

De bescherming van kinderen tegen de reclame op TV

An VAN LOOY

promotor :
Prof.dr.ir Frans LEMEIRE

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Mijn interesse voor marketing heeft me aangezet om voor mijn thesis op zoek te gaan naar een onderwerp dat marketing georiënteerd was. Omdat de reclame zo een belangrijke rol begint te krijgen in ons leven en omdat ik als leidster van de jeugdbeweging merk dat deze reclame een grote invloed heeft op de kinderen, leek het mij interessant om met mijn onderwerp ook deze richting uit te gaan. Ik heb uiteindelijk gekozen voor het onderwerp kinderen en televisiereclame.

Graag zou ik van deze gelegenheid gebruik willen maken om de personen te bedanken die mij geholpen hebben bij het verwezenlijken van deze eindverhandeling. In het bijzonder denk ik daarbij aan mijn promotor Prof. Dr. Ir. F. Lemeire en mijn copromotor dhr. W. Faes. Ze hebben mij begeleid, gemotiveerd en begrip getoond zodat ik deze thesis tot een goed einde heb kunnen brengen. Ook zou ik de directies, de leerkrachten, de ouders en de kinderen willen bedanken voor hun medewerking. Bovendien zou ik ook graag mijn ouders en mijn vriend willen bedanken voor de morele steun die ze mij hebben gegeven gedurende de periode dat ik aan mijn thesis heb gewerkt.

Samenvatting

Marketing heeft doorheen de tijd veel evoluties meegemaakt en is momenteel aanbeland bij een meer maatschappelijke visie. Het bedrijf moet niet enkel goed doen voor de klant maar ook voor de bredere omgeving waarin het werkt. Telkens er een beslissing wordt genomen, zou men moeten kijken of de maatschappij geen hinder ondervindt van deze beslissing. Ethiek is een belangrijk aandachtspunt geworden. Er zijn al heel wat initiatieven genomen om bedrijven meer ethisch te doen denken én werken. In het eerste deel van mijn werk komen deze verschillende initiatieven aan bod en wordt een ruimer theoretisch kader van marketing geschetst.

In het tweede deel van mijn werk heb ik mij geconcentreerd op één werkgebied van marketing namelijk de reclame en meerbepaald de reclame gericht naar kinderen. Ook dit zou gezien kunnen worden als een ethisch vraagstuk: In welke mate is het verantwoord om reclame te richten naar kinderen. Ik ben in dit tweede deel voornamelijk gaan kijken naar de bescherming van kinderen tegen de reclame die toch sterk aanwezig is in onze maatschappij.

De centrale onderzoeksvraag in mijn werk luidde als volgt:

Hoe kunnen kinderen beschermd worden tegen de reclame die steeds meer deel gaat uitmaken van hun leefwereld. Kan een educatief programma als Mediasmart hierin bijdragen?

Als we rondom ons kijken, merken we dat de reclame echter steeds een belangrijker deel uitmaakt van onze leefwereld en van die van de kinderen. Dus leek het mij interessant om eens na te gaan hoe groot die reclamedruk nu precies is. Er zijn verschillende vormen van media die reclame uitzenden. Mijn onderzoek heeft zich enkel beperkt tot het medium televisie. Hoeveel boodschappen zien kinderen dagelijks op TV? Om een antwoord op deze vraag te vinden heb ik enquêtes afgenomen bij kinderen tussen 8 en 12 jaar.

Uit de 480 enquêtes die ik verzamelde bleek dat kinderen uit Antwerpen gemiddeld twee tot drie uur TV kijken per dag terwijl kinderen uit de Kempen “slechts” één tot twee uur TV kijken per dag. Er bestaat dus een verschil tussen kinderen uit een grootstad en kinderen uit kleinere steden en dorpen.

Uit de verwerking van mijn enquêtes bleek verder nog dat oudere kinderen (11 en 12 jaar) dagelijks meer TV kijken en ook naar meer verschillende zenders kijken. Kinderen die veel TV kijken, kijken ook naar meer verschillende zenders. Nickelodeon is de meest bekeken zender bij kinderen. Op de tweede plaats komt Ketnet. VT4 en VTM zijn de derde en de vierde meest bekeken zenders.

Het aantal boodschappen dat specifiek gericht wordt naar kinderen kan oplopen van 3 tot 13 boodschappen per dag. Reclame voor volwassenen, die de kinderen ook te zien krijgen, is hier niet bijgeteld. Persoonlijk vind ik deze aantallen zeer verontrustend.

Het literatuuronderzoek toonde aan dat kinderen van 8 jaar het doel van reclame begrijpen. Ze beginnen in te zien dat de reclame mensen wil overtuigen om bepaalde producten te kopen. Jongere kinderen begrijpen dit nog niet. Voor hen is de reclame leuk en informatief. Ze geloven alles wat de reclame hen verteld. Kinderen van 3 tot 12 jaar hebben ook een grote invloed op de aankopen van hun ouders. Naarmate de kinderen ouder worden, begrijpen ze het doel van de reclame steeds beter. Maar ondanks deze verhoogde kennis van de reclame, is er geen afname te merken in de vraag naar producten van de reclame. Kinderen vragen nog steeds naar de producten ook al beseffen ze dat de reclame niet altijd de waarheid vertelt.

De reclame heeft dus een invloed op de kinderen en door het grote aantal boodschappen dat de kinderen dagelijks zien, zal deze invloed enkel nog maar sterker worden. Daarom vraag ik mij af of er geen bescherming moet komen voor de jonge TV kijkers.

Uit de literatuur bleek dat er maar weinig wetgeving bestaat die de kinderen echt beschermt.

In het wetboek handelspraktijken zijn wel een aantal verboden vormen van reclame opgenomen maar deze gelden voor alle consumenten en niet specifiek voor kinderen. Tot voor kort bestond er wel een aparte regel voor reclame gericht naar kinderen, namelijk de vijfminutenregel. De regel verbood dat er vijf minuten vóór en na een kinderprogramma op TV reclame gemaakt mocht worden.

Maar minister van Media Geert Bourgeois wil deze regel onder druk van de adverteerders, commerciële zenders en productiehuisen afschaffen. Als de adverteerders nog geen vijf minuten kunnen wachten met het uitzenden van reclame, dan moet deze reclame toch wel een grote impact hebben op de kinderen en op hun winst. Kinderen zijn een aantrekkelijke doelgroep voor de marketeer. Ze hebben tegenwoordig vaak eigen zakgeld dat ze kunnen spenderen, ze beïnvloeden de aankopen van hun ouders en het zijn bovendien de consumenten van de toekomst. Als een bedrijf nu een goede beoordeling van de jonge consument krijgt, zal deze het product in de loop van zijn verdere leven misschien ook blijven kopen. Redenen genoeg dus om kinderen als doelgroep te kiezen.

Momenteel werkt de minister samen met de commerciële zenders, de Gezinsbond en Test Aankoop aan een soort gedragscode voor de zenders. De afschaffing van de vijfminutenregel zal geen drastische gevolgen hebben omdat de regel vroeger al vaak omzeild werd. Toch twijfelt de

Gezinsbond aan de slaagkansen van de gedragscode. De code zal enkel gelden voor de Vlaamse zenders en dus even concurrentievervalsend zijn als de vijfminutenregel.

Er gaan maar weinig initiatieven uit van de wetgever om de kinderen tegen de reclame te beschermen. Gelukkig zijn er nog personen en instellingen die de kinderen extra bescherming willen geven.

De Raad voor Reclame is hier een voorbeeld van. De Raad heeft een jury opgericht die de reclame gaat controleren. Deze Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) gaat kijken of de reclame wettelijk is maar ook of deze wel fatsoenlijk is. Consumenten kunnen een klacht indienen bij de Jury maar ook de bedrijven kunnen aan de Jury vragen om hun reclame vooraf te controleren, nog voor deze in de media verschijnt.

Een ander initiatief van de Raad voor Reclame is Mediasmart. Een educatief programma voor kinderen tussen 8 en 12 jaar. Het doel van Mediasmart is om de kinderen "reclamewijs" te maken. Hoewel de intenties van Mediasmart goed lijken te zijn, zijn er toch een aantal vragen die gesteld worden bij het initiatief. De reden hiervoor is eenvoudig. De oprichters van Mediasmart zijn de reclamemakers zelf en men twijfelt eraan of het programma wel voldoende kritisch is. Gaan de reclamemakers hun eigen commerciële belangen in gevaar brengen?

Ook in de scholen merkt men de invloed van reclame op de kinderen. Kinderen worden vaak ongelukkig als ze niet mee kunnen doen met de rages en de trends van het moment. De druk van reclame en leeftijdsgenootjes is zeer groot en er niet bij horen leidt soms zelfs tot agressief gedrag. De scholen en leerkrachten zijn dan ook op zoek naar manieren om kinderen iets over de reclame te leren. Momenteel besteden scholen maar een beperkt deel van hun tijd aan "reclameopvoeding". Mediasmart wordt in de scholen ook met een kritisch oog bekeken.

De leerkrachten merken de invloed van de reclame het beste op. Ze staan dicht bij de kinderen en merken goed dat de kinderen het vaak moeilijk hebben als ze niet mee kunnen doen met bepaalde rages. De leerkrachten nemen nu zelf al een aantal interessante initiatieven om de kinderen iets over reclame te leren.

De directie van de school wil wel aandacht besteden aan reclame in de lessen maar denkt dat ze niet veel kan doen. Het zijn de ouders en de overheid die een belangrijke rol te vervullen hebben. De directie vindt het moeilijk om de kinderen "reclamewijs" te maken. Reclame is eerder een maatschappelijk probleem, iedereen wordt beïnvloed door de reclame en niet alleen de kinderen. De directie ziet de ernst van het probleem niet zo goed in als de leerkrachten.

Ouders hebben natuurlijk ook een belangrijke rol te vervullen. Bij vele partijen (overheid, directie, leerkrachten en de ouders zelf) hoorde ik dat het in de eerste plaats de taak van de ouders is om kinderen met reclame te leren omgaan. De ouders vinden van zichzelf dat ze hun kinderen voldoende beschermen tegen de reclame. Ze geven toe dat de reclame de kinderen beïnvloedt en dat de kinderen hun aankopen beïnvloeden maar ze gaan niet altijd in op de wensen van hun kinderen. Zo proberen de ouders aan hun kinderen te leren dat ze niet alles zomaar krijgen of kunnen kopen wat op TV getoond wordt.

Zijn er andere manieren waarop we de kinderen extra kunnen beschermen tegen de reclame?

Zelf ben ik voorstander van het idee achter Mediasmart maar er moet nog gewerkt worden aan de objectiviteit van het programma. Daarom denk ik dat de uitwerking van het idee beter overgelaten kan worden aan een meer onafhankelijke instelling. De Universiteit Hasselt (UHasselt) zou een programma kunnen ontwikkelen dat de kinderen iets leert over de reclame. Het programma zou dan een stap verder moeten gaan dan Mediasmart en niet enkel de positieve kanten van reclame belichten maar ook de negatieve zijde. Reclame als een beïnvloedend en misleidend, soms zelfs bedriegend marketinginstrument voorstellen.

Voor het zo ver is, kunnen de scholen al starten met een meer intensieve opvoeding rond reclame. Uit de interviews met de leerkrachten bleek dat ze al heel wat goede initiatieven nemen in de klas om de kinderen iets over de reclame te leren.

Rekening houdend met het feit dat kinderen meer TV kijken dan vroeger en er steeds meer reclame is, moet er toch ook meer aandacht aan besteed worden in het onderwijs. De leerkrachten zouden reclamespotjes kunnen gebruiken in de les waar dan kritisch naar gekeken wordt. De school zou hiernaast ook kunnen helpen door het geven van lessen zedenleer naast de gewone godsdienstlessen. In de lessen zedenleer kan dan aan de kinderen iets worden geleerd over ethiek, het goede en het kwade. Op deze manier kunnen de kinderen zelf een oordeel vellen of iets goed of slecht is.

Organisaties als OIVO en Test Aankoop kunnen zich ook blijven inzetten voor de bescherming van de kinderen en consumenten. In Californië, is het toegelaten dat verbruikersorganisaties antireclame maken op kosten van de bedrijven als deze bedrijven reclame uitzenden die volgens de organisaties niet kan. De antireclame mag dan enkel vlak na de "onverantwoorde" reclame worden uitgezonden. Op die manier wil men dat de consumenten even stilstaan en nadenken over de reclame. Momenteel is deze vorm van reclame niet toegelaten bij ons.

Een andere, maar moeilijkere, oplossing zou zijn om de attitude van kinderen te veranderen. Kinderen leren dat het dragen van een merk of het hebben van een product geen voorwaarde is

om gelukkig te zijn. Kinderen leren om niemand uit te sluiten op basis van materiële zaken. Maar deze visie is waarschijnlijk wel een beetje te optimistisch. Zulke attitudeverandering vraagt enorm veel tijd en is in onze maatschappij van welvaart en materialisme maar moeilijk te bereiken. De attitudeverandering zou er niet enkel moeten zijn bij de kinderen maar ook bij de volwassenen.

Suggesties voor verder onderzoek

Om een volledig beeld te krijgen van de hoeveelheid reclame die de kinderen dagelijks omringd, zou het interessant zijn om ook andere media te onderzoeken. Mijn onderzoek heeft zich enkel beperkt tot het medium televisie, maar hoe zit het met de reclame die verspreid wordt via de radio, tijdschriften, het Internet, ... ? Zo kan de totale blootstelling worden bepaald en zullen er misschien sneller acties worden ondernomen als men merkt dat dit aantal en de invloed ervan toch erg groot is.

Wat nu het precieze effect van de afschaffing van de vijfminutenregel op de reclameblootstelling en de beïnvloeding zal zijn, is nog niet duidelijk. Dit kan in een later onderzoek worden nagegaan. Worden er door de afschaffing meer boodschappen uitgezonden of is dit aantal constant gebleven?

Uit het onderzoek bleek dat reclame een sterke invloed op de kinderen heeft. Maar beïnvloedt de reclame niet ieder van ons? Reclame en de invloed ervan is eerder een groter maatschappelijk probleem geworden. Misschien is het interessant om de invloed van reclame op volwassenen te onderzoeken en na te gaan of dit een effect heeft op de opvoeding van de kinderen. Kunnen ouders hun kinderen beschermen tegen reclame als ze zelf beïnvloed worden?

Het zou voor mijn werk ook interessant zijn geweest om de kinderen zelf aan het woord te laten. Hoe staan ze tegenover reclame, wat vinden ze ervan? Op deze manier zou men kunnen kijken of ze de boodschappen doorzien of niet. Een enquête of standaard interview zou deze informatie kunnen opleveren. Ook de invloed van de reclame zou meer in detail kunnen bestudeerd worden. Volgens de leerkrachten die ik geïnterviewd heb, is er een sterke invloed maar hoe groot is die nu precies? Tijdens observaties in de school zou de grootte van het effect van de reclame gemeten kunnen worden maar hier heb ik mij in mijn werk niet verder in verdiept.

De inhoud van de reclameboodschappen die naar kinderen worden gericht is in dit werk niet uitgebreid aanbod gekomen. Uit de literatuur en de interviews met de ouders bleek dat het vooral reclame van speelgoed, snoep, ontbijtgranen en fastfood is die naar kinderen wordt gericht. Afhankelijk van de leeftijd van het kind worden er ook andere reclametechnieken en acteurs gebruikt. Bij kleuters worden er vaak Disney en tekenfilm figuurtjes gebruikt in de reclame. De reclame die zich richt naar kinderen tussen 8 en 12 jaar gebruikt vaak popsterren of bekende sportfiguren. Deze kinderen willen al een beetje volwassen overkomen en de reclame speelt hier op

in door iets oudere kinderen in de reclame te tonen. Door meer diepgaand naar de praktijk te kijken, kan een analyse gemaakt worden van de reclameboodschappen. Welke reclametechnieken worden er gebruikt? Welke boodschappen zijn onaanvaardbaar?

Persoonlijk ben ik voorstander van een initiatief voor de bescherming van kinderen dat uitgaat van een onderwijsinstelling zoals bijvoorbeeld de Universiteit Hasselt in plaats van het initiatief "*Mediasmart*" van de Raad voor Reclame. Er zou onderzocht kunnen worden hoe dit initiatief kan worden uitgewerkt? Welke elementen moeten in het educatieve programma aan bod komen, hoe moeten de kinderen het best benaderd worden, ...? Al deze zaken onderzoeken zou een interessant en waardevol project kunnen zijn voor de toekomst van onze kinderen.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	i
Samenvatting	ii
<i>1 Inleiding</i>	1
<i>2 Onderzoeksmethodologie</i>	3
<i>Deel 1: Marketing en ethiek: Een ruimer theoretisch kader</i>	6
<i>3 Marketing en de vrije markt</i>	6
3.1 Evolutie van marketing	6
3.2 Kritiek op marketing	10
3.2.1 De consument	10
3.2.2 De samenleving	12
3.2.3 Andere bedrijven	14
3.3 Reacties op marketing	15
3.3.1 Consumentisme	15
a) Golven van consumentisme	16
b) Huidige trends in consumentisme	18
c) Kritiek op consumentisme	22
3.3.2 Milieubeweging	24
3.3.3 Regulering	26
3.3.4 Societal Marketing	27
3.3.4.1 Spelers op de markt	28
3.3.4.2 Societal marketing	30
a) Verschillende visies over societal marketing	30
b) Indeling van producten	33
c) Reclame en societal marketing	35
d) Prijs van societal marketing	37
<i>4 Marketing en ethiek</i>	39
<i>5 Manieren om bedrijven ethisch te doen handelen</i>	43
5.1 Zelfregulering	43
5.1.1 Manieren van zelfregulering	43
5.1.2 Voorwaarden om aan zelfregulering te doen	45

5.2 Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)	46
5.2.1 Ontstaan	46
5.2.2 Doel	47
5.2.3 Activiteiten	48
5.2.4 Praktijk voorbeeld	49
5.2.5 Kritiek	50
5.3 Afspraken tussen de overheid en de bedrijfswereld	50
5.4 Wetgeving	52
5.4.1 Ontstaan	52
5.4.2 Tegenstrijdigheden met consumentenbescherming	53
5.4.3 Wetgeving reclame	54
a) Misleidende reclame	54
b) Vervolging bij overtreding	55
c) Voorlichting van de consument	56
Deel 2: Kinderen en TV reclame	57
6 TV reclame	57
6.1 Indeling van reclame	57
a) Directe reclame	57
b) Indirecte reclame	59
6.2 Aparte wetgeving televisiereclame: de vijfminutenregel	60
6.2.1 Ontstaan	60
6.2.2 Actuele situatie	62
6.3 Onderzoek naar de beïnvloeding van reclame	65
7 Kinderen	68
7.1 Kinderen zijn geen homogene groep	68
Kinderen van 0 tot 3 jaar (baby's)	68
Kinderen van 3 tot 7 jaar (kleuters)	69
Kinderen van 8 tot 12 jaar (pre-teens)	70
Jongeren van 13 tot 15 jaar (vroeg adolescenten)	71
Jongeren van 16 tot 19 jaar (late adolescenten)	71
7.2 Moeten de kinderen beschermd worden tegen reclame?	72
Baby's	72
Kleuters	72
Pre-teens	73
Vroeg adolescenten	75
Late adolescenten	75

8 Resultaten van de enquêtes bij kinderen	76
8.1 Steekproef ontwerp	76
8.2 Opstellen van de vragenlijst	77
8.3 Bespreking van de resultaten	78
8.3.1 Leeftijd	79
8.3.2 Aantal uur televisie per dag	80
a) Algemeen	80
b) Analyse op het niveau van de scholen	81
c) Significant verschil tussen Antwerpen en de Kempen	83
d) Analyse op het niveau van de leeftijd	88
e) Overzicht "aantal uur televisie kijken per dag"	90
8.3.3 Het aantal zenders	90
8.3.4 Welke zenders worden bekeken	93
8.3.5 Kruistabel	96
8.3.5.1 Verband tussen het aantal uur televisie kijken per dag en de leeftijd	97
a) De hypothesen	98
b) De chi-kwadraat waarde en de p-waarde	98
c) De kruistabel	99
8.3.5.2 Verband tussen aantal zenders en het aantal uur televisie kijken per dag	102
a) De hypothesen	102
8.3.5.3 Verband tussen het aantal zenders en de leeftijd	102
a) De hypothesen	102
9 Ander onderzoek gebeurd naar kinderen en televisiereclame	104
9.1 Kinderen en reclameblootstelling	104
9.2 Het mere-exposure effect	106
10 Mediasmart	108
10.1 Ontstaan	108
10.2 Doelstellingen	109
10.3 Instrumenten	110
11 Houding over Mediasmart	115
11.1 Onderzoeksmethode	115
11.2 Houding van ouders	118

11.3 Houding van de school	122
a) Houding van leerkrachten	123
b) Houding van directeur	127
11.4 Houding overheid	131
a) Vlaamse regering	131
b) Waalse Regering	134
11.5 Houding van consumentenorganisatie OIVO	135
 <i>12 Conclusie</i>	 138
 Lijst van geraadpleegde werken	 144
 Lijst van figuren	 157
 Lijst van afkortingen	 159
 Bijlagen	 161

1 Inleiding

Marketing heeft al een lange weg afgelegd en vele evoluties en kritieken doorstaan. Ook nu zijn er nog recente evoluties waar marketing rekening mee moet houden. Deze zijn de ethische aspecten en de sociale verantwoordelijkheid van het bedrijf. De marketeer kan vandaag het marketing beleid van een bedrijf niet meer uitoefenen zonder ook rekening te houden met de maatschappij waarin hij werkt. Hij moet zich afvragen of de beslissingen die hij neemt wel ethisch zijn. Hij moet goed doen voor de klant én de burger. (Harrell en Frazier, 1998)

Deze recente ontwikkelingen hebben mij aangesproken om hierover meer te weten te komen. Als toekomstig marketeer is het blijkbaar niet voldoende om enkel de theorie toe te passen die ik al die jaren geleerd heb. Er komt meer bij kijken en het is niet altijd eenvoudig als men een keuze moet maken tussen enerzijds winst voor het bedrijf en anderzijds goed doen voor de maatschappij.

Er zijn verschillende problemen die kunnen worden aangehaald over "ethisch gedrag en marketing", maar in mijn thesis wens ik mij te richten op één specifiek aspect hiervan namelijk televisiereclame gericht op kinderen. Hoeveel reclame zien kinderen? Moeten kinderen worden begeleidt in het leren omgaan met reclame? Moeten kinderen worden beschermd tegen de reclame en in hoeverre is dit nodig?

Televisiereclame is een belangrijk communicatiemiddel voor bedrijven vandaag en ze maken er dan ook vaak gebruik van. Er zijn vandaag veel verschillende zenders en televisieprogramma's waar reclame gemaakt kan worden. Kinderen hebben vaak ook nog niet de ervaring en kennis om het doel van reclame te doorzien. Dit zorgt ervoor dat ze een zeer kwetsbare groep vormen. Speelgoed, bekende figuren en helden in de reclame zijn voor kinderen erg aantrekkelijk en ze zullen hun ouders vragen het product van de reclame te kopen.

Als ik op het internet de websites van grote bedrijven bekijk, merk ik dat ze bijna allemaal klaar staan met een aanbod voor de scholen om het bedrijf te bezoeken. Een bedrijf zoals Coca-Cola knoopt daar heel expliciet de mogelijkheid aan vast om een educatief pakket gratis mee naar huis te nemen dat zou beantwoorden aan de doelstellingen in het kader van de eindtermen. (www.cocacolabelgium.be/cokenlverantwoordelijkheid30.asp)

Ook het programma Mediasmart wil kinderen helpen door een lessenpakket aan te bieden. Men wil dat de kinderen een kritische kijk hebben op de reclame.

Mijn interesse voor de doelgroep kinderen komt voort uit mijn hobby: de jeugdbeweging. Als leidster van de KLJ kom ik vaak in contact met kinderen tussen 12 en 16 jaar. Daar zie ik dat trends en rages zich snel verspreiden in de groep. Iemand die start met het dragen van een

bepaald kledingsstuk of gadget spoort zo anderen aan om dit ook te kopen. Kinderen die anders zijn dan de rest worden niet altijd direct uitgesloten. Maar sommigen van hen vallen wel buiten de groep terwijl anderen zich door hun karakter toch populair weten te houden. Hun doelstelling is om zich te onderscheiden van de rest. De anderen gaan dan aanvaarden dat ze "*ander*"s zijn en door dit "*anders*" zijn worden ze geaccepteerd. Maar deze laatste groep is eerder een uitzondering. Dagelijks worden er nog vele kinderen uitgesloten omdat ze niet mee doen of kunnen doen aan de rages van het moment.

2 Onderzoeksmethodologie

In dit werk wil ik volgende **centrale onderzoeksvraag** nagaan:

Hoe kunnen kinderen beschermd worden tegen de reclame die steeds meer deel gaat uitmaken van hun leefwereld. Kan een educatief programma als Mediasmart hierin bijdragen?

Vooraleer van start te kunnen gaan met een onderzoek is het belangrijk dat er duidelijkheid is over de begrippen die gehanteerd worden. Daarom zal ik via een literatuuronderzoek nagaan wie kinderen zijn en wat precies televisiereclame inhoudt.

Maar voor ik hier mee start wil ik eerst even het ruimere kader bekijken waar binnen ik mijn onderzoek wens uit te voeren. Reclame maakt deel uit van een groter geheel. Het is namelijk een instrument dat marketing gebruikt. Daarom zal ik in het eerste deel van mijn werk eerst kijken naar marketing in het algemeen. Welke evoluties zijn er binnen dit vakgebied geweest, welke kritiek heeft het al te verwerken gekregen? Eén van de evoluties is geweest dat marketing meer is moeten gaan rekening houden met de mensen en de maatschappij. Ethiek is een ander belangrijk aandachtspunt geworden. (Kotler et al, 2000)

De vraag is nu hoe ethiek en marketing op een efficiënte manier kunnen gecombineerd worden. Er bestaan verschillende manieren om de twee te combineren. Hierbij denk ik aan wetgeving die in het leven is geroepen om de reclame door "de maatschappelijke beugel" te kunnen laten gaan. Naast het invoeren wetten kan de overheid ook proberen om een akkoord te sluiten met de bedrijven. Bedrijven zijn zelf ook gaan inzien dat het maatschappelijke aspect belangrijk is geworden en zijn zelf initiatieven gaan nemen. Sommige bedrijven zijn zich gaan verenigen en hebben organen opgericht die de reclame gaat controleren om zo bijkomende wetgeving te vermijden.

Na een bespreking van het ruimere theoretische kader zal ik mij in het tweede deel van mijn thesis dan meer specifiek gaan focussen op kinderen en televisiereclame. Dit zal gebeuren vanaf hoofdstuk 6.

Om na te gaan of kinderen geholpen moeten worden bij het omgaan met reclame is het eerst en vooral belangrijk om te weten hoeveel reclameboodschappen ze dagelijks zien.

Daarom zal een deel van mijn onderzoek bestaan uit een korte enquête bij kinderen. Hieruit zal dan blijken hoeveel uur televisie kinderen ongeveer kijken per dag en naar welke zenders ze voornamelijk kijken. Ook zal er naar de leeftijd van het kind gevraagd worden. De bespreking van de enquêtes gebeurt in hoofdstuk 8. Voor het onderzoek wens ik mij te concentreren op kinderen

met een leeftijd van 8 tot 12 jaar omdat er voor hen een didactisch opvoedingsprogramma bestaat namelijk Mediasmart. Maar ook omdat deze groep goed kan bevraagd worden. Voor nog jongere kinderen is het moeilijk om een schatting te maken van het gemiddelde aantal uren dat ze televisie kijken. Voor hen kan dan achteraf de vraag worden gesteld of er ook geen begeleiding moet zijn.

Voor het bereiken van de kinderen ga ik een beroep doen op lagere scholen. Om aselectiviteit te bekomen, mogen de scholen die geselecteerd worden niet op elkaar gelijken. Om aan de doelstelling van representativiteit te voldoen ga ik scholen selecteren op basis van de grootte van de gemeente/stad waar ze gevestigd zijn. Een school uit een klein dorp, een school uit een middelgrote stad en een school uit een grootstad leveren een gespreide steekproef en een goede verscheidenheid aan kinderen op. Ook het aantal is belangrijk om een valide steekproef te bekomen. Men mag geen te klein aantal hebben, anders zijn de resultaten moeilijk te veralgemenen. Een totaal aantal van ongeveer 400 enquêtes lijkt mij op het vlak van validiteit en beschikbare tijd haalbaar. Hoe groter de steekproef is, hoe meer valide de resultaten natuurlijk zullen zijn.

Nadat ik deze data heb verkregen, zal ik deze met behulp van het statistische programma SPSS (Statistical Package for Social Sciences) gaan verwerken en de data omvormen tot bruikbare informatie. Analyses zoals de berekening van het gemiddelde aantal uur televisie per dag per leeftijdscategorie lijken mij hierbij interessant.

Mijn volgende stap is het uitvoeren van een literatuurstudie om na te gaan welke onderzoeken er reeds gebeurd zijn in verband met televisiereclame (Hoofdstuk 9). Gegevens over het aantal reclameboodschappen die er worden uitgezonden op de verschillende zenders zou interessante informatie zijn voor mijn onderzoek.

Als dan uit het voorgaande blijkt dat kinderen dagelijks veel televisie kijken en er veel reclame wordt uitgezonden op dit medium, kan men zich gaan afvragen of kinderen niet moeten beschermd worden tegen al deze reclame. Kinderen hebben minder inzicht in het doel van de reclame en kunnen de dubbelzinnige boodschappen niet altijd relativeren. Kan aan de kinderen niet geleerd worden wat reclame precies is en hoe ze ermee moeten omgaan?

De Unie van Belgische adverteerders, The Association Of Communication Companies en de media beroepsfederaties die vroeger de Raad voor Reclame hebben opgericht, hebben nu ook een nieuw project ontwikkeld namelijk Mediasmart. Het is een interactief en didactisch opvoedingsprogramma voor kinderen tussen 8 en 12 jaar. Via deze weg wil men kinderen helpen om een gezonde blik op reclame te ontwikkelen en ze leren er mee om te gaan. Dit programma zou in de scholen kunnen worden gebruikt. (www.medismart.be)

Naar aanleiding van de oprichting van dit opvoedingsprogramma wil ik nagaan wat het precies inhoudt. Dit zal ik doen door te kijken naar de website van Mediasmart. In hoofdstuk 10 wordt het programma Mediasmart besproken. Ook de berichtgeving in pers kan mij helpen om een beter beeld krijgen van wat de doelstelling van Mediasmart is en wat de manieren zijn waarmee men deze doelstelling wil verwezenlijken.

Vervolgens wil ik nagaan hoe verschillende groepen uit onze maatschappij tegenover Mediasmart staan. Wat vinden de ouders ervan? Wat is de houding van de schooldirecteur en de leerkrachten? Zien zij slaagkansen in het project, zijn ze bereid om het aan de kinderen aan te leren? Dit wil ik onderzoeken door diepte interviews af te nemen met de betrokken personen. Deze interviews vragen naar de houding van de persoon en zijn dus zeer subjectief. Ik wens mij ook te beperken tot een klein aantal interview per doelgroep om een idee te krijgen van hun mening. Aan de hand van één interview met een directeur, drie interviews met leerkrachten en vier interviews met ouders heb ik een vrij duidelijk beeld kunnen vormen van de houding van deze verschillende partijen. Een groter aantal interviews zou interessant zijn voor de representativiteit maar zou mij niet toelaten om verschillende invalshoeken te bekijken, gezien de beperkte tijd voor mijn werk. Verder lijkt het mij ook interessant om eens na te gaan wat de overheid en de consumentenorganisaties van Mediasmart vinden. De verschillende houdingen van al deze partijen worden in hoofdstuk 11 besproken.

Zo kan ik uiteindelijk de verschillende meningen over Mediasmart naast elkaar plaatsen en een persoonlijke schatting maken van de slaagkansen van het project.

Deel 1: Marketing en ethiek: Een ruimer theoretisch kader

3 Marketing en de vrije markt

Marketing bestond niet altijd in de vorm zoals die nu is. Er zijn evoluties geweest. Een overzicht van deze evoluties wordt gegeven in punt 3.1. Deze evoluties en veranderingen zijn vaak het gevolg van de kritieken die marketing kreeg. De kritiek zorgde ervoor dat marketing zijn werkwijze wel moest aanpassen. De kritiek kwam van verschillende partijen en wordt besproken in punt 3.2. Er zijn ook reacties gekomen op marketing. Ze worden beschreven onder punt 3.3. Onder dit zelfde punt worden ook de antwoorden van marketing weergegeven. Zo is er onder meer het ontstaan van *green marketing* en *societal marketing*.

3.1 Evolutie van marketing

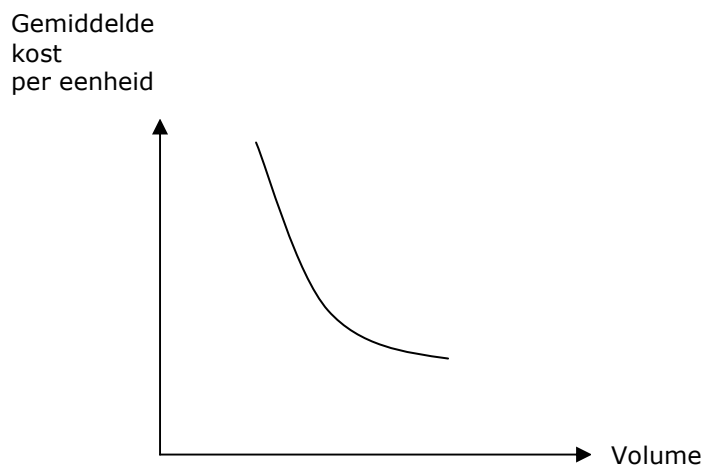
Om over marketing en de vrije markt te kunnen spreken is het belangrijk om een goed begrip van de term marketing te hebben. Volgens Kotler (2000) is marketing *"een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen."* Marketing houdt zich bezig met het ontwikkelen en tot uitvoering brengen van programma's die een gewenste reactie bij de doelgroep beogen. Het uiteindelijke doel van marketing is het bevorderen van de bedrijfswinst (Van Acker en Duyck, 1977). De elementen die marketing hiervoor gebruikt zijn in hoofdzaak: product, prijs, plaats en promotie (de 4 P's). De bedrijfsfunctie moet bovendien ook rekening houden met allerlei externe en oncontroleerbare variabelen zoals de vraag, de concurrentie en de omgeving waarin het werkt (Kotler et al, 2000).

Doorheen de tijd zijn er verschillende oriënteringen geweest in deze ondernemingsfunctie. Eerst was er de **productiegeoriënteerde visie**, hierbij dacht men vooral aan efficiëntie en schaalvoordelen in de productie en werd er maar weinig aandacht geschonken aan de markt. Grote volumes die geproduceerd werden, moesten zorgen voor een leereffect en zo de gemiddelde kost per eenheid drukken (Corstjens, 1999). Deze schaal- en leereffecten worden grafische weergegeven in figuur 1.

In de vooroorlogse periode vinden we deze vorm van ondernemen vaak terug. Een voorbeeld hiervan is Henry Ford die in de Verenigde Staten een zo hoog mogelijke en efficiënte productie van zijn T-model beoogde (1913) aan de hand van tijd- en bewegingsstudies (Chase et al, 2004).

Deze visie kende succes in de periode 1870-1930. In deze tijd was de vraag groter dan het aanbod en er konden grote volumes geproduceerd worden. Het is tevens in dezelfde periode dat de Industriële Revolutie plaats vond. (Fullerton, 1988)

Keynes beweerde rond 1920 dat deze visie ervoor zou zorgen dat de mensen in het jaar 2000 nog maar 15 uur per week zouden moeten werken. Zijn bewering is geen realiteit geworden. De nadruk werd later niet enkel gelegd op efficiëntie maar ook op variëteit en keuze bieden voor de klant. Er kwamen steeds nieuwe behoeften of er werden behoeften gecreëerd door de marketeer die het leereffect deden verdwijnen. (Van Acker en Duyck, 1977)



Figuur 1: Ervaringscurve: De gemiddelde kost per eenheid daalt als het volume toeneemt owv leer- en schaaleffecten

Na de tweede wereldoorlog werd de **verkoopsfunctie** vooral belangrijk. Dit kwam omdat in deze periode het aanbod groter was dan de vraag. In Frankrijk steeg de consumptie met 5% over de periode 1985-1990 terwijl de verkoopsoppervlakte in diezelfde periode met 50% toenam. Er was dus een sterke overcapaciteit aan winkels aanwezig (Corstjens, 1999). In die tijd konden er geen nieuwe winkels meer bijkomen wegens de wetgeving, namelijk de Padlock law uit 1975, dus groeien kon enkel door de bestaande concurrentie over te nemen. De concurrentie werd steeds grilliger en men ging zich bijna uitsluitend focussen op de concurrent en zijn acties, enkel de "fittest", de best aangepasten, konden overleven. Dit kan vergeleken worden met wat Darwin in zijn werk "On the Origin of Species" schreef (1859) dat enkel de sterksten zullen overleven. De producent wilde enkel zijn afzet kwijtgeraken en dacht hierbij maar weinig aan de consument, omzetvergroting was de enige manier om winst te maken, dacht hij (McGoldrick, 2002).

Een meer recente fase die marketing doormaakt is de **marktgeoriënteerde visie**. Vanaf 1950 was de druk op de producent onhoudbaar geworden wegens de sterke concurrentie (Fullerton, 1988). De toegenomen welvaart en de verbeteringen in de technologie zetten de laatste fase in

werking. De bedrijven beseften dat ze zich moesten proberen te onderscheiden van de rest om door de consument in aanmerking te worden genomen. In de jaren zestig ging men zich dan ook volledig richten op de consumentenbehoeften en het creëren van waarde. De klant werd koning (Harrell en Frazier, 1998). De marktgeoriënteerde visie berust op drie belangrijke pijlers:

De eerste pijler is *klantgerichtheid*. De verkoper gaat proberen om de behoeften van zijn klant zo goed mogelijk te bevredigen. Manieren om dit te doen zijn bijvoorbeeld segmentatie, marktonderzoek en productaanpassingen voor de verschillende segmenten. (Fullerton, 1988)

Een tweede belangrijk element om de marktgeoriënteerde benadering te doen slagen is de *interne samenwerking*. Marketing moet niet alleen zorgen voor de klant zijn behoeften maar ook andere afdelingen in het bedrijf moeten de klant centraal stellen. Productie moet zorgen voor kwalitatieve producten, de financiële afdeling moet zorgen voor een goed debiteurenbeleid en onderzoek en ontwikkeling moet regelmatig zoeken naar verbeteringen en nieuwe producten om de klant te behagen. Er moet dus in het bedrijf een goede coördinatie zijn tussen de verschillende afdelingen om een duurzaam differentiatie voordeel te halen. (Fullerton, 1988)

Ten slotte moet men aandacht schenken aan *consumentenbevrediging*, enkel zo kan het bedrijf winst maken. Wanneer de klant een product koopt, koopt hij eigenlijk een oplossing voor het probleem dat hij heeft. Het is de opdracht van het bedrijf om de klant een oplossing aan te bieden tegen een redelijke prijs en kwaliteit. Zo kan men consumentenbevrediging bekomen (McFall en Wotruba, 1974). Een bedrijf moet niet enkel kijken naar de nabije toekomst maar ook trachten om op lange termijn winstgevend te zijn (Fullerton, 1988).

Toch zijn er nadelen verbonden aan de marktgeoriënteerde benadering. Per definitie is deze visie niet slecht maar de inkleuring ervan door de bedrijven gebeurt wel eens verkeerd. De behoeften van de consument worden via de reclame kunstmatig aangewakkerd en de winstdoelstelling van het bedrijf is vaak belangrijker dan de klant. Een product leveren dat aan de wensen van de klant voldoet en voor het bedrijf een zo groot mogelijke marge oplevert is het belangrijkste, ook al gaat het om een product dat niet zo veilig is of niet echt nodig is maar door de reclame wordt opgedrongen. De klant wordt wel eens gemanipuleerd (Van Acker en Duyck, 1977). Hij laat zich op korte termijn bedotten maar op lange termijn wil de klant niet graag bedrogen worden. Hij zal kiezen voor bedrijven die ethisch handelen en respect hebben voor de wensen van klant en maatschappij. De bedrijven die hem op korte termijn misbruikten, zal hij links laten liggen.

Een ander probleem is de maatschappij die hinder ondervindt van deze visie. Het bedrijf zorgt voor externe kosten die ze niet zelf dragen maar de maatschappij ondervindt er wel hinder van. Het *micro-macro dilemma* is hier een voorbeeld van. Wat goed is voor een micro element van onze maatschappij, de producent of de klant, is niet altijd goed voor de hele maatschappij (macro) (Van

Acker en Duyck, 1977). De producent kiest in zijn productieproces voor de goedkoopste grondstoffen, maar deze zijn misschien niet zo goed voor het milieu. De consument wil graag boeken lezen als ontspanning, maar hiervoor moet veel hout gekapt worden. Gelukkig kunnen bomen groeien en zijn de blijvende effecten beperkt maar er zijn andere vormen van externe kosten die veel belastender zijn. Denk maar aan de opkomst van de 4X4 wagens die veel brandstof verbruiken en milieuvervuilend zijn (De Tijd, 22 februari 2006). Of giftige stoffen die in onze atmosfeer worden geblazen en een blijvende schade aanrichten aan onze ozonlaag. Er is dus een tegenstelling tussen de economische belangen en de maatschappelijke of ecologische belangen (Kotler et al, 2000).

Economische vooruitgang kan eenvoudig via kwantitatieve maatstaven worden gemeten zoals het BBP per capita per jaar, de koopkracht, HDI (Human Development Index) maar dit is niet zo eenvoudig voor maatschappelijke vooruitgang. Naast deze economische maatstaven heeft men toch ook een manier gevonden om het "gelukkig zijn" van de mens te meten met de geluksindex. Volgens de Britse econoom Richard Layard heeft de toegenomen materiële welvaart van de laatste jaren ons niet gelukkiger heeft gemaakt. (De Tijd, 11 maart 2006)

Schadelijke externe effecten, zoals de vervuiling, onze gezondheid die wordt aangetast door uitlaatgassen, enz. zijn echter maar moeilijk te meten. Met deze negatieve effecten houdt marketing maar weinig rekening. De nadruk ligt eerder op kortetermijnwinst en langetermijnoverleven van de onderneming. Toch komt er steeds meer druk op de bedrijven om hier toch rekening mee te houden. Men moet dus een manier vinden om deze effecten te meten. De gewone marktgeoriënteerde visie wordt stilaan omgevormd tot een maatschappelijk georiënteerde visie. (Kotler et al, 2000)

Vandaag is het voor de marketeer duidelijk geworden dat ethisch gedrag door onze maatschappij wordt beloond. Bedrijven zoals "The Body Shop" kunnen met hun milieuvriendelijke en ethische producten op heel wat sympathie rekenen en op lange termijn blijven voortbestaan. Bedrijven die hun producten aanbieden als kwaliteitsvol en later in het nieuws komen met onfrisse praktijken zoals het vervalsen van houdbaarheidsdatums op voedingswaren door Food Lion, een Delhaize vestiging in de VS, deed de goede naam veel oneer aan en het vertrouwen van de klant in de winkel daalde snel. (McGoldrick, 2002)

Bedrijven die in hun reclame kinderen proberen te misleiden met valse beloftes en oneerlijke praktijken, zullen door de maatschappij niet positief onthaald worden. Zo kreeg de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) een klacht binnen van een consument tegen het bedrijf LU General Biscuits Belgium N.V.. Het bedrijf maakte reclame voor zijn koekjes *LU Petit Déjeuner* met de slogan "bevat 93%* granen en melk". Onderaan de verpakking stond dan in klein gedrukte tekst: *67% granen en 26% equivalent melk. De koekjes die worden gepositioneerd als koeken die

de kinderen energie geven en bovendien gezond zijn, blijken dus niet zo goed te zijn als men wil laten uitschijnen. Het bedrijf heeft op aanraden van de jury de misleidende reclame veranderd. (http://198.104.187.9/jep/nl_versie2/index.html)

Sommige bedrijven gaan zichzelf daarom ethische normen opleggen en wachten niet tot ze door de wetgeving of een ander controlerend orgaan op de vingers worden getikt. Hierdoor zullen ze een betere beoordeling van de maatschappij krijgen en de klantentrouw in de hand werken. Men mag dit niet veralgemenen door te zeggen dat alle ethische gedragingen lonend zijn. Ethisch gedrag brengt vaak heel wat kosten met zich mee en hierdoor kan het concurrentieel vermogen aangetast worden. (Harrell en Frazer, 1998)

3.2 Kritiek op marketing

Vaak wordt marketing bekritiseerd. Deze bedrijfsfunctie is niet altijd voordelig voor de consument (3.2.1). Ook de maatschappij kan de nadelige gevolgen van marketing voelen (3.2.2) en verder zijn er de andere bedrijven die hinder kunnen ondervinden van marketing (3.2.3) De nadelige effecten op deze drie groepen zullen hierna besproken worden.

3.2.1 De consument

De marketing afdeling in een bedrijf zorgt er voor dat de wensen van de klant worden onderzocht en dat er producten worden ontwikkeld die aan de behoeften van de doelgroep voldoen. Toch is marketing niet altijd positief voor de individuele consument. Enkele verwijten die marketing vaak te horen krijgt, worden hieronder opgesomd.

Het eerste verwijt gaat over de *hogere prijzen* die de consument voor zijn producten en diensten moet betalen door de aanwezigheid van marketing. "*Reclame als verspiller*". Er zijn verschillende redenen waarom de prijzen stijgen.

De marketeer zorgt ervoor dat zijn product gemakkelijk te verkrijgen is en een aantal variëteiten heeft maar om dit te verwezenlijken moet er meer voorraad worden aangelegd door de verschillende schakels in de distributieketen. En voorraad betekent kosten (McGoldrick, 2002). De distributiekosten die stijgen zijn één factor die de hogere prijzen verklaren.

Een andere factor die ervoor zorgt dat de prijs verhoogt is de reclame en de promotie die gevoerd wordt door de marketeer. De kortingsbonnen, de reclame slogans langs de weg, op radio en TV, ... kosten heel wat geld en de consument draait hiervoor op. Deze meerprijs die de consument betaalt heeft geen meerwaarde van het product tot gevolg. Het product

blijft evengoed ook al was er geen reclame voor gemaakt. Toch kunnen er door kortingsbonnen en dergelijke ook schaaleffecten ontstaan. De reclame zorgt voor een hogere omzet, zo kunnen er schaaleffecten ontstaan en hierdoor kan de gemiddelde kost per eenheid dalen. (Lan et al, 2004)

Soms gebeurt het ook dat een bedrijf de prijs van zijn producten verhoogt zonder dat hiervoor een reden is, men spreekt dan van onverantwoorde opslag. De bedrijven profiteren van de klant die niet weet wat het kost om het product te maken en verhogen de prijs zomaar (Kotler et al, 2000). Het vrije marktmechanisme is in dit geval fictie. De kritiek gaat hier over het sociaal en economisch functioneren van reclame (Mathijs, 1977).

De misleidende praktijken die marketing gebruikt worden ook vaak aangeklaagd. Ze kunnen verder opgedeeld worden in drie groepen.

Eerst en vooral zijn er de misleidende *prijzen*. Prijzen die bijvoorbeeld worden voorgesteld als groothandelsprijzen of kortingen die worden gegeven maar dit gebeurt pas nadat de prijzen eerst met een bepaald percentage zijn verhoogd. (Kotler et al, 2000)

Men kan ook misleiden door *de reclame*. In de reclame worden de producten mooier voorgesteld dan ze in feite zijn en hebben ze overdreven goede werkingen. Of men gebruikt lokvogel reclame. Men lokt de klant naar de winkel met een zeer aantrekkelijk aanbod maar er is maar zeer weinig van dit product in voorraad. Mensen die naar de winkel komen en merken dat het product uit de reclamefolder al uitverkocht is, gaan toch nog vaak andere dingen in de winkel kopen. (Van den Bergh et al, 2002)

En ook *de verpakking* van een product kan de consument misleiden. Men kan de verpakking gebruiken om te doen uitschijnen dat er veel van het product in zit, de inhoud kan op een slukse manier beschreven worden of men kan bijvoorbeeld het pak niet volledig vullen (Peattie, 1992). Misleidende reclame is door de wetgeving aan banden gelegd door de wet van 1991 betreffende handelspraktijken en de bescherming en voorlichting van de consument. *Reclame speelt hier de rol van misleider of verborgen verleider* (Packard, 1958).

Agressieve verkooppraktijken vormen nog een andere nadelig effect dat marketing op de consument kan hebben. Opdringerige verkopers zetten mensen aan om dingen te kopen die ze eigenlijk niet nodig hebben. Deze opdringerigheid komt vaak voor omdat de verkopers worden beloond naargelang hun verkopen, ze worden betaald via een commissie. (Chonko, 1995)

Soms worden er ook *ondeugdelijke en onveilige producten* aan de klant verkocht. Producten van slechte kwaliteit of producten die helemaal niet veilig zijn worden toch ter beschikking van de klant gesteld (Chonko, 1995). Vaak zien de klanten het voordeel van een product ook niet in, de verschillen tussen merken die volgens de reclame substantieel zijn, zijn in de praktijk nauwelijks merkbaar (Kotler et al, 2000).

Ten slotte klaagt de consument vaak over de *geplande veroudering* van producten. De marketeer zorgt er voor dat er van een product al snel een nieuwe versie op de markt is nog voordat het bestaande product verouderd is of aan vervanging toe is. De marketeer overtuigt eerst iedereen om het product te kopen en eens iedereen het heeft is er al weer een nieuwe trend of nieuwe versie van het product op de markt. Het "oude" product wordt overbodig gemaakt (Chonko, 1995). Oudere versies van toestellen zijn vaak niet meer te herstellen omdat er geen vervangonderdelen meer bestaan van het "verouderde" product. Producenten halen vaak als tegenargument aan dat ze de snel veranderende technologie en de concurrentie moeten volgen willen ze blijven overleven (Verick en Eppinger, 1995). Een gekend voorbeeld hiervan is de mode. Elk jaar wordt iedereen overtuigd dat een bepaalde kleur of model erg modieus is, maar een jaar later zijn er weer andere kleuren en kan je als het ware niet meer met je kleren van één jaar oud over straat lopen.

Ten slotte is er de *slechte dienstverlening aan minder bevoorrechte consumenten* die wordt aangeklaagd. Mensen die niet over de middelen beschikken die een doorsnee consument heeft vallen vaak buiten het gezichtsveld van de marketeer (Lindgren en Shimp, 1996). Ze zijn geen aantrekkelijk segment omdat er hier geen grote winsten kunnen gehaald worden en hierdoor worden er bijna geen speciale acties op deze groepen gericht. Oudere mensen zijn vaak verplicht om in de buurtwinkel hun inkopen te doen aan veel hogere prijzen en hebben er maar een klein assortiment om uit te kiezen. Toch zien we nu dat de grotere ketens ook winkels in de buurten gaan oprichten om aan de *convenience* behoeften te voldoen. Maar de prijzen van deze noodinkopen zijn vaak hoger dan in de grote ketens. De prijzen in nachtwinkel kunnen tot driemaal hoger zijn dan in een gewone winkel (McGoldrick, 2002).

Men kan de kritiek bekijken vanuit het perspectief van de consument maar men kan ook gaan kijken naar de consument als burger. De reclame kan ook in strijd zijn met de bestaande waarden en normen in de maatschappij en ongepast zijn. (Franzen, 1981)

3.2.2 De samenleving

Marketing zorgt er mee voor dat onze maatschappij verandert is. Men zegt van marketing dat het een materialistische houding heeft aangekweekt bij de Westerse mens en onechte behoeften heeft gecreëerd. Mensen zijn meer materialistisch ingesteld dan vroeger. Mensen gaan elkaar beoordelen op wat ze hebben, wat ze dragen of met welke auto ze rijden. Reclamebureaus scheppen in hun

reclame een beeld dat voor de consument onweerstaanbaar is. Ze laten uitschijnen dat het bezitten van een bepaald product een gevoel van geluk, rust of aanvaarding met zich meebrengt en zetten zo de mensen aan om het product te kopen. Volgens de "*social comparison theory*" hebben mensen steeds de neiging om zich te vergelijken met anderen. Mensen gaan zich dus ook vergelijken met de modellen uit de reclame en kunnen hierdoor een negatief zelfbeeld krijgen. (Hoyer en MacInnis, 2004)

De samenleving ondervindt ook hinder van de marketing omdat de privé-producten ervoor zorgen dat er te weinig openbare voorzieningen zijn. Als men meer producten van bedrijven gaat kopen, kan dit er vaak voor zorgen dat er ook meer openbare voorzieningen nodig zijn. Een bekend voorbeeld is dat van de auto. Als de verkoop van auto's toeneemt, moeten er ook meer parkeerplaatsen komen. Als al deze auto's op de baan komen gaan er ook te weinig wegen zijn. Als de overheid dan niet mee groeit met de openbare voorzieningen ontstaan er problemen zoals te weinig parkeerplaatsen of files. (Kotler et al, 2000)

Reclame is niet meer weg te denken uit ons leven. Elke dag worden we overladen met boodschappen en volgens sommige critici is dit een aanslag op onze zintuigen. Onze oren en ogen worden belast met dingen die we vaak niet willen horen of lezen. (Hoyer en MacInnis, 2004). De reclameborden verpesten het mooie uitzicht en de reclame stoort ons bij het bekijken van een film of TV programma. Kortom, er wordt gezegd dat marketing er voor zorgt dat onze cultuur vervuild wordt (Kotler, 2000).

Reclame kan ook kwetsend zijn. In de reclame kunnen sommige bevolkingsgroepen beledigd worden. In reclame kan de vrouw getoond worden in een te stereotype rol als huisvrouw of als sekssymbool. Reclame kan leiden tot ergernis van ouders. Zij willen hun kinderen een opvoeding geven die anders is dan deze die in de reclame wordt getoond. Verder kan de reclame een verkeerd beeld van onze maatschappij geven. (vanderMeiden, 1981)

Ten slotte kan men nog zeggen dat marketing en de reclame lobby een te grote macht krijgen. Bedrijfstakken zoals de tabaksindustrie, enz. gaan lobbyen om er voor te zorgen dat de politieke wereld aan hun kant staat en wetten maakt in hun belang. Zo heeft de marketing meer invloed op de politiek dan de burger zelf. Voor de burger is het zo goed als onmogelijk om een politicus om te kopen maar bedrijven kunnen dit wel. Ook de media is sterk afhankelijk van de reclame. Commerciële zenders hebben de inkomsten van reclame nodig om programma's te kunnen maken. Er zijn dus veel partijen in onze maatschappij die beïnvloedt worden of zelfs afhankelijk zijn van marketing en reclame. (Kotler et al, 2000)

3.2.3 Andere bedrijven

Marketing kan ook de concurrent afzwakken en eerlijke concurrentie in de weg staan. Er bestaan drie vormen waardoor dit kan gebeuren. Deze zijn: het opkopen van concurrenten, de toetreding tot de markt belemmeren en oneerlijk concurrentie.

Bedrijven kunnen uitbreiden door andere bedrijven op te kopen. Dit kunnen bedrijven zijn die hetzelfde product maken maar een bedrijf kan ook een bedrijf opkopen dat een ander product maakt. Ze kunnen dan doen aan product ontwikkeling als groei strategie. Het bedrijf hoeft zo zelf geen nieuwe producten te ontwikkelen (Aaker, 2001). De concurrentie neemt hierdoor af en enkel de sterksten zullen kunnen blijven bestaan in de markt en dit kan uiteindelijk leiden tot monopolie vorming. Dit komt overeen met wat het Darwinisme aantoont. Volgens deze visie zal de vrije markt uiteindelijk zichzelf opheffen en enkel de best aangepaste ondernemingen (the fittest) zullen blijven voort bestaan. Voor de consument is het best dat er concurrentie blijft bestaan want hierdoor blijven de prijzen laag en gaan bedrijven proberen om beter te zijn dan hun concurrenten door continu op zoek te gaan naar verbeteringen van hun producten. Door het onderling opkopen zullen deze voordelen voor de consument verdwijnen (Kotler et al, 2000). Er zijn natuurlijk ook voordelen verbonden aan het opkopen van concurrenten. Er kunnen schaalvoordelen ontstaan doordat er kan worden aangekocht in grotere hoeveelheden en deze schaaffecten kunnen de gemiddelde kost per eenheid doen dalen. Dit kostenvoordeel zou kunnen worden doorgerekend in de prijs. (Chase et al, 2004).

Er kunnen ook toetredingbarrières worden opgetrokken door de bestaande bedrijven om de nieuwkomers buiten te houden. Een bedrijf dat een zeer groot budget aan reclame besteedt zorgt er voor dat een nieuwkomer enkel een plaats op de markt kan verwerven als het minstens deze reclame kan evenaren. Bedrijven kunnen ook belangrijke voordelen bieden aan hun klanten waardoor deze misschien moeilijk kunnen overlopen naar een concurrent of gewoon niet willen veranderen omdat de nieuwkomer deze voordelen niet kan aanbieden. (Aaker, 2001)

Ten slotte kan een bedrijf via zijn reclame een concurrent vernietigen. Een prijs vragen die zelfs de kosten van de productie nog niet dekt zorgt er voor dat je op korte termijn een groot marktaandeel kan verwerven en je concurrenten van de markt kan doen verdwijnen. Een bedrijf kan zijn leveranciers onder druk zetten en hen dwingen om veel voordelen te bieden. In een *business-to-business* markt beschikt een bedrijf vaak over een beperkt aantal belangrijke klanten (Lindgren en Shimp, 1996). Een klant die dreigt om naar de concurrent over te stappen kan een aanzienlijk verlies voor het bedrijf betekenen en zal sneller toegevingen gaan doen om de klant te kunnen behouden (Leenders en Blenkhorn, 1988).

3.3 Reacties op marketing

Marketing wordt niet altijd positief onthaald. Er zijn al heel wat reacties geweest op de gehanteerde werkwijze van marketing. Onder het deel reacties op marketing worden er vier vormen van reacties besproken. Eerst en vooral waren er de consumentenbewegingen die reageerden. Het ontstaan van consumentisme wordt in punt 3.3.1 besproken. Ook milieubewegingen hebben hun kritiek op marketing geuit (3.3.2) Marketing heeft hierop gereageerd door te starten met een verbeterde vorm van marketing namelijk "green marketing". In punt 3.3.3 wordt de reactie van de overheid beschreven. Deze heeft op marketing gereageerd met het invoeren van enkele regels. De overheid reageert door het invoeren van wetgeving waardoor ze ervoor wil zorgen dat de maatschappij geen hinder ondervindt van de marketing. De maatschappij wordt meer en meer een aandachtspunt voor marketing. Societal marketing wil de maatschappij dan ook benadrukken in het marketing beleid (3.3.4).

3.3.1 Consumentisme

In het verleden zijn er heel wat acties op touw gezet door burgers en de overheid om de vrije markt toch een beetje aan banden te leggen. De klant voelde dat bedrijven meer voor hun eigen welzijn werkten in plaats van voor het welzijn van de klant en van de maatschappij (Bloom en Greyser, 1981). De tegenreactie wordt *consumentisme* genoemd (Oliver, 1986). Consumentisme is het gevolg van een slecht marketing beleid in het verleden. In plaats van het aanbod aan te passen aan de vraag, heeft men de vraag gemanipuleerd. Men probeert de vraag te schikken naar het aanbod. *Consumerism is the shame of marketing* (Drucker, 1980, p. 85).

Momenteel is het bekendste voorbeeld van consumentisme wel de organisatie Test Aankoop. De consumentenvereniging haalde in september 2005 nog uit naar de financiële instelling Fortis. De organisatie vond het onaanvaardbaar dat de bank reclame maakte op haar affiches voor beleggingen met een hoge schijnbare interest (Business Week Plus, 13 september 2005). In 2004 onderzocht Test Aankoop de veiligheid van kinderspeelgoed en bracht hier verslag over uit in haar eigen magazine. De organisatie ging ook nog een stapje verder door te gaan kijken in de productiebedrijven zelf. Het meeste speelgoed wordt gemaakt in China, een land dat het niet zou nauw neemt men de arbeidsvoorwaarden en internationale regels. Multinationals zoals Lego, Mattel (Barbie) en Disney kregen een slechte beoordeling op het vlak van arbeidsvoorwaarden. De werknemers die door Test Aankoop werden ondervraagd kregen een loon dat soms nog lager was dan het bestaansminimum, ze moesten veel overuren kloppen en werkten in een onveilige en ongezonde omgeving (Test Aankoop, 1 december 2004). Al deze informatie werd door Test Aankoop vrijgegeven en hangt geen positief beeld op van de bedrijven.

Het is voor bedrijven de taak om op deze beschuldigingen zo goed mogelijk in te spelen en zo een goede beoordeling van de consument te bekomen. Het bedrijfsleven heeft de laatste jaren de druk van de consumentenorganisatie voelen toenemen en de organisatie Test Aankoop gaat ook steeds meer gebruik maken van de media met als doel zwaarder door te wegen op het beleid van de bedrijven. (De tijd, 19 november 2005)

In het verleden waren er ook al heel wat acties van consumenten maar er zijn wel een aantal verschillen met de huidige en meer moderne vorm van consumentisme. In 1960 was de consumentenbeweging voornamelijk sociale beweging maar nu is deze beweging uitgegroeid tot een machtige groepering met zelfs politieke invloed (Lindgren en Shimp, 1996). Men kan zeggen dat er drie golven van consumentisme zijn geweest in het verleden. Deze worden in deel a meer nauwkeurig beschreven.

Elke golf van een consumentenbeweging kan dan nog eens onderverdeeld worden in zes fasen die worden doorlopen. Deze zes fasen worden in bijlage 1 besproken. De vorm van consumentisme die we nu in onze maatschappij kunnen terugvinden, komt in deel b aan bod. Consumentisme probeert om de belangen van de consumenten te verdedigen maar toch slaagt de beweging er niet altijd in. Er is ook kritiek op consumentisme (deel c).

a) Golven van consumentisme

De *eerste consumentenbeweging* vinden we terug in de Verenigde Staten, in het begin van de twintigste eeuw. De consumentengroepen wilden reageren tegen de prijsstijgingen en de slechte werkomstandigheden in de vleesverwerkingsindustrie van Chicago. Upton Sinclair beschreef de slechte omstandigheden in 1906 in zijn boek "The Jungle". Sinclair vertelde over de uitbuiting van de arbeiders in de verpakkingsfabrieken, de onhygiënische behandeling van het vlees en het ongezonde, besmette vlees dat soms naar de burgers ging voor consumptie (www.bookrags.com/notes/jun/BIO.htm). Naar aanleiding van dit boek liet president T. Roosevelt de vleesindustrie onderzoeken en er ontstonden twee wetten namelijk "Pure Food and Drug Act" (1906) en de "Meat Inspection Act" (1906) die de consumentenreactie afzwakte (Bottery, 2005).

De *tweede golf van consumentisme* ontstond door de sterke inflatie die het gevolg was van de economische crisis van de jaren '30. Vele Amerikaanse beleggers hadden gespeculeerd op de beurs van New York. Ze gingen geld lenen om ermee te kunnen speculeren zonder echt te weten wat deze term inhield. Beleggers dachten er grote winsten mee te kunnen halen. Maar op 29 oktober 1929 (zwarte donderdag) kregen deze aandelen een zware klap. Dit was het begin van een zware economische crisis en het wantrouwen bij de bevolking steeg. De mensen begonnen hun geld af te halen en dit zorgde voor nog meer wantrouwen en faillissementen van vele banken en ondernemingen. Dit had ook gevolgen voor Europa. De uitvoer naar Amerika daalde en de uitgaven

van de Amerikaanse toeristen in Europa liepen sterk terug (<http://users.pandora.be/hugo.harth/citaten.htm#1929bis>).

Het belangrijkste gevolg van deze consumentenopstand was dat er twee organisaties ontstonden. Het "Consumer Research Institute" ontstond in 1929 en voerde testen uit op producten. In 1936 werd de "Consumer Union" gevormd dat tot op de dag van vandaag nog steeds één van de grootste consumentenorganisaties ter wereld is. De organisatie haalt haar inkomsten uit de verkoop van consumentenrapporten en van giften. (<http://www.consumersunion.org/pdf/doc.pdf>)

Ook de wetgeving werd verder verstrengd en aangevuld. Tijdens de "grote depressie" van de jaren dertig verschoof de aandacht een beetje. De consumentenbeweging werd even minder belangrijk en alle aandacht ging naar andere problemen zoals de grote werkloosheid en de onderconsumptie. (Van Acker en Duyck, 1977)

Een *derde golf van consumentisme* kwam er in 1965 en duurt vandaag nog steeds verder. De mensen protesteerden tegen de onethische praktijken van het bedrijfsleven. Ralph Nader klaagde in zijn boek "Unsafe at any Speed" (1964) de gevaarlijke autoconstructie en de ontwerpen aan van General Motors en andere autoproducenten. Eén gevolg van het boek was dat General Motors meer dan 80% van de wagens van het model "Corvair" terugriep wegens een fout aan het uitlaatsysteem (Samualson, Newsweek, 16 december 1985; Harbrecht, Business Week, 6 maart 1989). Deze gebeurtenis samen met de opkomst van de massa media en de uitspraak van J.F. Kennedy over de vier fundamentele consumentenrechten versnelde de ontevredenheid (Lindgren en Shimp, 1996).

In 1962 ijverde president John F. Kennedy ervoor om ten eerste de consument een betere bescherming te geven. Ten tweede wilde hij dat de consument beter werd ingelicht. Als derde punt ijverde hij voor veilige producten voor de consumenten en ten slotte wilde hij dat de consument gehoord zou worden als hij ontevreden was en het recht had op een keuze. Het Amerikaanse Congres riep een aantal wetten ter bescherming van de consument in het leven. Voorbeelden hiervan zijn de "Auto Safety Law" en de "Consumer Product Safety Act" (1971). Ook in Europa ontstonden consumentenbewegingen en verschenen er wetten. (Godley, 2002)

In elke golf van consumentisme kunnen er volgens Kotler (VS, 1972) en Demulder (Benelux, 1974) zes fasen worden onderscheiden. Als deze zes fasen worden doorlopen, dan is er sprake van consumentisme. In bijlage 1 worden de zes fasen uitgebreid besproken.

Ook vandaag zijn er nog steeds consumentenbewegingen actief. Ze verschillen wel op enkele vlakken van hun voorgangers.

b) Huidige trends in consumentisme

Consumentisme bestaat nog steeds maar niet meer in dezelfde vorm als vroeger. Er zijn een aantal elementen veranderd en men zou zelfs kunnen spreken van een vierde golf van consumentisme. Deze nieuwe golf heeft vijf veranderingen ondergaan.

1. De consumenten zelf zijn anders geworden.

De consument van vandaag heeft een groter beschikbaar inkomen. Hij moet een kleiner percentage van zijn inkomen besteden aan levensnoodzakelijke producten en zal volgens Maslow producten kopen die aansluiten bij zijn persoonlijkheid of hem helpen bij zijn zelfontplooiing. Maslow heeft de menselijke behoeften ingedeeld in een hiërarchie die doorlopen wordt. Op het laagste niveau staan de fysiologische behoeften zoals: eten, slapen, onderdak, drinken,... Op het tweede niveau vinden we de veiligheidsbehoefte terug. Nog één stap hoger in de hiërarchie staan de sociale behoeften, de behoefte van de mens om vrienden te hebben en er bij te horen. De egoïstische behoeften vinden we nog een trap hoger terug, dit is de wens van de mens om succes te hebben. Ten slotte staat de behoefte aan zelf-actualisatie helemaal bovenaan. De wil om dingen te doen waarmee de mens zichzelf kan ontplooien en zijn ervaringen kan verrijken. Men gaat dus door zijn hoger inkomen van de onderste laag van de piramide naar de bovenste toe gaan (Maslow, 1954). Gezinnen met een klein budget zullen nog wel een groot deel van hun inkomen besteden aan primaire goederen zoals voedsel. Dit is ook wat de "Wet van Engel" beweert. (<http://www.xs4all.nl/~mkalk/begrip07.htm>)

Tegenwoordig zijn de verwachtingen van de klant ook veel hoger. De klant wil een kwalitatief hoogstaand product aan een lage prijs. Hij wil bovendien ook een snelle levering en voldoende flexibiliteit bij het plaatsen van de bestelling. Naast deze kerndiensten wil de klant ook nog informatie bij zijn aankoop, reserve onderdelen, begeleiding door een professionele verkoper, enz. de zogenaamde *value added services* (Chase et al, 2004). De klant wil geen standaard producten meer maar wil producten die hem persoonlijke tevredenheid opleveren (Lambin, 2000).

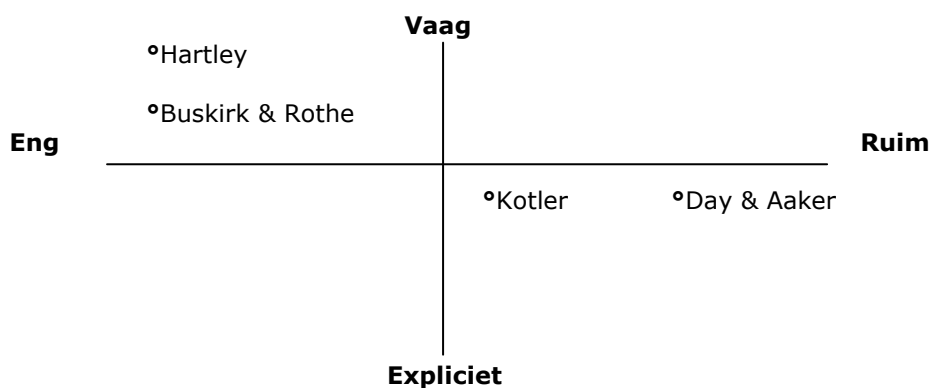
De consument heeft ook een meer kritische geest ontwikkeld. Een betere opvoeding, een groter aanbod producten en diensten en de komst van vergelijkende tests uitgevoerd door erkende en objectieve instellingen hebben de kritische geest van de mens aangescherpt en zorgen ervoor dat de consument sneller zijn ontevredenheid uit. (Oliver, 1986)

2. De *definitie en de inhoud* van het consumentisme is ruimer geworden. In de loop der jaren zijn er veel definities over consumentisme ontstaan om deze overzichtelijk weer te geven hebben J. Van Acker en R. Duyck een **matrix** ontwikkeld.

De horizontale as van de matrix is de *conceptuele as* met aan het ene uiteinde “eng” en als ander extreem “ruim”. De enge visie bekijkt het consumentisme vooral vanuit een economisch standpunt, ze gaan in tegen de oneerlijke handelspraktijken en de misleiding in de reclame. De ruime visie ziet het consumentisme ook als een beweging die ingaat tegen de negatieve maatschappelijke gevolgen van het handeldrijven. Consumentisme is hier eerder een sociale en maatschappelijk geëngageerde beweging, meer dan louter een economische groepering.

De verticale as wordt de *operationele as* genoemd en heeft als uitersten “vaag” en “expliciet”. Deze as geeft een beschrijving van het actieterrein van het consumentisme. Enerzijds is er een expliciete en volledige beschrijving van wat het consumentisme allemaal doet en aan de andere zijde liggen definities die eerder een vage beschrijving geven van het werkterrein van het consumentisme.

In figuur 2 worden de definities van verschillende auteurs in de matrix weergegeven.



Figuur 2: Matrix van de definities van het consumentisme: De definities kunnen eng of ruim zijn (*conceptuele as*) en ze kunnen het actieterrein van het consumentisme expliciet of eerder vaag beschrijven (*operationele as*) (Bron: Van Acker en Duyck, p.26)

In bijlage 2 worden de definities van de verschillende auteurs weergegeven. In het algemeen kan men zeggen dat de meeste definities nog vaag zijn over het werkterrein van het consumentisme. Sommige auteurs zien het consumentisme als een ruimere maatschappelijke beweging terwijl anderen het consumentisme nog op het louter economische vlak situeren.

3. Een ander verschil met de vroegere vorm van consumentisme is dat de huidige bewegingen meer *geinstitutionaliseerd* zijn (Lindgren en Shimp, 1996). Dit wil zeggen dat de consumentenbewegingen geen voorbijgaande rages zijn maar dat ze een plaats hebben ingenomen in veel beslissingsorganen. Er zijn speciale overheidsafdelingen opgericht die zich uitsluitend met het belang van de consument bezig houden. Denk maar aan het federale voedselagentschap dat instaat voor het controleren van ons voedsel en zo nodig acties onderneemt om de consument te beschermen. In België bestaat er ook een organisatie die zich bezighoudt met het ontwikkelen van een beleid om veilige producten te bekomen en er mee voor zorgt dat er informatie naar de klant, de onderneming en andere internationale instellingen wordt overgedragen, deze instelling is de Programmatorische Federale Overheidsdienst (POD) consumentenzaken (<http://www.belgium.be/eportal/application?origin=charterHome.jsp&event=bea.Portal.framework.internal.refresh&pageid=charterPodPage&navId=10009>). De dienst kan andere overheidsinstellingen helpen bij het zoeken naar meer veilige producten. Zo verscheen er in het Belgisch Staatsblad van 30 oktober 2003 een koninklijk besluit dat ontstaan was door samenwerking van de federale overheidsdienst economie en POD consumentenzaken waarin stond dat het op de markt brengen van producten met azokleurstoffen moest beperkt worden (<http://www.staatsbladclip.be/wetten/2003/12/24/wet-2003011551.html>).

4. Ook *politieke partijen* en de *overheid* zien het belang in van consumentenbescherming. Bij het formuleren van hun partij programma worden de consumenten niet uit het oog verloren (Van Acker en Duyck, 1977). Zo wil de overheid de consument beschermen tegen misbruiken van bedrijven.

Door de nieuwe wet op elektronische communicatie (2005) wil Freya Van den Bossche, minister van consumentenzaken, er onder andere voor zorgen dat mensen veilig het internet kunnen gebruiken (<http://www.s-p-a.be/nationaal/nieuws/nieuwsitem.asp?iDivisionID=5&iID=4511>).

5. Na de *internationalisatie* en *mondialisering* van de handel kunnen de consumentenverenigingen niet achterblijven. Over de grenzen heen ontstaan er verenigingen zoals bijvoorbeeld BEUC (Bureau Européen des Unions de Consommateurs). Een organisatie die 40 onafhankelijk nationale consumentenorganisaties overkoepelt. Ze proberen de consument te beschermen en de Europese wetgeving te beïnvloeden in het voordeel van de consument. De organisatie is gevestigd in Brussel en werkt met de middelen die haar leden haar verschaffen en met subsidies van de Europese Commissie. Er wordt ook informatie uitgewisseld tussen de verschillende organisaties over bijvoorbeeld de resultaten van vergelijkende testen. (<http://www.beuc.org/Content/Default.asp>)

Het consumentisme is dus een belangrijke, invloedrijke en blijvende schakel die het bedrijfsleven niet links kan laten liggen, er moet rekening mee gehouden worden. Consumentisme heeft een belangrijke invloed op verschillende partijen.

Het beïnvloedt de *producent*, hij moet zijn productie aanpassen aan de wensen van de consument en de elementen van zijn marketing mix moeten niet enkel op economisch vlak tot goede resultaten leiden maar ook op maatschappelijk vlak moeten ze zorgen voor tevredenheid (Chonko, 1995). De *overheid* heeft ook een impuls gekregen van het consumentisme om organen op te richten voor het behartigen van de belangen van de consument (Lindgren en Shimp, 1996). En ten slotte is er nog de *consument* die door de komst van deze sociale beweging kritischer en bewuster is geworden, hij staat er niet meer alleen voor, zijn rechten worden voortaan beschermd door consumentenorganisaties zoals Test Aankoop (Van Acker en Duyck, 1977).

Test Aankoop heeft er onder meer voor geijverd dat er meer transparantie moet zijn naar de consument. De klant heeft recht op meer informatie om zo op een betere manier beslissingen te nemen. Een voorbeeld hiervan zijn de analyse resultaten van het zeewater aan onze Belgische kust. Vroeger werden deze niet bekend gemaakt maar nu worden deze resultaten openbaar gemaakt aan het strand. (<http://www.test-aankoop.be/map/show/17457/src/235831.htm>)

Een vergelijking tussen van de oude met de nieuwe trends van het consumentisme wordt in figuur 3 weergegeven.

	Vroegere vorm van consumentisme	Huidige vorm van consumentisme
Consument	Onwetend, vaak slachtoffer van de macht van bedrijven	Veeleisend, kritisch, groter beschikbaar inkomen
Definitie	Economische en enge interpretatie, vooral ingaan tegen oneerlijke praktijken	Meer sociaal en maatschappelijk gericht, zorgen dat de maatschappij weinig hinder ondervindt van de bedrijfswereld
Geïstitutionaliseerd	Golf van consumentisme kwam en ging, geen vaste plaats in maatschappij	Vaste waarde in de maatschappij, plaats ingenomen in vele beslissingsorganen
Politiek	Partijen hechten er geen belang aan	Partijen nemen het op in hun politiek programma, nemen er een standpunt over in
Internationaal	Beperkt per land, geen samenwerking over de grenzen heen	Ontstaan van grotere groeperingen met meer invloed, samenwerking op internationaal niveau vb BEUC

Figuur 3: Vergelijking tussen vroegere en nieuwe vorm van consumentisme

Consumentisme is niet meer weg te denken uit onze samenleving en het is dan ook aan de bedrijven om zich te informeren over deze verenigingen en hun acties om zo tot een goede verstandhouding te komen. "Consumerism is here to stay" schreef Kotler in 1972 (Van Acker en Duyck, 1977, p.47). Een goede relatie met een consumentenorganisatie kan voor een bedrijf enkel maar positieve gevolgen hebben. Inspelen op het consumentisme levert het bedrijf een concurrentieel voordeel op en zorgt voor een goed imago naar de buitenwereld toe (Oliver, 1986). Tets Aankoop geeft bedrijven, die een goed resultaat op de testen halen, een certificaat dat ze mogen gebruiken zolang hun product beter scoort dan dat van de concurrentie. Bedrijven die over een dergelijk logo beschikken hebben weliswaar een tijdelijk concurrentievoordeel (De Tijd, 19 november 2005).

c) Kritiek op consumentisme

Toch moeten we het consumentisme niet alle lof geven en zelf kritisch blijven. Er zijn ook nadelige effecten verbonden aan het consumentisme.

In haar streven naar een betere behandeling en bescherming van de consument legt de beweging aan bedrijven en de overheid allerlei verplichtingen op maar de uiteindelijke kost hiervan wordt wel door de consument gedragen. Meer en betere informatie op de etiketten van een product, meer

service na verkoop, het inhuren van reclamebureaus om ethische boodschappen de wereld in te sturen, veiligere producten of producten van een betere kwaliteit brengen extra kosten met zich mee voor het bedrijf en deze worden gewoon aan de klant doorgerekend. Het consumentisme dat er vóór de klant wil zijn, zorgt er nu voor dat de klant een hogere prijs moet betalen voor zijn producten. (Oliver, 1986)

De overheid roept nieuwe organen in het leven om bijvoorbeeld de voedselveiligheid te controleren, herzielt de wetten en geeft subsidies aan consumentenorganisaties om de consument beter te beschermen maar dit alles wordt op een indirecte wijze aan de klant doorgerekend onder de vorm van *extra belastingen*.

Om de consument goed te kunnen beschermen moeten er allerlei organisaties worden opgericht en deze zouden op een efficiënte manier met elkaar moeten samenwerken. Maar ook hier dreigt het gevaar om verzeilt te geraken in een *bureaucratisch systeem* dat elke vorm van efficiëntie doet verdwijnen. (Van Acker en Duyck, 1977)

En het is bijna onmogelijk om een volledige bescherming te kunnen bieden aan de consument, er zal altijd wel een *onevenwicht* in de machtsverhoudingen blijven bestaan tussen de verkoper en de koper. Klanten bekomen die volledig tevreden zijn is zeer moeilijk omdat de mens altijd wel ontevreden is over iets en de koopomstandigheden spelen ook een rol voor het bepalen van de tevredenheid. *Consumentenkritiek is er altijd al geweest, zolang er reclame bestaat.* (vanderMeiden, 1981, p. 31)

Consumentenorganisaties moeten bij het voeren van hun acties ook denken aan de gevolgen die zij kunnen veroorzaken. Het verkeerdelijk en onterecht beschuldigen van een bedrijf of overdreven eisen stellen aan het bedrijf kan leiden tot aanzienlijke verliezen voor dat bedrijf en de werkgelegenheid in een sector aantasten als men er onterechte beschuldigingen over verspreidt (Kotler, 2000). Test Aankoop wil echter altijd eerst in dialoog gaan met de overheid en de bedrijven alvorens over te gaan tot harde acties of een eventuele boycot (De Tijd, 19 november 2005).

Verder moeten we nog altijd in ons achterhoofd houden dat de groepen die opkomen voor de rechten van de consumenten nog steeds *minderheidsgroeperingen* zijn. Ze vechten vaak tegen een grote en machtige groep van multinationals. Door de globalisering worden de bedrijven steeds groter en machtiger. Ze kunnen van de ene op de andere dag vertrekken en zich vestigen in landen waar er minder reguleringen zijn qua milieu of arbeidsvoorwaarden. Men kan in dit geval spreken van "*Footloose firms*", bedrijven zonder vaste verblijfplaats. Organisaties die vechten voor betere werkomstandigheden of groenere producten kunnen hiertegen maar weinig beginnen. (The Economist, 27 maart 2004)

3.3.2 Milieubeweging

Een andere reactie op marketing is de milieubeweging. Zij gaat na wat het effect van marketing en consumptie is op het milieu. Wat moet er worden opgeofferd om aan de behoeften van de consument te kunnen voldoen? Hoe sterk leidt het milieu hieronder? Wat met de natuurlijke grondstoffen voorraad? (Lambin, 2000). Aspecten zoals luchtvervuiling, giftige stoffen die in het grondwater komen, het gat in de ozonlaag en dergelijke vallen onder hun werkdomein. Kotler definieert de beweging als *“een georganiseerde beweging van burgers en regelgevende instanties om het milieu waarin we leven te verbeteren en te beschermen”* (Kotler et al, 2000, p 50).

De beweging wil dat marketing aan de behoeften van de consument blijft voldoen maar hierbij ook aan het milieu denkt in haar besluitvorming. Het voortbrengen van producten en diensten vraagt soms productieprocessen die nadelig zijn voor het milieu, denk maar aan het lozen van afvalstoffen. Deze externe kosten aan onze omgeving moeten worden meegerekend in de prijs van het product. Hierdoor zal het bedrijf streven naar een zo laag mogelijk belastend productieproces om de kosten voor de consument laag te houden. Het gewoon naast zich neer leggen van de aandacht voor het milieu wordt in onze maatschappij ook niet echt geaccepteerd. De mensen van vandaag hechten meer belang aan het milieu dan vroeger (Cleveland et al, 2005). Bij een onderzoek in Frankrijk ontdekten men dat 33% van de consumenten actief milieubewust zijn en eerder groene producten kopen. Ze kopen geen producten van bedrijven die een slechte reputatie hebben op het vlak van milieubescherming (Peixoto, 1993). Er wordt ook steeds meer afval gesorteerd en van het bedrijfsleven verwacht men dat ze hier ook aan meewerken. (Cleveland et al, 2005) De marketing manager van de 21^e eeuw moet zich vandaag ook bezig houden met milieu zaken bij het uitoefenen van zijn functie (Worcester, 1993).

In het algemeen kan men zeggen dat de milieubeweging wil dat marketing de kwaliteit van het leven verhoogt en dit doet door producten en diensten aan te bieden die voor de consument waarde opleveren maar die tegelijk ook goed zijn voor ons milieu. De beweging wil “groene” producten (Chonko, 1995). De beweging is niet tegen marketing maar ze wil enkel dat een bedrijf producten produceert die *benefits* voor de klant opleveren en niet alleen producten op de markt brengt die de consument enkel meer variatie bieden. Verder wil de beweging ook niet dat marketing via allerlei technieken de consument wil aanzetten tot meer verbruik dan nodig is. Hierdoor ontstaat er meer afval van verpakkingen en verspilling van grondstoffen om producten te maken die enkel tot doel hebben om meer keuze te bieden aan de klant (Kotler et al, 2000).

In tegenstelling tot het consumentisme wil de milieubeweging geen tevreden consumenten maar eerder een verbetering van de levenskwaliteit van de consument. De beweging wil de levensomgeving van de mens beschermen. (Lambin, 2000)

Niet alle bedrijven zorgen voor vervuiling. Sommige industrieën zijn een grotere bedreiging voor het milieu dan anderen en het zijn dan ook maar een beperkt aantal bedrijven die verregaande maatregelen hebben moeten nemen om aan bepaalde milieunormen te voldoen. Vooral de zware industrie, chemiebedrijven en staalbedrijven, hebben te maken gehad met kritiek van de milieubeweging. De verpakkingsindustrie heeft milieuvriendelijke verpakkingen op de markt moeten brengen, de petrochemie is op zoek gegaan naar brandstoffen die beter zijn voor het milieu, zo zijn de loodvrije brandstoffen mede ontstaan door de druk van de milieubeweging. Het nadeel van de aandacht aan het milieu is dat de extra kosten en investeringen aan de klant worden doorgerekend. Er hangt dus een prijskaartje aan milieuvriendelijkheid. (Kotler et al, 2000)

Toch is het in België vaak de vervuiler die zelf voor de kosten opdraait. De overheid heft taksen op de ophaling van huisvuil of het gebruik van milieu onbewuste producten. Denk maar aan het ecotaks systeem voor plastic flessen. Men wil zo de consumenten aanzetten om meer "groene producten" te kopen. Niet alleen de eindconsument betaald hiervoor maar ook bedrijven moeten betalen voor het afval dat ze produceren. (Lambin, 2000)

Op Europees niveau is het de Europese Commissie die een aantal richtlijnen opstelt voor haar leden. In november 1973 keurde de toenmalige Europese Gemeenschap, een eerste actieprogramma goed om het milieu te beschermen. Na dit eerste plan zijn er nog drie andere gevolgd. De plannen gingen over problemen als water en lucht vervuiling, afval, dierenbescherming en bescherming van de natuurlijke habitat (Rhys, 1991). In het begin dachten de overheden nog dat ze het probleem alleen konden oplossen maar in de jaren negentig kwam men tot het besef dat er meer nodig was. De lidstaten van de EU produceren jaarlijks 2 miljard ton aan afvalstoffen. Voor de toekomst verwacht men dat dit cijfer nog met 10% per jaar kan toenemen (De Saegher, 2004). Ook bedrijven moeten serieuze inspanningen leveren om de milieuproblemen aan te pakken (Mintu-Wimsatt en Lozada, 1996).

Op mondiaal niveau wordt er ook aan het milieu gedacht. Het bekendste bewijs hiervan is waarschijnlijk wel de Kyoto norm (1997) die er voor wil zorgen dat de uitstoot van CO₂ gasen wordt teruggedrongen. Er is de voorbije jaren een steeds grotere uitstoot van CO₂ gasen geweest en de levenskwaliteit in stedelijke gebieden is sterk teruggelopen (De Saegher, 2004). Maar toch kunnen we niet zeggen dat iedereen meewerkt aan de bescherming van het milieu (Saha en Darnton, 2005). Er bestaan nog sterke verschillen tussen landen. In 2001 waren er 178 landen die het Kyoto verdrag hadden ondertekend. De Verenigde Staten is niet akkoord met het verdrag (Weetman, 2003). Het zijn voornamelijk de Westerse landen die het milieu bewust opnemen in hun beleid. Landen die nog maar pas op industrieel vlak doorbreken hechten maar weinig belang aan het milieu en willen eerst een sterke positie opbouwen om met rijke industrielanden te kunnen concurreren (The Economist, 4 augustus 2001). Voorbeelden van zulke landen zijn China, India, enz. Een uniforme regelgeving over milieu aspecten is dan ook nog ver weg. Een bedrijf dat op

verschillende markten actief is, moet rekening houden met de verschillende milieuwetgevingen die er bestaan en zo nodig lokaal zijn producten aanpassen aan de regels (Robinson et al, 1994).

Als reactie op de milieubeweging ontstond groene marketing (green marketing) of ook wel eco marketing genoemd. "*Saving the world with a shopping basket*", op deze manier wil het bedrijf er voor zorgen dat de producten die de consument koopt geen schade toebrengen aan het milieu. Hiertoe ging het bedrijf producten op een milieuvriendelijke manier produceren en de productie technieken aanpassen. (Solomon et al, 2002, p.541)

Uit deze beschrijving van wat milieu marketing allemaal inhoudt blijkt dat het een taak is van het hele bedrijf om hieraan mee te werken en niet alleen van marketing. Onderzoek en ontwikkeling moeten zoeken naar producten die weinig schadelijk zijn voor het milieu maar ook in de productie moet men denken aan het milieu. Er moet dus een "milieu managent" zijn, het management moet iedereen laten meedenken aan het milieu (Peatti, 1992). Soms laat een bedrijf enkel in de reclame zien dat het begaan is met het milieu maar dit roept vragen en protest op bij het milieubeweging. De bedrijven willen enkel maar op de "groene wagen" springen en zo hun graantje meepikken van deze nieuwe trend (Lambin, 2000).

Een bedrijf dat waardig aan groene marketing wil doen moet eerst bepalen wat het wil zeggen om "groen" te zijn. Groene producten zijn producten die duurzaam en niet giftig zijn, gemaakt zijn uit gerecycleerd materiaal en een minimale verpakking hebben. Natuurlijk is er geen enkel product dat volledig "groen" is omdat er altijd energie en grondstoffen nodig zijn en er wordt steeds afval en pollutie gevormd bij de productie, de consumptie of bij het weggooien van het product (Ottman, 1993). Een bedrijf kan door het gebruik van een eco-label laten zien dat het product milieuvriendelijk is. Deze labels kunnen uitgaan van de overheid. Het eerste eco-label was de "Blue Angel" in Duitsland in 1978. In de toekomst zal men misschien meer evolueren naar een Europees label in plaats van een nationaal label (Lambin, 2000).

Groene marketing vereist onder andere het evalueren van het beleid in termen van het milieu, continu zoeken naar verbeteringen en deze ook meten en rapporteren. De wetgeving in de gaten houden om niet achter te blijven met de regels die er bestaan over het milieu, personeel trainen om zo weinig mogelijk te verspillen en coalities vormen met belangengroepen zijn maar enkele voorbeelden van maatregelen die een bedrijf kan nemen. (Mackenzie, 1992)

3.3.3 Regulering

Ook de overheid heeft gereageerd op de marketing. Ze heeft een aantal wetten goedgekeurd waar de marketeer rekening moet mee houden bij zijn beslissingen. De wetten hebben betrekking op

verschillende aspecten van marketing. De vier P's van marketing zijn onderworpen aan verschillende reguleringen. (Kotler et al, 2000)

Er zijn reguleringen omtrent de prijszetting. Het is voor een bedrijf verboden om prijsafspraken te maken met andere bedrijven (Lan et al, 2004). Een te lage prijs vragen om zo de concurrentie van de markt te verdrijven is eveneens verboden (Chonko, 1995). Er zijn wetten die iets zeggen over de verpakking. Zo moet het etiket van een product steeds een nauwkeurige omschrijving bevatten van de voedingswaarde, de vetten en suikers. Het product zelf moet van een bepaalde minimum kwaliteit zijn. Sommige ingrediënten zijn zelfs bij wet verboden (Chonko, 1995). Over het distributie kanaal zijn er ook een aantal wetten verschenen. De wetten leggen onder meer vast wat de rechten en de bescherming zijn van een dealer die werkt in opdracht van een groot bedrijf (Van Den Bergh et al, 2002).

Ook de reclame die een bedrijf maakt is gereguleerd, een uitgebreide bespreking van deze wetgeving is terug te vinden onder punt 5.4. Verder zijn er wetten die betrekking hebben op de verkoop en de concurrentie.

Met deze wetten wil de overheid er voor zorgen dat de marketing functie geen nadelige gevolgen heeft voor de mens, de maatschappij en de andere bedrijven.

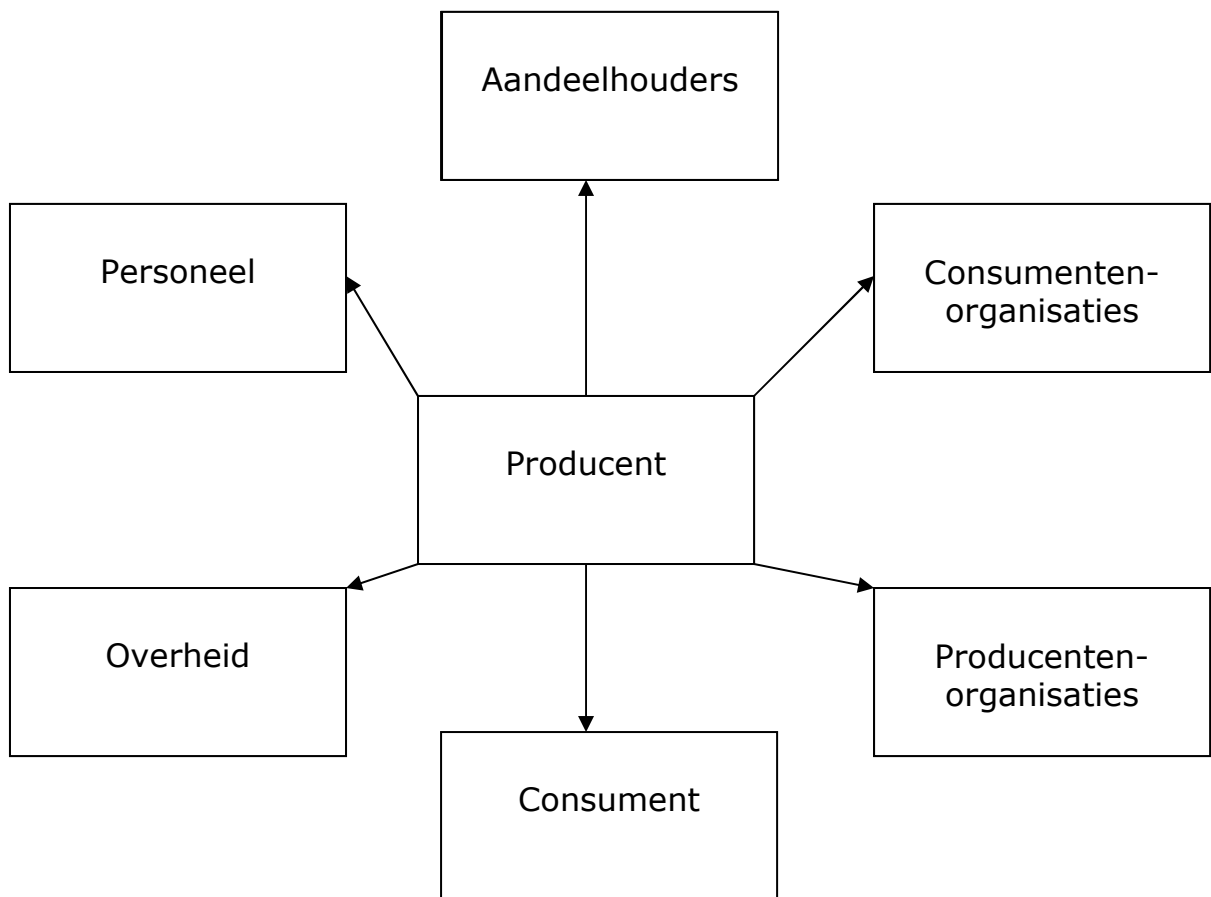
3.3.4 Societal Marketing

De overheid vaardigt wetten uit om de burgers en het milieu te beschermen. Maar bedrijven willen liever geen wetgeving omdat deze vaak extra verplichtingen met zich mee brengt. Een bedrijf kan proberen om bijkomende wetgeving te vermijden door zich verantwoordelijk te gedragen. Als een bedrijf op een fatsoenlijke manier handelt, heeft de overheid ook geen behoefte aan wetten om de bedrijven te reguleren. Het komt er dus op aan dat een bedrijf bij het uitvoeren van zijn beleid rekening houdt met de maatschappij. Als gevolg van het consumentisme en de milieubeweging zijn bedrijven afgestapt van hun klassieke marketing concept en meer rekening gaan houden met de socio-culturele neveneffecten van hun beslissingen (Lambin, 2000). Een bedrijf bevindt zich immers niet alleen op de markt, er zijn verschillende stakeholders die men niet links mag laten liggen. De verschillende spelers op de markt willen allemaal dat er met hen rekening wordt gehouden. Hoe een bedrijf de verschillende belangen kan verzoenen, wordt besproken onder punt 3.3.4.1. Door het voeren van societal marketing kan het bedrijf aan de belangen van de maatschappij proberen te voldoen en toch ook zelf als bedrijf nog succesvol zijn. Deze vorm van marketing wordt verder uitgewerkt in punt 3.3.4.2.

3.3.4.1 Spelers op de markt

In een markt kunnen er zeven belangrijke spelers worden onderscheiden. De consument, de producent, de overheid, consumentenorganisaties en producentenorganisaties, het personeel van een bedrijf en de aandeelhouders (Figuur 4). Deze *stakeholders of belanghebbenden* willen allemaal dat aan hun belangen wordt voldaan (Kotler, 2000). Bij societal marketing wil men proberen om de belangen van alle verschillende partijen tevreden te stellen.

Op het eerste zicht lijkt het of deze groepen tegengestelde belangen hebben. Want vaak is het zo dat wat goed is voor het bedrijf, niet goed is voor de klant en dat de wetten die de overheid uitvaardigt slecht zijn voor het bedrijf. Toch kunnen bedrijven ervoor zorgen dat de belangen van de verschillende groepen tegelijk worden bevredigd. (Heskett et al, 1994)

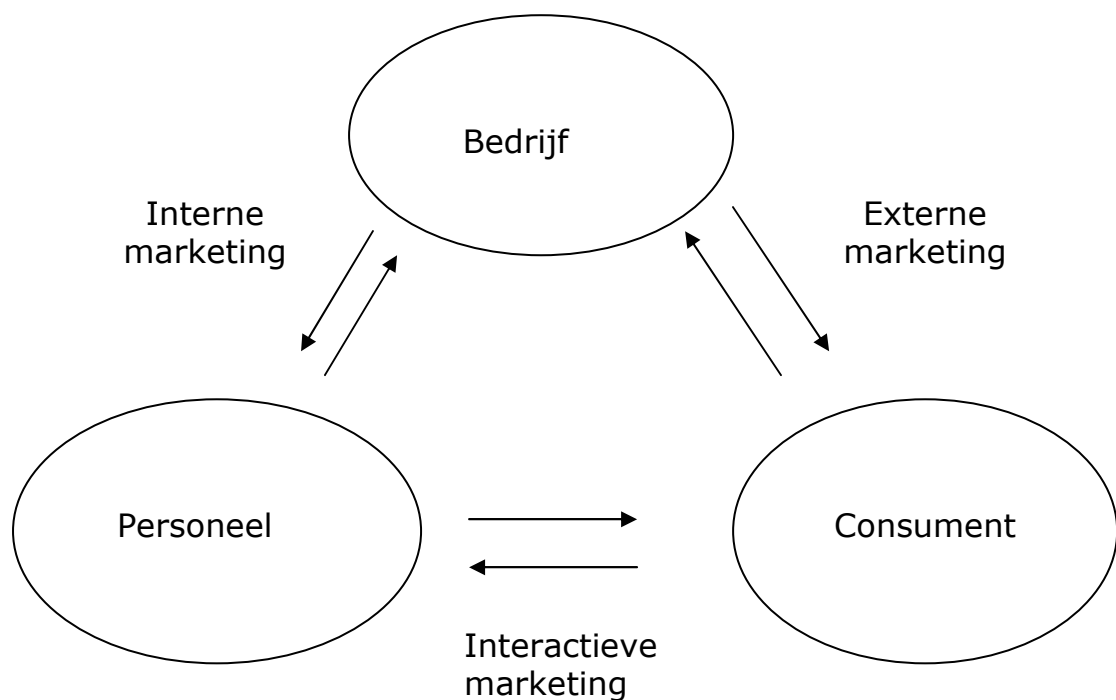


Figuur 4: Belanghebbenden of stakeholders van de producent

Het personeel speelt een cruciale rol voor het bedrijf (Rust en Zahorik, 1993). Als het personeel tevreden is, zal de klant beter bediend worden door dit personeel. De tevreden personeelsleden

zullen ook meer gemotiveerd zijn om goede en kwaliteitsvolle producten te maken. Hierdoor zullen de klanten ook meer tevreden zijn en een tevreden klant kan uitgroeien tot een trouwe klant. Trouwe klanten zijn winstgevendende klanten. (Kotler, 2000) Deze verschillende stappen die vertrekken van tevreden personeel en leiden tot meer winst voor het bedrijf worden door Reichheld en Sasser (1990) in een keten geplaatst, de *service profit chain*.

Zo is het bedrijf tevreden, het personeel, de klant en de aandeelhouders. De overheid zal tevreden zijn want hoge winsten betekenen veel belastingen die geïnd kunnen worden. Als men het personeel gaat motiveren en goed gaat opleiden kan men veel spelers op de markt tevreden stellen. Een marketing beleid dat veel aandacht aan het personeel besteedt met als doel de klant tevreden te stellen wordt ook wel *interne marketing* genoemd. Het is de marketing van het bedrijf naar het personeel (Singh, 2000). Bij externe marketing gaat het over de marketing mix (de 4 P's) die het bedrijf naar haar klanten toepast (Kotler, 2000). Door aan interactieve marketing te doen, zorgt men ervoor dat de relatie personeel-klant zo goed mogelijk wordt. De drie vormen van marketing worden in figuur 5 weergegeven.



Figuur 5: Drie soorten marketing die er bestaan tussen het bedrijf, het personeel en de consument

Een bedrijf dat de service-profit chain toepast, zal de schijnbare tegengestelde belangen van de verschillende spelers op de markt kunnen verzoenen en er voor kunnen zorgen dat alle belanghebbenden tevreden zijn. (Hesket et al, 1994)

3.3.4.2 Societal marketing

Marketing kan de maatschappij niet links laten liggen. Een manier om met de maatschappij rekening te houden is door het voeren van societal marketing. Hierbij is niet alleen de klant belangrijk maar ook de maatschappij. (Harrell en Frazier, 1998)

Over deze vorm van marketing bestaan er verschillende visies en deze wordt beschreven in punt a. Societal marketing kan een grote bijdrage leveren aan het goed functioneren van onze maatschappij. Het bedrijf gaat niet enkel rekening houden met de klant maar ook met de maatschappij waarin het actief is. Verschillende aspecten van de marketing mix van een bedrijf kunnen "meer sociaal" gemaakt worden. In punt b wordt getoond hoe producten een maatschappelijke bijdrage kunnen hebben naast het louter vervullen van consumentenbehoeften. Verder kan de marketeer ook rekening houden met de maatschappij in zijn communicatie en reclame naar de klant toe (punt c).

Maar rekening houden met de samenleving vergt extra tijd en inspanningen van de bedrijven, er is dus ook een kostenplaatje verbonden aan deze vorm van marketing (punt e). Als societal marketing een kost voor het bedrijf is, is het misschien toch ook wel belangrijk om te weten wat de opbrengsten ervan zijn. Maar dit is niet eenvoudig om te meten. Er is een meetinstrument gevonden om deze kosten en opbrengsten te meten maar het gebruik hiervan is beperkt. Dit meetinstrument is de sociale audit en wordt meer uitgebreid besproken in bijlage 3.

Doen alle bedrijven aan societal marketing? Het antwoord hierop is niet gewoon ja of nee want er bestaan verschillende gradaties tussen deze twee extremen. De verschillende reacties op societal marketing worden in bijlage 4 besproken.

a) Verschillende visies over societal marketing

Het bedrijf beseft dat er rekening gehouden moet worden met de omgeving waarin het actief is. We zien dat er een verschuiving gebeurt van de marktgeoriënteerde visie naar een meer sociaal verantwoord marketing beleid (Lambin, 2000). Hoe ver bedrijven hierin gaan is verschillend en er zijn dan ook meerdere visies over de draagwijdte van de sociale verantwoordelijkheid (Kotler et al, 2000).

De *traditionele school* vindt dat een bedrijf sociaal verantwoordelijk is als het producten aanbiedt die voor de maatschappij waardevol zijn, tegen een aanvaardbare prijs verkocht worden en de menselijke behoeften bevredigen. Deze economische visie stelt dat als aan deze voorwaarden voldaan is, dan zal het bedrijf beloond worden met een sociaal verantwoorde winst. In feite gaat het hier niet om echte verantwoordelijkheid. De onderneming kan proberen winst te maken met

producten van een lage kwaliteit of onveilige en ongewenste producten op de markt brengen. Bij deze visie wordt ook geen rekening gehouden met de milieuvervuiling die eventueel kan ontstaan bij de productie. De enige "stakeholders" waarmee hier rekening wordt gehouden zijn de "shareholders". Het klassieke marketing concept wordt hier gevolgd en de zorg om de maatschappij wordt naast zich neer gelegd. (Van Acker en Duyck, 1977)

In de *beperkte moderne visie* vindt men dat het bedrijf naast het produceren van maatschappelijk aanvaardbare producten ook de verantwoordelijkheid moet dragen voor de negatieve externe gevolgen van zijn productie. Negatieve externe effecten zoals milieuvervuiling, dehumanisering van de arbeid en het uitputten van natuurlijke bronnen zijn maar enkele voorbeelden van deze effecten. Het bedrijf is ook zelf verantwoordelijk voor gevaarlijke of ongezonde producten die het op de markt brengt. Een bedrijf dat deze opvatting verdedigt, zal proberen om de schade aan de omgeving te beperken omdat het zelf voor de kosten zal moeten opdraaien. (Kotler en Roberto, 1989)

In deze theorie wordt er wel gedacht aan de "stakeholders", naast de aandeelhouders wordt ook aandacht besteed aan de consumenten, de werknemers en de lokale bevolking. Men kan een onderscheid maken in de groep van de stakeholders (Van Acker en Duyck, 1977). Men spreekt over **primaire stakeholders**, zij worden door de onderneming beïnvloedt maar ze kunnen zelf ook een inbreng doen in de onderneming. Het is de opdracht van het bedrijf om met hen rekening te houden en hen te belonen naar gelang hun inbreng. Voorbeelden van deze groep van belanghebbenden zijn onder andere de aandeelhouders, de werknemers en de consumenten. **Secundaire stakeholders** worden door de beslissingen van het bedrijf beïnvloedt maar ze kunnen zelf op geen enkele manier de beslissingen van de onderneming beïnvloeden. De onderneming zal in haar beleid proberen om deze groep niet te benadelen. De concurrenten en de burgers vallen onder deze groep van stakeholders (Peattie, 1992).

Dan is er nog de *bredere moderne opvatting* die de vorige vormen van verantwoordelijkheid overtreft. Deze visie houdt niet alleen in dat het bedrijf sociaal wenselijke producten moet produceren en zich zelf verantwoordelijk moet stellen voor de negatieve externe effecten van de productie maar het bedrijf moet ook steun en middelen bieden aan sociale organisaties en de overheid. Van het bedrijf wordt dus verwacht dat het zijn eigen werkterrein verlaat en verder gaat kijken. Het bedrijf biedt hulp aan andere maatschappelijke verenigingen bij het verwezenlijken van deze hun acties en programma's. Het bedrijf heeft vaak de middelen en de kennis om maatschappelijke problemen zoals AIDS in de derde wereld en watervervuiling te bestrijden. Van de onderneming wordt verwacht dat ze zich gedraagt als een goede en ethische burger en haar inzet voor de maatschappij. Dit gedrag zal beloond worden door een positief imago en een hogere mate van klantentrouw. (Van Acker en Duyck, 1977)

Ten slotte kan men nog een stap verder gaan naar een *economische democratie*. Momenteel is er in de EU economisch liberalisme. Artikel 4 van het E.G.-verdrag pleit voor een open markteconomie met vrije mededinging. Een open markt waar vrij verkeer van goederen, personen, diensten en kapitaal mogelijk is. (artikel 23, 39, 49 en 56 E.G.-verdrag) Het kapitaalverkeer mag nu zonder beperkingen gebeuren tussen lidstaten en tussen lidstaten en niet EU landen. (Ballon et al, 2003)

Toch zijn er beperkingen aan dit "vrij" verkeer. Men kan niet over volledige vrijheid spreken. Een werknemer die in een ander EU land gaat werken, is onderworpen aan de sociale wetgeving van het land waar hij werkt (Pisuisse en Teubner, 2002). In oktober 2005 kwamen de Europese regeringsleiders samen op een informele top om te praten over een Europees sociaal model. In Europa genieten de werknemers een bepaalde bescherming tegen misbruik door de werkgever maar de wijze waarop dit gebeurt, verschilt van land tot land. In sommige landen is het de overheid die deze taak op zich neemt, in andere landen zijn er sterke vakbonden die hiervoor zorgen of er kan een combinatie van beide zijn. Er bestaat een Europese arbeidsmarkt maar er is alleen nog een Europese sociale aanpak nodig (De tijd, 25 oktober 2005).

Elk land van de EU moet ook de EU-richtlijnen, op het gebied van de productveiligheid, gezondheid en bescherming van milieu en consument, in zijn nationale wetgeving omzetten. Maar voor producten waarvoor nog geen Europese richtlijnen bestaan, gelden in principe de nationale regels (Pisuisse en Teubner, 2002). Hier geldt dus het subsidiariteitsbeginsel. De lidstaten zijn voor alles bevoegd tenzij er door de Unie een speciale en aparte regelgeving is uitgewerkt (Van Hoecke en Bouckaert, 2001).

Het bedrijf Struik Foods kwam onlangs in het nieuws omdat ze in hun bedrijf in België Poolse werknemers lieten werken die waren ingeschreven in een Nederlands interim bureau. Zo waren de werknemers onderworpen aan de Nederlandse sociale wetgeving en niet aan de Belgische. Men betaalt dan lonen die in de Nederlandse uitzendsector gelden en sociale zekerheid aan Nederland waar het tarief lager is. Op die manier kan het bedrijf een kostenvoordeel realiseren. (De Standaard, 21 oktober 2005)

Maar deze vrijheid brengt een ongelijkheid met zich mee. Economisch liberalisme staat economische democratie vaak in de weg. Door het vrij verkeer kunnen de rijke bedrijven zich gaan vestigen in landen waar er weinig belasting is, goedkope arbeidskrachten zijn en weinig regels zijn qua milieu. Armere bedrijven kunnen dit niet en zijn genooddaakt om in hun eigen land te blijven en kunnen zo niet op tegen de concurrentieel betere en rijkere bedrijven. Ook rijke particulieren kunnen met hun geld naar belastingsparadijzen buiten de EU zoals Monaco, Kaaiman Eilanden en zo er zelf nog beter van worden. Deze landen zijn geen lid van de EU en voor hen gelden de regels van de EU over vrij verkeer dus niet. (Van Hoecke en Bouckaert, 2001)

Economisch gezien is er nog een grote ongelijkheid. Wat men hiertegen zou kunnen doen is bijvoorbeeld het heffen van een belasting op het transfereren van gelden. De Tobin-taks pleit hiervoor. Deze taks houdt in dat een bepaald percentage moet betaald worden telkens er geld gewisseld wordt. Vreemde munten die momenteel een lage koers hebben aankopen en deze later verkopen aan een hogere koers zorgt voor speculatiewinsten maar zorgt er ook voor dat de munt haar koers zeer sterk gaat schommelen. Een hoge koers zorgt ervoor dat een land als exportland minder interessant wordt en de inkomsten uit haar buitenlandse handel zullen dalen. De producten uit het land worden duurder in vergelijking met andere landen. Voor arme landen zorgen deze wisselkoers wijzigingen voor economische instabiliteit en dit wil men met de Tobin-taks proberen af te remmen. (Dodd, 2002)

De invoering hiervan stuit wel op veel verzet omdat er dagelijks grote hoeveelheden geld worden gewisseld en speculatiewinsten halen zal zo moeilijker worden. Een ander protest tegen de Tobin - taks is dat ze een efficiënte werking van het bedrijfsleven in de weg staat. De aandeelhouders van een bedrijf zullen minder snel geneigd zijn hun aandelen te verkopen omwille van de taksen. Het is moeilijker om geld van de ene investering naar de andere over te brengen. Aandeelhouders zitten als het ware een beetje "vast" aan het bedrijf. Als er geen taksen waren, zou de bedrijfsleider die zijn werk niet goed deed snel door zijn aandeelhouders op de vingers worden getikt. De aandeelhouders zouden dan hun aandelen gaan verkopen. De kritiek is dus dat Tobin-taks het efficiënt werken van een bedrijf belet (Arestis en Sawyer, 1997).

De Tobin-taks heeft dus een dubbel effect. Door het heffen van een taks zorgt men er voor dat er meer economische democratie is. Arme landen worden niet het slachtoffer van speculaties. Maar de taks heeft ook een omgekeerd effect, het kan de economische democratie verminderen. Door dat het transfereren van gelden moeilijker te maken kan men het efficiënte beleid in een bedrijf aantasten.

Economische democratie pleit voor een economische gelijkheid tussen de mensen. Dit is een hele stap verder dan een politieke gelijkheid en is dan ook zeer moeilijk om te verwezenlijken. Het houdt in dat er iets moet gebeuren aan de welvaartsongelijkheid wat een gevoelig punt is. (<http://vl.attac.be/>)

b) Indeling van producten

Dat producten naast het bevredigen van de consumentenbehoeften nog een andere functie kunnen hebben, wordt door Kotler aangetoond. Hij maakte een indeling van producten in een matrix met op de horizontale as "de mate van onmiddellijke bevrediging dat een product biedt" en op de verticale as "het voordeel dat het product oplevert voor de consument op lange termijn". Op deze

manier ontstaan er vier groepen van producten: heilzame producten, wenselijke producten, gebrekkige producten en bevredigende producten.

	Lage onmiddellijke bevrediging	Hoge onmiddellijke bevrediging
Laag LT consumentenwelzijn	Ontoereikende producten	Aangename producten
Hoog LT consumentenwelzijn	Gezonde producten	Wenselijke producten

Figuur 6: Matrix voor de indeling van producten: Op basis van de onmiddellijke bevrediging en het langetermijn consumentenwelzijn dat de producten opleveren (Bron: Kotler, 2000, p. 57)

Heilzame producten of gezonde producten hebben een hoge score op het langetermijnconsumentenwelzijn maar zijn maar weinig bevredigend op korte termijn. Voorbeelden van deze categorie van producten zijn airbags of veiligheidsgordels in wagens. Door productaanpassingen te doen kan de producent er voor zorgen dat de producten op korte termijn meer wenselijk worden en zo ontstaan er wenselijke en winstgevende producten. Men kan proberen om aan het product enkele wenselijke eigenschappen te koppelen om zo het product interessanter te maken. (Kotler et al, 2000)

De actie van het BIVV (Belgisch Instituut voor Verkeersveiligheid) om via "het gordeldier" de gordel bij kinderen aantrekkelijker te maken is hier een voorbeeld van. Marketing op deze manier gebruiken is goed en jongeren moeten van deze acties zeker niet afgeschermd worden. (www.gordeldier.be/main.htm)

Wenselijke producten geven een onmiddellijke bevrediging en zijn ook op lange termijn goed voor de consument. Een voorbeeld hiervan zijn ontbijtgranen die goed smaken en bovendien ook een hoge voedingswaarde hebben. Voor deze groep zijn er geen productaanpassingen vereist.

De groep van goederen die een lage bevrediging geven op korte termijn en op lange termijn ook maar weinig voordelen opleveren zijn de **gebrekkige of ontoereikende producten**. Medicijnen die slecht smaken en bovendien ook niet efficiënt zijn, behoren tot deze groep. Het is de opdracht van het bedrijf om hun product op beide vlakken te verbeteren om uiteindelijk te komen tot een wenselijk product. (Kotler et al, 2000)

De laatste groep zijn de **bevredigende of aangename producten**. Zij geven een directe bevrediging maar zijn schadelijk voor de consument op lange termijn. Het voorbeeld bij uitstek

hiervan zijn sigaretten, maar ook alcohol en snoep behoren tot deze groep. Vaak zijn ook de ontbijtgranen die voor kinderen op de markt worden gebracht heel zoet en bevatten ze veel kleurstoffen. De producenten van deze producten promoten het door in de reclame te benadrukken dat het ontbijt toch zeer belangrijk is. Op lange termijn zijn ze nog steeds schadelijk voor de gezondheid van de kinderen maar op korte termijn zorgen ze er wel voor dat de kinderen 's morgens eten wat toch ook al een soort mentaliteitsverandering met zich mee brengt. (Wall street journal) Het is een uitdaging voor de producent om positieve effecten op lange termijn aan deze producten toe te voegen.

Sociaal verantwoorde marketing moet een dubbele doelstelling vervullen, naast de winstdoelstelling is er nu ook de socialewelzijnsdoelstelling. Het vroegere marketing concept kan nu worden omgevormd tot: " *Sociaal verantwoorde marketing stoelt op een consumentgerichte instelling, is geruggensteund door een geïntegreerde marketingaanpak en beoogt consumenten tevredenheid evenals langetermijnwelzijn als sleutel tot winstbijdrage.*" (Van Acker en Duyck, 1977, p.59) Men wil dus komen tot een maatschappij waar er enkel maar wenselijke producten zijn.

c) Reclame en societal marketing

De communicatie van bedrijven die aan societal marketing doen, werkt volgens dezelfde principes als de marketing van een niet-sociaal bedrijf. Maar bedrijven die aan de ruimere context denken waar ze in werken, hebben een aantal extra aandachtspunten waarmee ze rekening moeten houden als ze hun reclame gaan uitwerken. Het doel van een sociale campagne is om de ideeën, de houdingen en het gedrag van de leden van de doelgroep te veranderen (Kotler en Roberto, 2000). De meest gekende sociale reclamecampagnes zijn die van de overheid. Ze willen de mensen aanzetten om bijvoorbeeld te stoppen met roken of om hun veiligheidsgordel te dragen in de wagen. Deze campagnes willen het gedrag van de mensen veranderen of hen informeren ([www.bivv.be/main/OverBIVV/ OnzeOpdracht.shtml](http://www.bivv.be/main/OverBIVV/OnzeOpdracht.shtml)).

Maar ook bedrijven die commerciële producten verkopen kunnen hun reclame een meer verantwoorde en sociale dimensie geven. Door de vele reclame die de mensen vandaag de dag te zien krijgen, moeten de boodschappen vaak opvallen om nog gepercipieerd te worden door de consument (Hoyer en MacInnis, 2004). Vele bedrijven proberen op te vallen door de boodschappen choquerend te maken. Het gebruik van erotiek is hier een voorbeeld van (De Pelsmacker et al, 2004). Bedrijven koppelen ook vaak valse veronderstellingen aan het gebruik van hun producten. Boodschappen zoals " de gebruikers van dit product zijn meer sociaal, sexy of worden meer aanvaard" proberen de mensen te overtuigen om het product te kopen. (Chonko, 1995). Toch kan een bedrijf succesvol zijn zonder één van deze vorige manieren van reclame maken te gebruiken (Peattie, 1992).

Bedrijven die verantwoorde reclame willen maken kunnen er voor zorgen dat hun boodschap geloofwaardig is, stijl heeft en respect toont voor de mens. Het gebruik van stereotypen zoals de vrouw als lustobject of huisvrouw kunnen beter vermeden worden. In de periode 1992-1993 heeft men vastgesteld dat er maar 3% van de getoonde vrouwen in de reclame werden voorgesteld als huisvrouw. Dit is een sterke daling in vergelijking met de reclame die men voerde in de jaren 70 (Gauntlett, 2002). Het is ook belangrijk dat de boodschap de juiste mensen bereikt en dat de consument de boodschap kan onderscheiden van de anderen. Het is voor een bedrijf het beste als ze enkel de nadruk leggen op de voordelen van hun product en niet zo zeer op hoe sociaal ze wel niet zijn. Bedrijven die sociaal willen zijn moeten dit ook effectief zijn en het niet enkel gebruiken als een promotiemiddel (Peattie, 1992).

Bedrijven kunnen naast de reclame die ze maken ook rekening houden met de media en de mediavehikels die ze gebruiken om hun boodschappen de buitenwereld in te sturen. Een mediavehikel is het TV programma of het tijdschrift waarin de reclame wordt getoond, een onderdeel van een medium dat de reclame draagt. (De Pelsmacker et al, 2004)

Het bedrijf Procter & Gamble (P&G) heeft er voor gekozen om geen reclame meer te maken in televisie shows zoals "The Jerry Springer Show". Dit soort van programma's nemen vaak hun toevlucht tot het uitzenden van onverantwoordelijke onderwerpen zoals seks, agressie enkel maar om kijkcijfers te winnen. Dit kan volgens het bedrijf niet. Ze hebben hun verantwoordelijkheid opgenomen en zijn gaan praten met de televisiemakers van deze show. Ze hebben geprobeerd de inhoud van de programma's te beïnvloeden. Het bedrijf heeft hier een aanzienlijke macht. Het is het bedrijf dat een beslissing neemt voor de burger. De overheid, door het volk verkozen, doet hier iets tegen. Maar misschien wil de burger dergelijke programma's net wel graag zien en is dit de reden dat deze programma's niet verboden worden. Het bedrijf neemt hier een beslissing en dit zorgt ervoor dat de democratische controle wordt aangetast. Een bedrijf als Procter & Gamble dat voorheen het programma sponsorde en reclame maakte tussen het programma kan een aanzienlijke invloed uitoefenen. Met hun financiële middelen zorgen ze ervoor dat de programma's kunnen blijven bestaan. De makers van dergelijke shows hebben er dus alle belang bij om goed te staan bij hun sponsors. Het bedrijf heeft een aantal standaarden opgesteld voor de televisiemakers. Volgens ze deze regels niet dan zal P&G hen geen middelen meer verschaffen. Enkel productiehuisen die op een verantwoordelijke manier kunnen omgaan met controversiële thema's als seks en agressie krijgen van het bedrijf nog financiële steun. Het zijn wel enkel de grote bedrijven die een druk kunnen uitoefenen. Maar ze nemen toch hun verantwoordelijkheid op. *"We hadden ook gewoon kunnen stoppen met de sponsoring en niets doen aan dit toch wel ernstige probleem"*, zei Wehling, senior vice-directeur advertentie bij P&G. (Lambin, 2000)

Bedrijven kunnen dus ook in de reclame hun verantwoordelijkheid opnemen en zo voldoen aan de wensen van de klant én de maatschappij.

d) Prijs van societal marketing

Wanneer een bedrijf zich zelf verantwoordelijk stelt voor de gevolgen van haar activiteiten zal ze vergoedingen moeten betalen om de negatieve externe effecten te herstellen. Wanneer de wetgever geen verplichtingen oplegt aan bedrijven om de schade die ze aan de omgeving berokkenen te vergoeden, zullen het enkel de sociaal verantwoordelijke bedrijven zijn die de kosten dragen. Dit zal ertoe leiden dat deze bedrijven hogere kosten hebben. Deze kunnen ze aan de klant doorrekenen of ze kunnen ze zelf dragen wat ervoor zorgt dat ze minder winst hebben. Uiteindelijk kan dit de continuïteit van het bedrijf aantasten.

Maar een onderzoek uitgevoerd in 1988 door de New York Times kwam tot de conclusie dat 80% van de ondervraagden vonden dat het milieu van vitaal belang was en moest beschermd worden wat de kost hiervan ook was. De klant is dus wel bereid om iets extra te betalen voor de producten van milieuvriendelijke bedrijven (Jay, 1990). Maar hoeveel wil de consument dan meer betalen? Een ander onderzoek toonde aan dat 27% van de Britse consumenten bereid waren om tot 20% extra te betalen voor groene producten (The Economist, 1989). Bij een gelijkaardige studie in de Verenigde staten stelde men vast dat de milieubewuste consumenten tot 4,6% extra wilden betalen bovenop de maximum prijs voor milieuvriendelijke producten. Men stelde ook vast dat de grootte van deze groep consumenten steeds toeneemt (Ottman, 1993).

Toch zijn er redenen om aan de praktische haalbaarheid van de sociaal verantwoordelijke marketing te twijfelen (Van Acker en Duyck, 1977). Het is zoals gewezen premier Gaston Eyskens ooit zei: " *Men wil wel kunnen, maar men kan niet willen.*" Een bedrijf dat zijn verantwoordelijkheid wil opnemen tegenover de maatschappij zal vaak het slachtoffer worden van zijn eigen goedheid. Als alle andere bedrijven zich niets aantrekken van de schade die ze verrichten aan hun omgeving, dan zal enkel het bedrijf dat sociaal verantwoord is opdraaien voor de kosten en er zelf aan ten onder gaan. Een bedrijf dat zich ethisch wil gedragen en geen aantrekkelijke reclame maakt naar jongeren toe, zal een lager omzetcijfer hebben dan een bedrijf dat zich niets aantrekt van de zwakheid en goedgelovigheid van de jongeren.

Toch kunnen er in de bedrijfswereld ook tegenvoorbeelden worden gevonden van deze uitspraak. De stelling is echter geen determinisme. Soms komen goede economische prestaties en ethisch gedrag wel overeen. The Body Shop van Anita Roddick is hier een voorbeeld van. Eind de jaren 70 werd de winkel opgericht en vanaf het begin ijverde Roddick voor milieuvriendelijke producten, recycleerbare verpakkingen en geen testen voor cosmetica producten op dieren. The Body Shop heeft 1841 winkels in 49 landen (McGoldrick, 2002). Elk jaar geeft The Body Shop een bepaald percentage van zijn winst aan verenigingen voor dierenrechten, *Amnesty International*, *Save the rain forest* en andere maatschappelijke en ecologische projecten. Ook de bescherming van mensenrechten zijn belangrijk voor de keten (www.thebodyshopfoundation.org). Vele consumenten

die zich milieubewust voelen, kopen hun producten in the Body Shop en zo heeft deze winkel een aantrekkelijk segment gevonden waarin het winstgevend kan zijn en toch kan blijven volhouden aan hun maatschappelijke verantwoordelijkheid (Kotler en Armstrong, 2004).

De mensen die bij The Body Shop kopen zullen dit niet enkel doen om hun fysiologische behoeften te vervullen maar zullen op een hoger niveau zitten in de hiërarchie van Maslow (1954). Door hun producten in deze winkel te kopen voelen ze zich maatschappelijk/sociaal verantwoordelijk. De stelling van Eyskens is dus niet a priori waar.

Er zijn dus duidelijk kosten verbonden aan een maatschappelijk verantwoorde houding. Als een bedrijf verantwoordelijk wil zijn, moeten er toch ook voordelen aan verbonden zijn. De exacte bepaling van de kosten en opbrengsten van dit verantwoordelijk gedrag is niet eenvoudig. Er is een instrument ontwikkeld dat de kosten en opbrengsten van sociaal gedrag meet en dit is de sociale audit. Meer uitleg over dit instrument en de bijdrage die het kan leveren aan societal marketing is terug te vinden in bijlage 3.

De consumenten en de maatschappij verwachten van het bedrijf dat het rekening houdt met de maatschappij waarin het werkt. Maar lang niet alle bedrijven doen momenteel aan societal marketing. Er zijn verschillende reactiepatronen mogelijk gaande van negeren van het probleem tot een echt verantwoordelijke reactie. Een nauwkeurige beschrijving van de verschillende reacties op societal marketing is in bijlage 4 opgenomen.

4 Marketing en ethiek

Bedrijven moeten steeds meer rekening gaan houden met ethiek omdat de maatschappij dit van hen verlangt. Ze moeten nagaan of hun handelingen wel ethisch zijn anders kunnen ze het risico lopen om beschuldigd te worden (Chonko, 1995). Ethiek is de wetenschap die nagaat welke normen en waarden de mens hanteert bij zijn beoordeling, welk gedrag vindt de mens wenselijk en aanvaardbaar volgens zijn normen (De Graaf, 1972). Ethische conflicten ontstaan wanneer de belangen en verantwoordelijkheden van de twee partijen (bijvoorbeeld de consument en producent) niet met elkaar overeenstemmen (Chonko, 1995). Ook 1 persoon (bijvoorbeeld een werknemer) kan geconfronteerd worden met een ethisch conflict. De persoonlijke waarden botsen in dit geval met de waarden van de organisatie (Lambin, 2000). Marketing ethiek gaat na hoe morele standaarden kunnen worden gecombineerd met marketing beslissingen en gedragingen (Harrell en Frazier, 1998).

Marketing is de functie in het bedrijf die de meest geconfronteerd wordt met beschuldigingen van onethisch gedrag (Chonko, 1995). Marketing is de functie die het meest zichtbaar is voor de buitenwereld en heeft het meeste contact met consumenten, concurrenten, distributeurs en het grote publiek. De reclame en de verkoopsactiviteiten zijn goed zichtbaar voor het publiek en worden vaak met een kritisch oog geanalyseerd. De marketing manager wordt in vergelijking met zijn collega's het meest geconfronteerd met ethische dilemma's (Lambin, 2000).

Wanneer een bedrijf onethische praktijken toepast, zoals bijvoorbeeld het tewerkstellen van kinderen of omkoping, kan het zware gerechtelijke straffen oplopen en zijn goede naam verliezen bij het publiek. Een bedrijf dat ten onrechte beschuldigd wordt, kan ook veel hinder ondervinden van de valse beschuldiging (Kotler et al, 2000). De maatschappij verwacht van bedrijven dat ze ethisch handelen (Jarrett, 1996).

Een bedrijf kan daarom best een ethisch beleid opstellen, dit zijn regels over ethiek waar iedereen zich in het bedrijf dan aan zal moeten houden, welke functie de persoon ook heeft. Ethische dilemma's komen voor in alle functionele gebieden en op alle niveau's in het bedrijf (Baetz en Sharp, 2004). Er kunnen "ethische" regels zijn over de reclame maar ook over de prijzen die worden gevraagd of de producten die worden ontwikkeld. De regels kunnen ook meer algemeen zijn. Het bedrijf Johnson & Johnson was één van de eerste bedrijven die in 1947 een ethische gedragscode opstelde. In deze code nam het bedrijf zijn verantwoordelijkheid op tegenover de klanten, de werknemers, de gemeenschap en de aandeelhouders (Harrell en Frazier, 1998).

Er zijn verschillende opvattingen over wat ethisch handelen is voor een bedrijf.

Eén opvatting is dat het bedrijf zich niets aantrekt van de maatschappij waarin het actief is en enkel denkt aan zijn aandeelhouders. Het doel is maximalisatie van de winst ongeacht de middelen die nodig zijn om dit doel te bereiken.

Een andere opvatting is dat een bedrijf alles mag doen wat wettig is zonder zich te moeten afvragen of het ethisch is. Het is dus aan de wetgeving om te beoordelen wat ethisch is. De wet is de minimale ethische standaard (Baetz en Sharp, 2004). Dit kan men vergelijken met de houding van de Jezuïeten en Jansenisten. Bij de Jezuïeten mocht alles, als men zijn gedrag maar kon verantwoorden en goed praten. De houding van Jansenius is echter veel strenger, daar mag men enkel handelen volgens de voorgeschreven regels.

Een derde vorm van ethisch handelen is de erkenning dat ethisch gedrag winstgevend kan zijn. Bedrijven beseffen dat het loont om ethisch te zijn. Ze gaan proberen om een goede relatie met de gemeenschap op te bouwen. Het bedrijf heeft expliciet in haar missie vermeld dat het zal handelen volgens bepaalde waarden. Deze bedrijven zullen ook vaak een ethische code opstellen (Reidenbach en Robin, 1991). In Europa heeft ongeveer de helft van de bedrijven een ethische code. In de Verenigde Staten is dit nog veel sterker doorgedrongen en beschikt 90% van de grootste bedrijven over zulke code (Kotler et al, 2000).

Ook is er sprake van een internationale ethische code. In 1994 werd ze opgericht door de Caux Round Table, de code kreeg de naam "Principles for business". Er wordt ondermeer het belang aangetoond van ethisch handelen in het bedrijf en de code wordt gesteund door mensen uit het bedrijfsleven van Japan, de VS en Europa. Het doel van de code is "*een norm opstellen waaraan het gedrag van het bedrijfsleven kan worden gemeten*" (Financial Times, 22 juli 1994, p.11), de code wil een hulpmiddel zijn dat bedrijven kunnen gebruiken als ze hun eigen ethische code opstellen. De *Principles* willen er ook voor zorgen dat het bedrijfsleven zijn verantwoordelijkheid opneemt tegenover verschillende belanghebbenden. Ze willen dat een bedrijf eerlijk met zijn stakeholders omgaat en verder ziet dan enkel maar de naleving van de wetgeving. Het zal nog wel een tijdje duren vooraleer elk bedrijf een ethische code heeft opgesteld maar de *principles* willen een aanzet hiertoe bieden. (Financial Times, 22 juli 1994)

Naast het opstellen van een code kan een bedrijf ook trainingsprogramma's aanbieden voor zijn managers. Daarin kunnen ze leren hoe ze met ethische vraagstukken moeten omgaan. Ook in de opleiding van managers willen scholen en universiteiten al een aanzet geven tot ethisch denken. Dit kan gebeuren door het geven van een cursus ethiek of door ethische cases in verschillende andere vakken te integreren. Het voordeel van een aparte cursus is dat een expert in ethiek de studenten ethische denkmethoden kan aanleren die ze dan ook in andere vakken kunnen

gebruiken. Het nadeel van de integratie is dat er maar weinig geschikte handboeken bestaan en dat de lesgevers geen ervaring en vaak onvoldoende kennis hebben van ethiek. (Baetz en Sharp, 2004)

Toch is het opstellen van een ethische code niet altijd een bewijs dat er ook effectief ethisch gehandeld wordt. Vaak zijn de codes te algemeen en geven ze geen aanwijzingen over hoe een ethisch dilemma concreet moet worden aangepakt. Het is vaak een promotie middel naar de buitenwereld toe. Het bedrijf heeft wel een ethische code maar de uitvoering ervan blijft vaak achterwege. (Kotler et al, 2000)

En ten slotte is er een meer verlichte filosofie die stelt dat het de taak van het bedrijf zelf is om te beoordelen of iets aanvaardbaar is of niet. De manager van een bedrijf moet niet alleen nagaan of iets wettelijk toelaatbaar is, maar hij moet zelf ook oordelen of zijn beslissing goed is voor de consument op lange termijn en niet in strijd is met de ethische regels van het bedrijf. Men moet handelen volgens het geweten van het bedrijf. Het geweten van een bedrijf is eigenlijk het geweten van de mensen die er werken. Een bedrijf is niet onethisch, maar mensen zijn onethisch. Ethiek moet vanuit een persoonlijk perspectief worden bekeken (Baetz en Sharp, 2004). Alle mensen in de organisatie zijn dus verantwoordelijk voor het ethisch gedrag en zullen de waarden die het bedrijf vooropstelt naleven. Dit is de meest doorgedreven vorm van ethische handelen. (Reidenbach en Robin, 1991).

Volgens Emmanuel Kant is niets goed in zichzelf, behalve een goede wil. Een goede wil is volgens Kant een mens die handelt naar zijn eigen principes en wetten en bovendien ook plichtsbewust is. Persoonlijkheidskenmerken zoals medeleven, gevoeligheid, vertrouwen,... zijn enkel maar goed als de mens deze ook goed gebruikt, op een eerlijke en faire manier. Dus ook Kant vindt dat het ethisch handelen van een bedrijf bepaald wordt door de personen die er werken. (Chonko, 1995)

De meeste bedrijven in West-Europa erkennen het belang van ethiek en werken aan de relatie met de gemeenschap waarin ze actief zijn. Sommige bedrijven hebben hun medewerkers kunnen overtuigen om in hun acties en beslissingen te werken volgens bepaalde waarden. Deze laatste groep van bedrijven is eerder beperkt. (Bloon et al, 1994)

Dan is er nog het probleem dat ethische normen verschillend zijn tussen landen. Een bedrijf dat in verschillende landen actief is, zal moeten bepalen hoe het hiermee zal omgaan. In één land is het misschien heel normaal dat er steekpenningen worden gegeven, bijvoorbeeld in Duitsland, maar elders is het misschien verboden. Zelfs binnen Europa zijn er verschillende gedragsnormen en is er nog geen sprake van een pan-Europese gedragscode. (Norgan, 1994)

Ethisch denken moet deel uitmaken van de bedrijfscultuur. Iedereen in het bedrijf moet er aan meewerken. Om dit te verwezenlijken kan een bedrijf seminars organiseren om het personeel de gedragscodes aan te leren en het belang er van in te zien. Het top management heeft een voorbeeld functie. Het bedrijf moet mensen die ethisch handelen belonen en waar nodig straffen uitdelen voor onacceptabel gedrag. (Hunt et al, 1989)

5 Manieren om bedrijven ethisch te doen handelen

Bedrijven kunnen de maatschappij niet gewoon naast zich neer leggen. Het is een belangrijk element uit de omgeving van het bedrijf waar rekening mee gehouden moet worden. Er bestaan verschillende manieren om bedrijven ethisch te doen handelen. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen manieren die uitgaan van het bedrijf zelf en manieren die opgelegd worden aan het bedrijf. Het bedrijf kan aan zelfregulering doen en zelf zoeken naar manieren om ethisch te handelen. Dit wordt in punt 5.1 besproken. Bedrijven hebben zich ook verenigd om samen te zoeken naar manieren om ethisch te handelen. Zo is de oprichting van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP) een initiatief van verschillende bedrijven. Meer uitleg over de jury wordt in punt 5.2 gegeven. Voor er overgestapt wordt naar wetgeving kan een bedrijf proberen om afspraken te maken met de overheid (5.3). Ten slotte is er nog de overheid die door de wetgeving het bedrijf kan verplichten om meer ethisch te handelen (5.4).

5.1 Zelfregulering

Een bedrijf kan ook zelf acties ondernemen om ethisch te handelen. Er zijn verschillende manieren voor een bedrijf om dit te doen (5.1.1) maar wil een bedrijf hier echt succesvol in zijn moet het toch aan een aantal voorwaarden voldoen (5.1.2).

5.1.1 Manieren van zelfregulering

Een bedrijf dat aan zelfregulering wil doen, kan zelf enkele initiatieven nemen. We kunnen de initiatieven onderverdelen in drie grote groepen. De eerste groep bevat allerlei acties om de kwaliteit van het product en de service te verbeteren. Andere mogelijkheden zijn: het wegwerken van de nadelige externe effecten en het opnemen van een ruimere sociale verantwoordelijkheid. (Van Acker en Duyck, 1977)

Het bedrijf kan ervoor zorgen dat het *kwaliteit* levert aan zijn klanten. Kwaliteit slaat niet alleen op de technische aspecten van het product maar kan veel ruimer worden gedefinieerd. Voor de consument is kwaliteit een oordeel over de mate waarin het aangekochte product het probleem van de consument heeft opgelost. Wanneer iemand een boormachine koopt is zijn behoefte niet boren maar wil hij een gat in zijn muur maken. Kwaliteit is een perceptie en subjectief, het wordt beoordeeld door de ogen van de klant. (Hoyer en MacInnis, 2004)

Een bedrijf kan er ook voor zorgen dat zijn activiteiten geen schade berokkenen aan de omgeving. De *grondstoffenkeuze* is hierbij zeer belangrijk. Kiezen voor niet-schadelijke en recycleerbare grondstoffen zorgt ervoor dat ons leefmilieu niet te sterk verontreinigd wordt.

Zo is er het voorbeeld van de doe-het-zelf keten Gamma die zich heeft aangesloten bij de FSC (Forest Stewardship Council), een organisatie die werkt aan actief bosbeheer. De organisatie is tegen de kap van tropisch hardhout wat vaak tot ontbossing leidt. Het hout wordt onder andere gebruikt voor het maken van tuinmeubelen. De FSC beschikt over een label dat haar leden mogen gebruiken. De producten die in Gamma winkels verkocht worden en een FSC label hebben, zijn afkomstig uit verantwoord beheerde bossen en plantages. De kap van het hout heeft geen bodemverwoesting of kaalkap veroorzaakt. De directeur van Gamma België Nand Dillen zegt dat het bedrijf zo pro actief wil werken aan de bescherming van het milieu. Ze willen niet wachten tot er strengere maatregelen van de overheid komen. Een voorwaarde voor hen is wel dat de producten een economisch haalbare prijs hebben. De producten mogen niet veel duurder zijn dan deze zonder het FSC label. (De Tijd, 22 februari 2006)

Een bedrijf moet ook zijn verantwoordelijkheid opnemen als het zelf een fout heeft gemaakt. Een productiefout kan ook schade toebrengen aan de gebruikers en in dit geval moet het bedrijf starten met het herinzamelen van de slechte producten (*product recall*).

Ten derde kan het bedrijf meewerken aan sociale en maatschappelijke acties. Bedrijven kunnen kosteloos hun diensten en kennis aanbieden om *mee te werken aan acties met maatschappelijke doeleinden* (Lichtenstein et al, 2004).

a)Kwaliteit verbeteren	b)Wegnemen van nadelige externe effecten	c)Ruