en wat niet
Vanaf 1.5 à 2 jaar	Nu kunnen ze hun wensen actiever communiceren aan hun ouders. Ze ontwikkelen hun eigen willetje en drukken deze meer en meer uit.
Vanaf 5 jaar	Kinderen kunnen nu al zelfstandig aankopen doen. Het uitkiezen en betalen gebeurt aanvankelijk onder begeleiding van een ouder.
Vanaf 8 jaar	Het kritisch vermogen om producten te evalueren en te vergelijken met alternatieven, begint zich nu zeer snel te ontwikkelen. De kinderen zijn in staat om elk onderdeel van het product aan een nauwkeurige controle te onderwerpen. Eveneens zien ze nu dat reclame wordt gemaakt om hun te overtuigen het product te kopen. Ze gaan de reclame kritischer bekijken dan voorheen.

Een tweede vaststelling was dat reclame toch een aanzienlijke invloed uitoefent op kinderen. Deze invloeden of effecten heb ik onderverdeeld in twee categorieën: bedoelde effecten en onbedoelde effecten. Bij de eerste categorie richtte ik me op de effecten van reclame op het merkbewustzijn, de merkattitudes en –voorkeuren en de koopintentie van kinderen. Hier vond ik vele onderzoeken die een verband aantoonde tussen reclame en het onderzochte effect op de kinderen.

Bij de tweede categorie concentreerde ik me op de vragen of reclame kinderen materialistisch maakt, gezinsconflicten stimuleert, en kinderen ongelukkiger maakt. Deze vragen zijn moeilijk te onderzoeken en de resultaten van de onderzoeken die ik heb gevonden zijn niet eenduidig. Tabel 14 geeft een overzicht weer van de resultaten. Deze tabel vindt u ook terug op het einde van hoofdstuk 6.

Tabel 14: Overzichtstabel van de effecten van reclame op kinderen

Bedoelde effecten van reclame	
Invloed op merkbewustzijn	De invloed op merkherinnering en merkherkenning is bij jonge kinderen relatief klein, bij adolescenten is deze het grootste vanwege de grotere hersenactiviteit
Invloed op merkattitudes en merkvoorkeuren	Deze invloed is sterk afhankelijk van de leeftijd van het kind, de waardering voor de commercial, de bekendheid met het merk en de interesse in het geadverteerde product en merk.
Invloed op de koopintentie	Aangezien kinderen nog niet veel koopkracht hebben, kunnen we best kijken naar het vraaggedrag van de kinderen. In het vermelde onderzoek vond men een verschil in vraaggedrag tussen kinderen die veel en weinig blootgesteld werden aan reclame.

Onbedoelde effecten van reclame	
Invloed op materialistische ingesteldheid van kinderen	Men heeft hier een verband kunnen vaststellen maar men moet rekening houden met het feit dat materialistisch ingestelde kinderen meer blootgesteld worden aan reclame dan de niet materialistisch ingestelde kinderen.
Invloed op gezinsconflicten	Er worden twee onderzoeken uit de doeken gedaan waar men een positief verband vond tussen reclame en ouder-kindconflicten. Dit kan een bewijs zijn dat er ook degelijk een verband is.
Invloed op het gelukgevoel van kinderen	Het onderzoek naar het verband tussen reclame en het geluksgevoel van kinderen, is te beperkt om conclusies te trekken.

Vervolgens heb ik de wetgeving in verband met reclame besproken en heb ik gekeken hoe goed deze wetgeving wordt nageleefd. Hier kwam ik tot de conclusie dat er tv-zenders zijn die zich niet aan de regels houden zeker als het gaat over de **vijfminutenregel**. Vooral VTM en VT4 leven deze regel onzorgvuldig na. Eveneens proberen de zenders de verplichte tussentijd te omzeilen door iets te programmeren wat de aandacht van de kinderen moet vasthouden zodat ze ook de reclame meepikken. Vlaams minister van Media Geert Bourgeois, Unie van Belgische Adverteerders (UBA) en de VLD pleiten nu voor de afschaffing van deze regel.

Hierna ging ik op zoek naar organisaties die zich verdiepen in deze materie en heb ik de drie belangrijkste besproken. De eerste is **MediaSmart**, dit is het Belgische luik van een Europees initiatief, eveneens met de naam MediaSmart dat zich bezig houdt met kinderen en reclame. Leren hoe reclame en sensibiliseringsboodschappen in de media te

decoderen, leren hoe een kritische geest te ontwikkelen, keuzes maken en verdedigen en dit dankzij het didactisch materiaal dat is aangepast aan de bekwaamheden van de 8-12-jarigen en ter beschikking is gesteld van het onderwijzend personeel, vatten de missie van Media Smart perfect samen. De tweede organisatie is **de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP)**. Dit is het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector in België met als taak te waken over het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen ten aanzien van het publiek. Zij steunt haar beslissingen op enerzijds de wetgeving en anderzijds de zelfdisciplinaire sectoriele codes die de wetgeving aanvullen. De derde organisatie is de Reclame Code Commissie (RCC). De RCC is een Commissie die beoordeelt of adverteerders en anderen die verantwoordelijk zijn voor het maken van reclame, zich aan de Reclame Code hebben gehouden.

Tenslotte geef ik nog enkele voorstellen die kunnen zorgen voor meer bescherming van kinderen. Het eerste voorstel is **verbeterde zelfregulering**, dit houdt in het navolgen van bepaalde gedragscodes. Gedragscodes zijn een geheel van verbintenissen die vrijwillig worden aangegaan, zonder enige wettelijke verplichting. Op die manier verbinden bedrijven, verenigingen en andere organen zich ertoe de handelspraktijken te beïnvloeden of te reglementeren om eigen bestwil en ten bate van hun gemeenschap. Het tweede voorstel is de **vergroting van de mediacompetentie**. Dit houdt in het vergroten van de competentie om reclameboodschappen te herkennen en leren om te gaan met deze boodschappen. De ideale plaats om dit aan de kinderen te leren is de school. In de praktijk bestaan hiervoor al initiatieven van mediaorganisaties en het bedrijfsleven. Zij bezitten ook bij uitstek de deskundigheid. Zo ontwikkelt Z@ppelin samenwerkingsprojecten met ouders en scholen, gericht op het aanleren van kritisch mediagedrag van kinderen.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

ATKIN, C. K.: 'Effects of television advertising on children. Second year experimental evidence', East Lansing, Michigan: Michigan State University, 1975b.

ATKIN, C. K.: 'Effects of television advertising on children. Survey of children's and mothers' responses to television commercials', East Lansing, Michigan: Michigan State University, 1975c.

ATKIN, C. K.: 'Effects of television advertising on children. Survey of preadolescents responses to television commercials', East Lansing, Michigan: Michigan State University, 1975d.

BAETEN M.: "Televisie, kinderen en ouders." Stichting Jeuginformatie Nederland, Utrecht, 1996.

BECAUS J., DE MAESENEER P.e.a., "Horen, zien en... Hoe omgaan met media?", 1e druk, Altiora, Averbode, 1992, 112 blz.

BOON G., DE GRAFF J.: "Het mediaboek: Hoe kom je in de media?", Amsterdam, Instituut voor publiek en politiek, 2000, 243 blz.

BUIJZEN M. en VALKENBURG, P.M.: 'Appeals in televisiereclame: Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, tieners en volwassenen.', Boom, Amsterdam, 2000, 270 blz.

DE GROOFF D., “Medialexicon. Alles over de moderne communicatiemiddelen”, Lannoo, Tielt, 1991, 472 blz.

DEKEYSER P., VAN PRAET B., “Zapkast. Een ideeënboekje voor leerkrachten en andere opvoeders”, 1e druk, Bakermat, Mechelen, 2000, 40 blz.

DEKEYSER P., VAN PRAET B., “Zapkast. Een verhaal over hoe kinderen televisie beleven”, 1e druk, Bakermat, Mechelen, 1999.

EVERS H., “Media-ethiek”, Groningen, Wolters-Noordhoff, 1994, 220 blz.

FERREE H.: “Groot inspiratieboek voor creatieve reclame”, Kluwer, Deventer, 1989, 305 blz.

GEENS G., GOOSSENS C. e.a., “De macht van de media, krant, radio, televisie”, 1e druk, Lannoo, Tielt, 1969, 196 blz.

HELLEMANS F., “Echte mediaprimeurs. Een communicatiegeschiedenis”, 1e druk, Lannoo, Tielt, 2003, 112 blz.

HORENBEECK, E., De reclame voorbij: het consumptie- communicatie universum. Hadewijch, Antwerpen-Baam, 1995, 199 blz.

JACOBS M., “De Rechten van kinderen en jongeren. Duidelijke antwoorden op uw vragen”, 1e druk, Standaard Uitgeverij, Antwerpen, 1997, 104 blz.

KOTLER P. e.a.: “Principes van marketing.”, 2^{de} druk, Academic Service, Schoonhoven, 2000, 885 blz.

MCNEAL, J. U.: 'Children as Customers: Insights and Implications.', New York, Lexington Books, 1987.

MCNEAL, J. U.: 'Kids as Customers. A Handbook of Marketing to Children.', New York, Macmillan Inc., 1992.

MUSSCHOOT D., "Word je van tv-kijken groot ? Vragen van en voor kinderen over televisie", 1e druk, Clavis, Hasselt, 2001, 46 blz.

NEELANKAVIL J.P.: 'Restrictions and advertising by media and selected products in 16 countries of Europe.', Intl Ad, 1985.

NIKKEN P.: "Kind en Media: Weet wat ze zien." Boom, Amsterdam, 2002

PARKER S.: "20^{ste} eeuw. Media de macht van de propaganda.", Harmelen, Corona, 2004, 35 blz.

RIJKSE C.: "Computerspel, kinderspel?" Stichting Jeuginformatie Nederland, Utrecht, 1998.

ROBERTSON T. S.: 'Consumer Behavior.' Glenview, IL., Scott, Foresman, 1984.

ROEDIGER H. L.: "Psychologie: een inleiding", Academia Press, Gent, 1998, 916 blz.

SERVAES J., "De nieuws-makers. Informatie in de media", 1e druk, De Nederlandsche Boekhandel, Antwerpen/Amsterdam, 1983, 128 blz.

VALKENBURG P., “Vierkante ogen. Opgroeien met TV & PC”, Balans, Amsterdam, 1997, 176 blz.

VALKENBURG P.: “Beeldschermkinderen: Theorieën over kind en media.” Boom, Amsterdam, 2002.

VAN DE VOORDE M., “Media en cultuur. Tweelingbroers”, 1e druk, Davidsfonds, Leuven, 2004, 154 blz.

VAN DEN BRINK A.: “Waar kijken ze naar? Baby’s en peuters.” Uitgeverij Zwijsen Algemeen, Tilburg, 2000.

VAN DEN BRINK A.: “Waar kijken ze naar? Kleuters.” Uitgeverij Zwijsen Algemeen, Tilburg, 2000.

VAN GINNEKEN J.: “Verborgene verleiders”, Amsterdam, Boom, 2000, 144 blz.

VAN WIJK K.: “De media-explosie: trends en issues in massacommunicatie”, Schoonhoven, Academic Service, 2000, 234 blz.

WARD, S. en WACKMAN, D. B.: ‘How children learn to buy.’ Beverly Hills, CA: Sage, 1971.

Artikels

HEMELS, J.M.: "Worden we wel wijzer van Kijkwijzer? In: De mediamarkt in Nederland en Vlaanderen 2002.", Biblion Uitgeverij, Den Haag, 2002, pp. 23-35.

MANGLEBURG, T. F.: 'Children's Influence in Purchase Decisions: A Review and Critique.' *Advances in Consumer Research* 17: 813-825, 1990.

MARTIN M.C. en KENNEDY P.F.: 'Advertising and Social Comparison: Consequences for Female Preadolescents and Adolescents.' *Psychology and Marketing*, 10 (6), p. 513-530.

RICHINS, M.L.: 'Social Comparison and Idealized Images of Advertising.', *Journal of consumer Research*, 18, p. 71-83.

WALFRIED, M. L. en CHRIS M., et al.: 'The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption.', *The International Journal of Bank Marketing*, 23, p.176, 2005.

WARD S. en WACKMAN D.: 'Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding.', *Journal of Marketing Research*, 9, p. 316-319, 1972.

WARD S.: 'Children's Reactions to Commercials.', *Journal of Advertising Research*, 12, p. 37-45, 1972.

WRIGHT & LARSEN: 'Journal of Happiness Studies', Springer Netherlands, 1993.

Websites

www.easa-alliance.org, geraadpleegd op 10 april 2006.

www.ejustice.just.fgov.be, geraadpleegd op 6 februari 2006.

www.jepbelgium.be, geraadpleegd op 25 januari 2006.

www.mediasmart.be, geraadpleegd op 25 januari 2006.

www.nibud.nl, geraadpleegd op 28 maart 2006.

www.reclamecode.nl, geraadpleegd op 3 november 2005.

www.vrtnieuws.net, geraadpleegd op 28 maart 2006.

Bijlagen

- Bijlage 1: Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken.
- Bijlage 2: Radio-interview op radio Bond, de maandelijkse radio-uitzending van de Gezinsbond, op 7 november 2005 met Dirk Remy, hoofd van de studiedienst van de Gezinsbond.
- Bijlage 3: Reglement van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.
- Bijlage 4: Een overzicht van de uitspraken, klagers en klachten van de Reclame Code Commissie.

Bijlage 1: Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken.

Arnoldus
BELGISCHE BROUWERS

Arnoldusconvenant
Convenant inzake gedrag en reclame
met betrekking tot alcoholhoudende dranken

Tussen:	Patroons Federatie der Beroeps Restaurateurs (PFBR)
de 'Belgische Brouwers' federatie;	Fed.Ho.Re.Ca Brussel
de Belgische Federatie Wijn en Gedistilleerd;	Fed.Ho.Re.Ca. Wallonië
Fedis;	Fed.Ho.Re.Ca Vlaanderen
Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (hierna "de J.E.P.")	OIVO
	Test-Aankoop

"de Partijen" bij deze Convenant

Preambule

Alcoholverbruik is onlosmakelijk verbonden met onze samenleving. Het merendeel van de verbruikers gaat daar op een verantwoorde manier mee om.

Een onverstandig alcoholverbruik kan schadelijk zijn voor het individu, maar kan ook negatieve externe gevolgen hebben voor de samenleving als geheel.

De Partijen nemen dan ook hun verantwoordelijkheid op en ondernemen acties ter bestrijding van alcoholmisbruik.

Reclame is een noodzakelijk en een belangrijk instrument voor de ondernemingen die hun marktpositie wensen te ontwikkelen, hun productinformatie wensen te verstrekken en de cultuur van hun producten wensen te ondersteunen. De sector moet dan ook op een verantwoorde manier met dit instrument omgaan.

Het beginsel van subsidiariteit vereist dat regelgeving plaats heeft op de meest effectieve plaats, dichtst bij de sectoren die geregeld worden, en met hun inspraak.

De op het niveau van de Europese Unie bestaande medebeslissing heeft

De Arnoldus Groep werd in 1992 opgericht op initiatief van de 'Belgische Brouwers' federatie. Hij stelt zich tot doel bij te dragen in de preventie tegen alcoholmisbruik en een verstandig bierverbruik te bevorderen. Behoudens de Belgische brouwerijen zijn de Federaties van de Horeca en Distributiebedrijven lid van de Arnoldus Groep.
ARNOLDUS GROEP
Grote Markt 10
1000 Brussel.
Tel 02/511.49.87
fax 02/511.32.59
e-mail: info@arnoldus.be
www.arnoldus.be

geleid tot een co-regulering waarbij de partijen tot een duurzame discipline kunnen komen, die toelaat om op een passende wijze in te spelen op een snel evoluerende markt en die de Overheid eveneens toelaat een dergelijke discipline op te leggen aan alle spelers van de sector.

Daarenboven heeft de internationale, Europese, Belgische en regionale wetgeving reeds regels uitgevaardigd die deze Convenant ondersteunen en met name sanctioneert, zoals daar zijn:

- *De Wet van 29 mei 1959 tot wijziging van sommige bepalingen van de onderwijswetgevingⁱ*
- *Verdrag inzake de Rechten van het Kindⁱⁱ;*
- *De zogenaamde "Televisie zonder grenzen" richtlijnⁱⁱⁱ*
- *Wet betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument^{iv};*
- *Decreet van de Vlaamse Raad van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie^v*
- *Gecoördineerde decreten betreffende de radio-omroep en de televisie^{vi} (het zogenaamde Vlaams Omroepdecreet).*

Op haar beurt vult deze Convenant de bestaande regelgeving aan.

De J.E.P. is nauw verbonden met deze Convenant via haar Reglement.

De Partijen bij deze Convenant nemen het op zich om deze Convenant uit te dragen te midden van hun sectoren.

Arnoldus
BELGISCHE BROUWERS

Hoofdstuk I
Toepassingsgebied

Artikel 1

1.1. Voor de toepassing van deze Convenant wordt als reclame beschouwd elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van alcoholhoudende dranken te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen. "Op de markt brengen" heeft de betekenis er aan gegeven in artikel 1.5 van de WHPC. Voor de toepassing van deze Convenant wordt met "Op de markt brengen aan minderjarigen" deze handelingen bedoeld die in artikel 5 van deze Convenant zijn omschreven.

1.2. In het kader van deze Convenant wordt met alcoholhoudende dranken bedoeld: dranken met een alcoholgehalte van meer dan 1,2 % per volume. De Bijlagen geven ook specifieke regels aan per Partij, bijvoorbeeld inzake etikettering of reclame in media.

1.3. De Partijen andere dan de Minister zullen deze Convenant uitdrukkelijk doen onderschrijven, van bij het begin van hun handelsrelaties en in hun respectievelijke sector, door reclamemakers, public relations ondernemingen, productiehuizen, importeurs, uitbaters van drankhuizen, organisatoren van festiviteiten, hun beheerders, werknemers, agenten en consulente(n) en alle anderen die voor rekening van hun leden reclame maken voor alcoholische dranken of promotie acties ondernemen met betrekking daartoe.

Hoofdstuk II
Vorm, inhoud en plaats

Artikel 2

Reclame mag niet:

2.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door haar inhoud noch door de vorm van communicatie;

2.2. gevoerd worden in sociale instellingen, gezondheidsinstellingen en arbeidslokalen, met uitzondering van de afgescheiden plaatsen die bestemd zijn om consumpties te nuttigen.

Artikel 3

Reclame mag niet:

3.1. aanzetten tot een onverantwoordelijke, overmatige of onwettige consumptie, noch dit aanmoedigen;

3.2. verwijzen naar gunstige psychische en fysische effecten tengevolge van het drinken van alcoholhoudende dranken, ter bestrijding van fysieke, psychologische en sociale problemen, of om angst, sociale of psychologische conflicten te verminderen of op te lossen; reclame mag evenmin de aandacht vestigen op eventuele opwekkende, euforiserende, sedatieve, helende of kalmerende effecten van alcoholhoudende dranken, noch doen geloven dat dergelijke dranken psychische of fysische prestaties kunnen verbeteren;

3.3. laten blijken dat alcoholconsumptie leidt tot sociale of seksuele successen. Niettegenstaande mag de reclame wel een aangename of gastvrije sfeer, verbonden aan het verbruiken van alcohol, weergeven;

3.4. een kritiek bevatten op een andere drank of op de onthouding, de soberheid of de matige consumptie.

Minderjarigen

Artikel 4

Reclame mag niet:

4.1. gericht zijn op minderjarigen, noch door zijn inhoud, noch door het communicatiemiddel;

4.2. minderjarigen of personen die minderjarig lijken te zijn, uitbeelden;

4.3. stellen dat de consumptie van alcoholhoudende dranken eigen is aan volwassenheid en het niet-consumeren van alcoholhoudende dranken een teken van onvolwassenheid is;

4.4. minderjarigen tot de aankoop van alcoholhoudende dranken aanzetten door te profiteren van hun gebrek aan informatie, hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;

4.5. gebruik maken van tekeningen of marketingtechnieken die verwijzen naar personages die in het bijzonder populair of in de mode zijn bij minderjarigen alsook van tekeningen of marketingtechnieken waarin beelden of beweringen voorkomen die in hoofdzaak behoren tot de cultuur van de minderjarigen;

4.6. minderjarigen er rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van alcoholhoudende dranken waarvoor reclame wordt gemaakt;

4.7. profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of andere vertrouwenspersonen;

4.8. alcoholhoudende dranken voorstellen als een middel om gevaarlijke situaties te overwinnen.

Arnoldus
BELGISCHE BROUWERS

Op de markt brengen

Artikel 5

5.1.
Het is verboden om, specifiek aan minderjarigen, alcoholhoudende dranken te verdelen (te laten verdelen) hetzij gratis, hetzij voor een symbolische prijs aan te bieden, hetzij om een proeverij ervan te organiseren specifiek voor minderjarigen.

5.2.
Alcoholhoudende dranken moeten duidelijk als dusdanig te koop aangeboden worden. Iedere mogelijke verwarring, voornamelijk ten aanzien van de minderjarige consumenten, moet worden vermeden, indien mogelijk door gebruik te maken van een fysieke scheiding.

5.3.
De verkoop van alcoholhoudende dranken mag niet ondernomen worden via plaatsing in verkoopautomaten in of in de onmiddellijke nabijheid van lagere en middelbare scholen, lokalen van jeugdclubs en -bewegingen en plaatsen waar minderjarigen samenkomen. Van dit principe kan worden afgeweken op voorwaarde dat er technologische middelen aanwezig zijn die verhinderen dat minderjarigen alcoholhoudende dranken kunnen aankopen.

Gezondheid

Artikel 6

Reclame mag niet :

6.1.
verwijzen naar een aanbeveling of goedkeuring van een arts; noch mag zij medische of paramedische beroepen in reclame gebruiken, of personen uitbeelden die medische kleding dragen, of personen in een medisch decor plaatsen, of medische attributen tonen;

6.2.
een verband leggen tussen het gebruik van alcoholhoudende dranken en de verbetering van de gezondheid;

6.3.
gericht zijn op zwangere vrouwen ;

6.4.
stellen dat alcoholhoudende dranken bepaalde ziekten kunnen doen verdwijnen, verlichten of voorkomen.

Verkeer

Artikel 7

Reclame mag in geen geval een verband leggen tussen alcoholhoudende dranken en een actieve verkeersdeelname. Deze bepaling geldt niet, indien en voor zover de reclame een waarschuwing bevat tegen actieve verkeersdeelname na het drinken van alcoholhoudende dranken.

Werk

Artikel 8

Reclame mag geen positief verband leggen tussen het verbruik van alcoholhoudende dranken en positieve werkprestaties.

Sport

Artikel 9

Reclame zal in geen geval laten blijken dat de consumptie van alcoholhoudende dranken de sportprestaties positief beïnvloedt.

Alcoholgehalte

Artikel 10

Het alcoholgehalte mag slechts ter informatie vermeld worden en deze informatie moet klaar en duidelijk zijn, teneinde elke verwarring met niet-alcoholhoudende producten te vermijden. Een hoog alcoholgehalte mag in geen geval als een kwaliteit worden voorgesteld.

Hoofdstuk III

Mediabepalingen

Artikel 11

11.1.
Voor reclame-uitingen in kranten, magazines en tijdschriften, alsook voor reclame-uitingen via affiches, televisie, bioscoop, radio of Internet, gelden de bepalingen opgenomen in Bijlage B. De Partijen andere dan de Minister zorgen ervoor dat hun leden deze bepaling naleven.

11.2.
Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden gedurende een periode die begint 5 minuten voor en eindigt 5 minuten na een uitzending gericht op een publiek dat voornamelijk bestaat uit kinderen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden in kranten en tijdschriften voornamelijk gericht op kinderen.

Reclame voor alcoholhoudende dranken is verboden tijdens de vertoning in een bioscoop van een film die gericht is op een publiek dat voornamelijk bestaat uit kinderen.

Hoofdstuk IV

Klachten en sancties

Artikel 12

Tot 30 september 2005 zal de controle op het naleven voor de bepalingen van deze Convenant door de J.E.P. gebeuren op basis van het reglement van kracht op datum van de ondertekening van deze Convenant.

Arnoldus
BELGISCHE BROUWERS

Artikel 13

13.1.

Door het sluiten van deze Convenant kan elke belanghebbende privé-persoon klacht neerleggen wegens overtreding van bepalingen van deze Convenant.

13.2.

Het bindend advies wordt schriftelijk door de secretaris van de J.E.P. aan de klager, en elke betrokken rechtspersoon of onderneming overgemaakt.

Indien het bindend advies niet overwijd wordt opgevolgd door:

- a) een rechtspersoon of onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks, via toetreding van zijn vereniging of federatie, onderworpen is aan deze Convenant, dan zal deze rechtspersoon of onderneming, zonder enige nood voor ingebrekestelling of andere notificatie, een forfaitaire onkostenvergoeding van (1.000) duizend EUR aan de J.E.P. betalen per dag, vanaf de dag van ontvangst van het bindend advies, dat hij zich niet gedraagt in overeenstemming met de bepalingen van het bindend advies; elke Partij bij deze Convenant kan de betaling voor de bevoegde rechtbanken afdwingen.
- b) een rechtspersoon of onderneming die niet, rechtstreeks of onrechtstreeks, onderworpen zou zijn aan deze Convenant, dan zal de persoon die (wel) onderworpen is aan deze Convenant als gevolg van het als verkoper op de markt brengen van producten in het Belgische territorium (zoals deze noties respectievelijk zijn gedefinieerd ^{vii} in artikel 1 WHPC) voor deze rechtspersoon of onderneming instaan.

De bovenstaande bepalingen doen geen afbreuk aan het recht van de Partijen bij deze Convenant en de personen - klagers om op basis van regelgevende bepalingen te ageren, waarin begrepen op basis van artikels 93, respectievelijk 94, van de WHPC,

teneinde een vordering zoals bedoeld in artikel 95 WHPC in te stellen of te laten instellen door de beroeps- of interprofessionele vereniging bedoeld in artikel 98 § 1.3 WHPC of de vereniging ter verdediging van de consumentenbelangen bedoeld in artikel 98 § 1.4 WHPC. Eveneens zal de meest gerede Partij bij deze Convenant een klacht met burgerlijke partijstelling kunnen neerleggen bij de onderzoeksrechter teneinde de rechtspersoon of onderneming bedoeld in 12.3 (a) en (b) ertoe te verplichten de bestaande regelgeving en het bindend advies na te doen leven en teneinde minstens de morele schade die de Partij bij deze Convenant door het veroordeelde gedrag lijdt, te vrijwaren.

Hoofdstuk V

Rapportering

Artikel 14

Onmiddellijk na het einde van elk kalenderjaar stelt de J.E.P. op initiatief van haar Voorzitter, een beredeneerd rapport op dat de werking van de J.E.P. in het kader van deze Convenant voor het voorbije kalenderjaar voorstelt. Het rapport wordt aan de Partijen bij deze Convenant overgemaakt en in de media voorgesteld door en op kosten van de Partijen.

Hoofdstuk VI

Wijzigingen, geldigheidsduur, einde van de Convenant - Geschillenregeling en openbaarmaking

Artikel 15

15.1.

Deze Convenant treedt in werking acht (8) dagen na ondertekening ervan.

15.2.

Deze Convenant wordt gewijzigd door een schriftelijk amendement overeengekomen tussen Partijen.

15.3.

Deze Convenant geldt voor onbepaalde duur. Zij wordt op initiatief van de meest gerede Partij na drie kalenderjaren geëvalueerd. De Convenant is opzegbaar door elke Partij middels het respecteren van een schriftelijke opzegtermijn van minstens één kalenderjaar.

15.4.

Geschillen over de interpretatie en uitvoering van deze Convenant worden in der minne geregeld. Indien, na poging tot minnelijke regeling, geen overeenstemming wordt bereikt, zijn de rechtbanken te Brussel uitsluitend bevoegd.

15.5.

Het Belgisch recht geldt voor deze Convenant, haar interpretatie en uitvoering, bij uitsluiting van elk ander.

15.6.

Partijen bij deze Convenant zullen de grootst mogelijke verspreiding geven aan deze Convenant.

Gedaan te Brussel, op 12 mei 2005, in tien originele kopieën, waarvan elke Partij erkent er één genomen te hebben.

Volgen de handtekeningen

Bijlage 2: Radio-interview op radio Bond, de maandelijkse radio-uitzending van de Gezinsbond, op 7 november 2005 met Dirk Remy, hoofd van de studiedienst van de Gezinsbond.

Radio Bond 7 november

Muziek	Begintune
--------	-----------

Sarah Hallo allemaal, welkom bij de novembereditie van Radio Bond, de maandelijkse radio-uitzending van de Gezinsbond. De volgende 10 minuten staan we even stil bij de overdosis reclame die we elk jaar bij de komst van de Sint over ons heen krijgen.

Muziek

Sarah We merken het aan onze propvolle brievenbus en de ellendig lange reclameblokken op tv: de Sint is op komst. Ondanks de sperperiode zetten reclamemensen de aanloop ieder jaar vroeger en harder ingezet. Maar wat is het effect van die reclame op kinderen, kunnen we hen nog beschermen tegen gewiekste verlokkingen van marketingbureaus? Met deze vragen stapten we naar Dirk Remy, hoofd van de studiedienst van de Gezinsbond.

Ruben *Dirk, waarom vormen kinderen zo'n interessante doelgroep voor reclamemensen?*

Dirk *Om daarop te antwoorden, moet je uitgaan van wat reclame bedoelt te doen. Reclame wil de markt beïnvloeden en als je aan kinderen denkt, dan kan je eigenlijk zeggen dat ze drie soorten van markt vertegenwoordigen. In eerste plaats nichemarkt. Kinderen zijn met andere woorden een groep consumenten, een specifieke groep, die een aantal specifieke producten wil aanschaffen en die zelfs over voldoende financiële middelen kunnen beschikken om zich die producten aan te schaffen. Dat is de eerste manier waarop kinderen een markt vormen. Er is ook nog een tweede manier, met name de beïnvloedingsmarkt. Er zijn onderzoeken die zeer duidelijk hebben aangetoond dat kinderen bijzonder bepalend of beïnvloedend kunnen zijn voor het koopgedrag van hun ouders. Je ziet zo dat voor reclamemensen een bijzonder handig kanaal is om het koopgedrag van de ouders te beïnvloeden. En er is ook nog een derde vorm van markt die kinderen eigenlijk vormen en dat is dan de toekomstgerichte markt. Kinderen van vandaag zijn volwassenen van later. Het is aangetoond dat volwassene van later vaak heel loyaal zijn aan de producten en merken die ze kenden en aanschaffen in hun kindertijd. Dus door kinderen nu te beïnvloeden bindt je hen als het ware aan een bepaald merk. Drie manieren dus waarop kinderen een interessante doelgroep zijn voor reclamemensen. En je ziet dan ook dat men langs alle mogelijk kanalen probeert om die kinderen te beïnvloeden, dat men op zoek gaat naar die factoren die het effect van de reclame op kinderen het meest kunnen garanderen, daar kan ondermeer bij zijn de herhaling. Het is een feit dat eenmaal een reclameboodschap leveren niet veel effect heeft, maar de herhaling doet op den duur toch een gevoeligheid ontstaan voor een bepaald merk, voor een bepaald product. Wat kinderen bevoorbeeld ook zeer graag zien dat is dat andere kinderen met het product dat wordt aangeprezen plezier hebben of daarmee omgaan en daarom gebruiken*

reclamemensen vaak beelden van kinderen om kinderen te beïnvloeden. We noemen dat in geleerde termen de peergroup. En in feite gaat het er over als kinderen zien dat hun eigen leeftijdsgenoten geïnteresseerd zijn in producten, dan wekt dat ook bij hen de interesse op. En nog een methode die men vaak gebruikt en die eigenlijk bij volwassenen ook wel scoort is het gebruik van bekende personen om producten aan te prijzen. Maar je ziet dus een heel arsenaal waar de reclamewereld zich van bedient om het koopgedrag van de kinderen te beïnvloeden.

Ruben

Dirk, je zegt een arsenaal aan reclametechnieken en welke effecten hebben die dan op kinderen?

Dirk

Daarbij moet je eigenlijk een onderscheid maken tussen de effecten die men bedoelt heeft en de effecten die men onbedoeld kan noemen. Laten we beginnen met de bedoelde effecten. Je hebt ten eerste het beïnvloeden van het merkbewustzijn of van merkvoorkeuren van kinderen. Onderzoek heeft bewezen dat blootstelling aan reclame op zichzelf, dat alleen niet voldoende is om merkattitudes en merkvoorkeuren van kinderen eigenlijk te beïnvloeden. De reclame is maar één van de factoren die de houding van kinderen ten aanzien van merken mee bepalen. De rijpheid van het kind, het intelligentieniveau, het temperament, de gezinsomgeving, het speelt allemaal ook mee, maar men mag wel aannemen dat wat betreft de merkattitude van kinderen, reclame zeker een positieve invloed kan hebben, weze het niet de enige, het is toch een bepalende factor. Anderzijds blijkt dat de invloed van reclame op de koopintenties van kinderen, wat iets anders is dan merkgevoeligheid, die wel veel sterker is en daar zijn inderdaad meerdere studies die hebben aangetoond dat kinderen die gemiddeld meer naar commerciële televisie kijken ook opvallend meer producten zullen vragen aan hun ouders in vergelijking met hun leeftijdsgenoten die minder kijken. Dus je ziet daar dat in die categorie bedoelde effecten er wel degelijk een aantoonbaar effect is op het koopgedrag van kinderen en herinner u aan wat ik daarnet zei: het beïnvloedingsgedrag naar de ouders toe, ook daar heeft de reclame naar kinderen toe wel degelijk een effect. Moeilijker ligt het eigenlijk met de onbedoelde effecten. Er zijn daar een aantal hypothesen rond, maar vaststaande bewijzen zijn daar wel niet voor. Men stelt zich vragen of reclame kinderen niet al te materialistische ingesteldheid zou bezorgen. Of er geen conflicten zouden kunnen ontstaan binnen gezinnen omwille van het feit van laat ons maar zeggen dat de vraag van kinderen altijd maar toeneemt en ouders daar niet aan kunnen voldoen. En men zou zelfs kunnen de vraag stellen of reclame niet spanningen kan veroorzaken in gezinnen die het niet al te breed hebben, omdat kinderen inderdaad een aantal producten vanzelfsprekend gaan beschouwen en gezinnen die het financieel moeilijk hebben inderdaad die barrière vaak niet kunnen halen en daardoor het gevoel zouden hebben dat ze hun kinderen tekort doen. Is dat in de realiteit zo of is dat de reclame die ons dat wijsmaakt? Dat is toch een vraag die we ons moeten durven stellen.

Ruben

En hoe kan je als bezorgde ouder nu omgaan met die zeer vaak opdringerige radioboodschappen?

Dirk

Het is goed dat we de term omgaan met gebruiken want inderdaad we kunnen ons geen reclamevrije wereld voorstellen. We moeten niet utopisch denken en denken dat we elke vorm van reclame naar kinderen toe kunnen bannen en moeten bannen. Wat volgens ons heel belangrijk is, is dat je kinderen op een zeer kritische manier leert omgaan met de boodschappen die in de reclame vervat zijn. Want de essentie van een reclameboodschap is nu net dat men de mogelijke consument tracht te verleiden. De bedoeling om kinderen te leren omgaan met reclame is dat ze leren uit die boodschap de objectieve informatie te halen waardoor ze kunnen een onderscheid gaan maken tussen het mooi maken van een boodschap, het verpakken van een boodschap en de eigenlijke kern. En dat zij in feite het ballonnetje kunnen doorprikken dat de reclame hen voorhoudt. Reclame is zeker geen objectieve informatie, het is informatie die bedoelt is om zaken te verkopen. Als ouder kan je kinderen leren om daar kritisch mee om te gaan, om door die boodschap heen te kijken. Maar het is volgens ons wel de taak van de overheid, zeker, om voor te zorgen dat kinderen die absoluut nog niet het onderscheidingsvermogen hebben om reclameboodschap te onderscheiden van zuivere informatie, om die kinderen te beschermen. En het is juist daarom dat we neen zeggen tegen elke vorm van reclame bevoorbeeld op de schoolbanken. Het is daarom dat we neen zeggen tegen reclame rondom de kinderprogramma's op televisie en radio.

Sarah

Voor meer info over kinderen en reclame mag u steeds contact opnemen met de studiedienst van de Gezinsbond. U kunt er het tijdschrift 'Gezinsbeleid in Vlaanderen' aanvragen waarvan de laatste editie volledig werd gewijd aan dit onderwerp. De studiedienst is bereikbaar op het 02/507 88 77 of of via mail: studiedienst@gezinsbond.be.

Bijlage 3: Reglement van de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.

REGLEMENT

Opdracht

Artikel 1

De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, hierna "de Jury" genoemd, optredend overeenkomstig artikel 7 en 8, onderzoekt de conformiteit van elke reclame-uiting verspreid door de media, met de ethische praktijken inzake reclame : de Jury zal zich daarbij laten leiden zowel door de wettelijke en reglementaire voorschriften, als door de codes voor eerlijke praktijken inzake reclame goedgekeurd door de Raad voor de Reclame.

Artikel 2

Het is niet de taak van de Jury om juridische adviezen te verstrekken en er is haar geen rol als scheidsrechterlijke macht toegewezen om concurrentiële geschillen of geschillen tussen koper en verkoper te beslechten. Zij stelt zich niet in de plaats van Hoven en Rechtbanken die hun specifieke bevoegdheid hebben, maar is een zelfdisciplinair orgaan dat hoofdzakelijk tot doel heeft de belangen van het publiek en zijn vertrouwen in de reclame te vrijwaren. De beslissingen van de Jury gelden als adviezen en aanbevelingen, waarvan het gezag afhangt van het krediet dat haar verleend wordt door het geheel der leden van de Raad voor de Reclame en van hun aangeslotenen, waarvan zij de emanatie en de gids is.

Echter, in geval van onenigheden tussen bedrijven en mits onderling akkoord tussen de partijen, kan de Jury een advies geven dat hun mondeling zal medegedeeld worden door de secretaris. De kosten van het advies worden verdeeld onder de partijen.

Artikel 3

De Jury heeft tot taak om uit hoofde van hun vermoedelijke invloed op het publiek de reclame uitingen te toetsen aan de reclamecodes, wetten en reglementen tot bescherming van het publiek en meer bepaald de consumenten en er de stopzetting of wijziging van aan te bevelen, overeenkomstig art. 15.

De beslissingen van de Jury zijn gebaseerd op:

- enerzijds de algemene wetgeving, de wet op de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, en de wetgeving per categorie van producten en diensten,
- anderzijds de beroepscode en sectoriële codes die de wetgeving vervolledigen en in het bijzonder de Internationale Code voor de Reclamepraktijken van de Internationale Kamer van Koophandel.

Artikel 4

Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de Jury om aan zelfcensuur te doen en te streven naar het vooropstellen van een ideologie of een bepaalde smaak. Als de Jury meent dat een reclameuiting alleen voorbehoud inzake fatsoen en goede smaak vraagt, dan zal zij niet aanbevelen de bewuste reclame niet te verspreiden, maar zal zij zich ertoe beperken een advies van voorbehoud mee te delen aan de adverteerders, reclamebureaus en media bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.

Samenstelling

Artikel 5

De Jury is samengesteld uit een Voorzitter, drie Ondervoorzitters en ten minste zes leden, benoemd door de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame voor een termijn van één jaar, op voorstel van de lidverenigingen van de Raad. Hun mandaat kan slechts tweemaal zonder onderbreking vernieuwd worden. De helft van de leden wordt aangesteld door de verenigingen der adverteerders en reclamebureaus gelijk verdeeld onder beiden, de andere helft door de mediaverenigingen, leden van de Raad voor de Reclame.

De Voorzitter wordt gekozen onder ere-magistraten, vooraanstaande personaliteiten van de Balie, de Universiteit of de reclamewereld.

De Ondervoorzitters worden gekozen onder de leden van de Jury en vertegenwoordigen respectievelijk de adverteerders, de reclamebureaus en de media.

De Juryleden zetelen in hun persoonlijke naam, zonder hun onderneming of hun vereniging te engageren en belangeloos, behalve de voorzitter overeenkomstig art. 23. De Jury wordt bijgestaan door een niet stemgerechtigde secretaris, wiens opdracht wordt bepaald in artikel 6. De secretaris mag, indien nodig, bijgestaan worden door één of meer adjuncten.

Secretariaat

Artikel 6

De secretaris is belast met de samenstelling van het dossier om de Jury in staat te stellen te beraadslagen. Hij moet overgaan tot alle voorbereidende onderzoeken, onder meer bij de auteurs van de reclame (de adverteerder en zijn reclamebureau), teneinde uitleg en bewijsvoering te bekomen opdat de Jury kan beraadslagen.

Hij kan, in opdracht van de Jury, in overleg met de betrokken partijen streven naar oplossingen die vervolgens voor goedkeuring aan de Jury meegegeeld worden of, in voorkomend geval, voorgelegd voor beraadslaging.

Overeenkomstig art. 7 tot 15 bereidt hij de vergaderingen en beraadslagingen van de Jury voor. Hij kan ieder voorstel tot advies of aanbeveling doen. Hij formuleert de adviezen en aanbevelingen, brengt ze ter kennis van de betrokken partijen en waakt over hun uitvoering. Hij bereidt de publicatie van de samenvattingen van de adviezen en aanbevelingen voor overeenkomstig art. 22.

Procedure

Artikel 7

Binnen de bepalingen van art. 1 tot 4, kan de tussenkomst van de Jury ingeroepen worden:

1. vóór verspreiding van een reclameboodschap, om een voorafgaandelijk onderzoek te vragen :

- a) op initiatief van een adverteerder of een reclame-adviesbureau
- b) op initiatief van een reclamemedium

2. na verspreiding van een reclameboodschap, door het indienen van een klacht op initiatief van een belanghebbende natuurlijke- of rechtspersoon die geen commerciële doeleinden nastreeft : consument, consumentenorganisatie, socio-culturele vereniging, lid of vertegenwoordiger van een officiële instantie of openbare macht.

3. na verspreiding van een reclameboodschap, door een voorstel tot onderzoek op initiatief van haar Voorzitter, van één van haar leden of van haar secretaris die de tussenkomst van de Jury mogen vragen voor iedere reclame waarvan zij kennis hebben genomen en die naar hun mening een onderzoek door de Jury vereist.

Artikel 8

Elke vraag om voorafgaandelijk onderzoek of klacht waarbij een reclame wordt gelaakt, wordt overgemaakt aan de secretaris. Dit dient schriftelijk (brief, fax, e-mail) te gebeuren, mits precisering van de motieven van de vraag om voorafgaandelijk onderzoek of van de klacht. Een kopie of reproductie van de reclame dient bijgevoegd, of bij gebreke hieraan moet er, voor wat de klachten betreft, worden meegedeeld waar en wanneer de reclame verspreid werd.

Anonieme klachten worden niet aanvaard.

Elke persoon die een reclame voorlegt aan de Jury, wordt op de hoogte gebracht van het besluit van haar onderzoek of van het resultaat van haar tussenkomst.

Artikel 9

In geval van vraag om voorafgaandelijk onderzoek op initiatief van een adverteerder of een reclamebureau, zoals voorzien in art. 7, 1, a, dient de verspreiding van de voorgelegde reclame geschorst te worden tot besluit van het onderzoek van het dossier dat met spoed zal worden afgehandeld.

Dientengevolge zullen adverteerders en reclamebureaus rekening houden met een voldoende tijdspanne, in verhouding tot de technische en commerciële noodwendigheden, zowel voor wat de productie betreft als voor het reserveren van reclameruimte of -tijd.

Artikel 10

In geval van vraag om voorafgaandelijk onderzoek op initiatief van een reclamemedium, zoals voorzien in art. 7, 1, b, mag de Jury vragen dat de verspreiding van de voorgelegde reclame zou worden geschorst, onder dezelfde voorwaarden als van artikel 9.

Artikel 11

De Jury en de secretaris kunnen iedere deskundige raadplegen of uitnodigen om als niet stemgerechtigde haar vergaderingen en beraadslagingen bij te wonen.

Artikel 12

In geval van klacht zal een gedepersonaliseerde kopie ervan overgemaakt worden aan de adverteerder die uitgenodigd wordt om zijn standpunt schriftelijk mede te delen en dit binnen de door de secretaris vooropgestelde termijn.

Indien het voor de adverteerder nodig zou zijn om de identiteit van de klager te kennen om te kunnen antwoorden aangaande de grond van de zaak, zal eerst het voorafgaand akkoord van de klager worden gevraagd. De media zullen ingelicht worden over de ontvangen klacht.

Niettegenstaande de procedure schriftelijk is, kan de secretaris beslissen de adverteerder uit te nodigen om gehoord te worden door de Jury, op de dag en het uur die vastgesteld worden volgens de agenda van de Jury.

De adverteerder zal in persoon verschijnen of vertegenwoordigd worden door een gevolmachtigde.

Artikel 13

Wanneer een zaak aan de Jury voorgelegd is, beslist deze, na onderzoek van het door de

secretaris samengestelde dossier, of zij voldoende ingelicht is, ofwel of het past het voorbereidend onderzoek voort te zetten.

Indien de Jury zou beslissen de partijen te horen alvorens een beslissing te nemen, is de secretaris belast, met inachtneming van een voldoende oproepingstermijn, de belanghebbenden - adverteerders, reclamebureaus of anderen - uit te nodigen mondeling hun uitleg te verschaffen op een latere vergadering van de Jury. De partijen zullen in persoon verschijnen of vertegenwoordigd worden door een gevolmachtigde.

De beraadslagingen van de Jury zijn geheim en de beslissingen worden genomen bij meerderheid van de aanwezige leden. De Juryleden die menen hun beslissing niet ongebonden te kunnen nemen, zullen zich onthouden van deelneming aan de vergaderingen en beraadslagingen. De Voorzitter kan, indien hij het nodig acht voor de goede werking van de Jury, een Jurylid verzoeken niet deel te nemen aan de beraadslagingen.

Artikel 14

De Jury beslist in ieder geval, of de onderzochte reclame al dan niet strijdig moet beschouwd worden met de principes en teksten waarvan sprake in artikels 1, 3 en 4.

Indien, na onderzoek van het dossier, de Jury meent dat zij geen opmerkingen te formuleren heeft en/of dat de klacht niet gegrond is, wordt dit meegedeeld aan de adverteerder en/of het reclamebureau, alsook aan de betrokken media.

Indien, overeenkomstig art. 3, de Jury de mening toegedaan is dat de reclame gewijzigd of geschorst dient te worden, dan doet zij een gemotiveerde aanbeveling in die zin aan de adverteerder en/of het reclamebureau. Zij worden verzocht om de Jury binnen de door haar gestelde termijn, schriftelijk mee te delen op welke manier en binnen welke termijn deze aanbeveling zal toegepast worden.

Artikel 15

De Jury kan in haar aanbeveling eisen dat de adverteerder zijn volgende campagne aangaande hetzelfde product of dienst voorlegt voor voorafgaandelijk onderzoek. De media zullen hierover ingelicht worden om aan deze vereiste haar medewerking te verlenen.

Artikel 16

In geval van weigering om gunstig in te gaan op de aanbeveling van de Jury, of bij gebrek aan antwoord, wat gelijk wordt gesteld met een weigering, licht de secretaris bij persoonlijk en vertrouwelijk schrijven de media in over het standpunt van de Jury en doet hij de aanbeveling om ten aanzien van de aangeklaagde reclame-uiting gebruik te maken van hun discretionair recht om elke reclame te weigeren.

Artikel 17

Indien deze aanbevelingen niet zouden gevolgd worden, brengt de secretaris dit ter kennis van de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame, die kan beslissen, na zich eventueel opnieuw tot de Jury te hebben gewend, een rechtsvordering in te spannen.

Artikel 18

Indien, overeenkomstig art. 4, de Jury meent een advies van voorbehoud te moeten uitbrengen, dan zal dit samen met de motivatie worden meegedeeld aan de adverteerder en/of het reclamebureau, alsook aan de betrokken media, bij hen de verantwoordelijkheid latende voor het eraan te geven gevolg.

Aansprakelijkheid

Artikel 19

Aangezien de Jury een emanatie is van de Raad voor de Reclame, ligt de volledige verantwoordelijkheid voor haar adviezen en aanbevelingen bij de Raad. Alle rechtsvorderingen die daaruit voortvloeien, zowel als eisende dan als verwerende partij, worden vervolgd door de Raad voor de Reclame op verzoek van zijn Raad van Beheer.

Werkwijze

Artikel 20

De Jury vergadert telkenmale het aantal en het spoedeisende karakter van de zaken zulks rechtvaardigen, en ten minste vier maal per jaar. De Jury wordt bijeengeroepen door haar Voorzitter of door toedoen van de secretaris.

Artikel 21

Wat de taalkeuze betreft, gebruikt de Jury de taal van de bestemming van haar adviezen en aanbevelingen.

Bekendmaking van adviezen en aanbevelingen

Artikel 22

De dossiers van de onderzochte zaken, inhoudende onder andere de verklaringen van de belanghebbenden, hun eventuele memories en de adviezen van de Jury, blijven bewaard in de archieven van de Jury, waar zij te allen tijde door haar leden geraadpleegd kunnen worden. Zij behouden een vertrouwelijk karakter en mogen niet aan derden worden medegedeeld.

Samenvattingen van de adviezen en aanbevelingen en hun motiveringen, opgesteld door de secretaris, mogen als rechtspraak gepubliceerd worden in het informatiebulletin uitgegeven door de Raad voor de Reclame of op haar website.

Enkel voor de dossiers geopend overeenkomstig art. 7 par.2 en 3 (klacht of initiatief van de Jury en van haar secretaris), vermelden deze samenvattingen de naam van de adverteerder en desgevallend de merknaam van het product of de dienst. De oorsprong van het dossier wordt eveneens vermeld, zonder opgave van de identiteit van de persoon.

Voorafgaandelijk aan de publicatie, wordt de samenvatting meegedeeld aan de adverteerder. Deze kan schriftelijk en binnen 8 dagen eventuele aanmerkingen betreffende de vorm ervan aan de secretaris meedelen. Elk nieuw onderzoek naar de grond van de zaak is hierbij uitgesloten. De Jury oordeelt over de gegrondheid van deze aanmerkingen zonder dat de adverteerder kan vragen om opnieuw gehoord te worden.

Financiering

Artikel 23

De werkingskosten van de Jury worden gedragen door de Raad voor de Reclame, die eveneens de vergoeding van de Jury-Voorzitter bepaalt.

Wijziging van onderhavig reglement

Artikel 24

Op voorstel van de Raad van Beheer van de Raad voor de Reclame, mogen wijzigingen aan onderhavig reglement aangebracht worden. Ze moeten goedgekeurd worden door de Algemene Vergadering, behalve bij hoogdringendheid of overmacht, in welk geval de Raad van Beheer gerechtigd is onder eigen verantwoordelijkheid over te gaan tot de nodige aanpassingen die achteraf dienen bekrachtigd te worden.

De aangebrachte wijzigingen zullen ter kennis gebracht worden van de adverteerders, reclamebureaus en reclamemedia die onderhavig reglement hebben onderschreven.

Als zij, overeenkomstig de voorschriften van hun verbintenis tegenover de Jury, niet verzaken aan hun toetreding dan zullen deze wijzigingen door hen als goedgekeurd worden beschouwd.

Bijlage 4: Een overzicht van de uitspraken, klagers en klachten van de Reclame Code Commissie.

Overzicht Uitspraken Reclame Code Commissie

	2004	2003
Openbare aanbeveling	21 (4%)	25 (4%)
Beperkt openbaar	-	-
Aanbeveling	262 (45%)	270 (47%)
Afwijzing	212 (36%)	212 (37%)
Niet ontvankelijk	-	-
Vernietiging NIB	-	-
Bevestiging NIB	8 (1%)	9 (2%)
Vrijblijvend advies	-	3 (1%)
Tussenbeslissing	-	-
Geen uitspraak (in verband met ingetrokken klachten)	83 (14%)	57 (9%)

* Een specificatie over 2004 van bovenstaande overzicht treft u aan op pagina 10 t/m12.

Beslissingen Reclame Code Commissie Beslissingen College van Beroep

	2004	2003		2004	2003
<i>Openbare aanbeveling</i>	<i>21 (4%)</i>	<i>25 (4%)</i>			
Algemeen	8	9	Geen beroep ingesteld	7	8
			Vernietiging uitspraak	1	
			Openbare aanbeveling door CvB ondershands aanbevolen	-	1
Audiovisueel	6	2	Vernietiging uitspraak	-	-
			Bevestiging uitspraak	-	1
			Geen beroep	4	1
			RCC deels bevestigd deels vernietigd	2	-
Direct Marketing	7	14	Geen beroep	7	13
			Bevestiging uitspraak RCC	-	1
			Openbare aanbeveling door CvB ondershands aanbevolen	-	-

	2004		2003			2004	2003
Aanbeveling	262	(45%)	270	(47%)			
Algemeen/Audiovisueel	-		5		Geen beroep	-	4
					Bevestiging uitspraak RCC	-	-
					Beroep ingetrokken	-	1
Algemeen/Direct Marketing					Geen beroep		
Algemeen	186		152		Geen beroep	168	141
					Bevestiging uitspraak RCC	6	2
					RCC deels bevestigd, deels vernietigd	3	2
					Bevestiging uitspraak RCC met aanvulling/wijziging gronden	2	1
					Vernietiging uitspraak RCC	4	5
					Beroep ingetrokken	2	1
					Niet ontvankelijk	1	-
Audiovisueel	41		60		Geen beroep	35	52
					Vernietiging uitspraak RCC	5	4
					Beroep ingetrokken	-	-
					RCC deels bevestigd, deels vernietigd	-	1
					Bevestiging uitspraak RCC	1	2
					Bevestiging uitspraak RCC met aanvulling/wijziging gronden	-	1
Direct Marketing	35		53		Geen beroep	34	51
					Bevestiging uitspraak RCC	-	2
					Vernietiging uitspraak RCC	1	-
					Beroep ingetrokken	-	-
Afwijzing	212	(36%)	212	(37%)			
Algemeen/Audiovisueel	1		2		Geen beroep	1	2
					Bevestiging uitspraak RCC	-	-
Direct Marketing	8		17		Geen beroep	-	17
Algemeen	85		74		Geen beroep	78	68
					Bevestiging uitspraak RCC	7	3
					Vernietiging uitspraak RCC	-	3
Audiovisueel	118		119		Geen beroep	113	112
					Bevestiging uitspraak RCC	4	6
					Niet ontvankelijk verklaard	1	1

	2004	2003		2004	2003
Bevestiging NIB	8 (1%)	9 (2%)			
Algemeen	1	4	Geen beroep	1	4
			Bevestiging uitspraak RCC	-	-
Audiovisueel	7	5	Geen beroep	6	5
			Bevestiging uitspraak RCC	1	-
Vrijblijvend advies	-	3 (1%)	Geen beroep	-	-
GEEN UITSPRAAK	83 (14%)	57 (9%)			

Uitspraken College van Beroep

	2004	2003
Bevestiging uitspraak RCC	22 (50%)	24 (48%)
Beroep ingetrokken	3 (6%)	2 (3%)
Aanvulling/wijziging gronden	2 (4%)	2 (3%)
Niet ontvankelijk verklaard	2 (4%)	1 (2%)
Openbare aanbeveling door CVB onderhands aanbevolen	-	1 (2%)
Onderhandse aanbeveling door CVB openbaar gemaakt	-	-
Uitspraak RCC deels bevestigd, deels vernietigd	4 (8%)	4 (6%)
Vernietiging uitspraak	13 (28%)	16 (36%)
TOTAAL AANTAL BEHANDELDE BEROEPSCHRIFTEN	46 (100%)	50 (100%)

Samenvatting klachtenbehandeling

In 2004 werden in totaal 863 uitspraken gedaan:	2004	2003
De voorzitter RCC	231	294
De Reclame Code Commissie	586	576
Het College van Beroep	46	50
	863	920

Overzicht klachten (977 m.b.t. 679 uitingen) in 2004 binnengekomen en geregistreerd naar aantal klagers, klacht, product en medium

Aantal Klagers en Uitingen

Status	Aantal klagers				Aantal uitingen			
	2004		2003		2004		2003	
Behandeld	824	84%	813	83%	679	89%	692	88%
Nog in behandeling	34	4%	32	3%	27	3%	30	4%
Ingetrokken	35	4%	57	6%	25	3%	27	3%
Procedurale reden (art. 8 lid 3 Reglement)	84	8%	83	8%	35	5%	37	5%
Totaal:	977	100%	985	100%	766	100%	786	100%

Aantal Klachten en Uitingen per Categorie

	Aantal Klachten				Aantal Uitingen			
	2004		2003		2004		2003	
Algemeen/Audio	3	1%	9	1%	3	1%	8	1%
Algemeen/D.M.	1	1%	6	1%	1	1%	1	1%
Algemeen	417	45%	389	39%	377	56%	359	51%
Audiovisueel	393	43%	467	47%	216	32%	229	33%
Direct Marketing	94	10%	114	12%	83	12%	102	14%
Totaal	908	100%	985	100%	679	100%	699	100%

Aantal Klachten per Categorie Klager

	2004		2003	
Bedrijven	81	9%	145	15%
Branche-organisatie	14	2%	11	1%
Consument	806	88%	824	83%
Consumenten Organisatie	7	1%	5	1%
Totaal	908	100%	985	100%

Aantal Klachten en Uitingen per Medium

Medium	Aantal klachten		Aantal Uitingen	
	2004	2003	2004	2003
Buitenreclame				
Abri's	29	22	14	9
Billboards	14	16	7	10
Mupi's	-	-	-	-
Winkelraam	1	-	1	-
Totaal:	44	38	22	19
	5%	4%	3%	3%
Dag-, nieuws-, h.a.h. bladen				
Landelijke dagbladen	53	44	46	32
Nieuws- en h.a.h. bladen	25	21	25	20
Regionale dagbladen	48	31	47	31
Totaal:	126	96	118	83
	13%	9%	17%	12%
Overige				
Affiches	3	7	3	7
Bioscoop	1	1	1	1
Buitenreclame sigaretten	1	-	1	-
Openbaar vervoer	-	1	-	1
Diversen	41	61	37	57
Enveloppe	19	16	13	13
Folders	199	184	182	168
Gouden Gids	2	-	2	-
Internet	66	105	64	105
Telefoon	4	1	4	1
Verpakkingen	3	16	3	16
Totaal:	339	392	310	369
	36%	38%	44%	51%
Radio en TV				
Radio (landelijk)	86	49	62	38
Televisie (landelijk)	326	437	167	198
Totaal:	412	486	229	236
	43%	48%	32%	33%
Maandbladen				
Tijdschriften	8	4	8	4
Vakbladen	10	1	10	1
Weekbladen	8	7	8	7
Totaal:	26	12	26	12
	3%	1%	4%	1%
Totaal Aantal Klachten	947*	1024*	705*	719*
	100%	100%	100%	100%

2004 30 uitingen verschenen in verschillende media. In totaal is er sprake van 947 klachten met betrekking tot 705 verschillende uitingen.

2003 17 uitingen verschenen in verschillende media. In totaal is er sprake van 1024 klachten met betrekking tot 719 verschillende uitingen.

Aantal Klachten betreffende vormgeving en Uitingen: Vorm (niet inhoudelijk)

Categorie/Product	Aantal klachten 2004	Aantal klachten 2003	Aantal uitingen 2004	Aantal uitingen 2003
<i>Subjectieve norm:</i>				
Angstaanjagend	29	35	12	13
Geweld	10	26	6	10
Nodeloos kwetsend	91	94	37	48
Politieke reclame	4	1	4	1
Religie	8	6	6	4
Sex	21	49	9	17
Vrouwvriendelijk	16	25	10	7
Diversen	46	89	21	35
Totaal:	225 25%	325 33%	105 15%	135 19%

Aantal Klachten en Uitingen per Product: (inhoudelijk)

Categorie/Product	Aantal klachten 2004	Aantal klachten 2003	Aantal uitingen 2004	Aantal uitingen 2003
<i>Inhoudelijk:</i>				
0900(informatiedienstrummers)	17	9	17	9
Alcohol	33	99	30	99
Auto's	38	31	36	21
Beleggingen/investeringen	5	6	5	6
Bestrijdingsmiddelen	1	1	1	1
Boeken	11	3	11	3
Cassettes, cd, video's	4	6	4	6
Computers	24	31	20	28
Consumptie-artikelen	45	67	28	44
Cursussen	4	5	4	5
Diversen	90	55	78	50
Electrische apparaten	14	11	11	9
Fietsen	-	1	-	1
Foto/film	16	6	14	6
Geadresseerde reclame	1	1	1	1
Geneesmiddelen/cosmetica	77	59	60	51
Huishoudelijke artikelen	10	14	9	13
Internet	19	8	15	6
Kinderen	6	12	6	8
Kleding	11	10	9	10
Leningen/financieringen	20	15	11	14
Loterij	17	10	14	8
Milieu	7	23	7	20

Vervolg aantal Klachten en Uitingen per Product: (inhoudelijk)

Categorie/Product	Aantal klachten 2004		Aantal klachten 2003		Aantal uitingen 2004		Aantal uitingen 2003	
Onroerend goed	1		3		1		3	
Personeelsadvertenties	2		-		2		-	
Prijzenfestivals	26		34		25		26	
Radio's, t.v., hifi-apparatuur	5		5		5		4	
Reizen	25		24		24		20	
Relatiebemiddeling	3		3		2		1	
Sieraden	-		1		-		1	
Snoepgoed	19		8		5		4	
Speelgoed	5		6		4		6	
Sportartikelen	1		1		1		1	
Sticker VOR	18		31		18		30	
Tabak	7		12		7		7	
Telefoon	50		26		48		23	
Telemarketing	1		1		1		1	
Verzekeringen	33		12		23		9	
Woninginrichting	17		10		17		9	
Totaal:	683	75%	660	67%	574	85%	564	81%
Totaal aantal Klachten:	908	100%	985	100%	679	100%	699	100%

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen en uw akkoord te verlenen.

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

Jeugdbescherming en vrije markt

Richting: **Handelsingenieur**

Jaar: **2006**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt houdt in dat ik/wij als auteur de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij kan reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

U bevestigt dat de eindverhandeling uw origineel werk is, en dat u het recht heeft om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. U verklaart tevens dat de eindverhandeling, naar uw weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

U verklaart tevens dat u voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen hebt verkregen zodat u deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal u als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze licentie

Ik ga akkoord,

Katrijn LIEBEN

Datum: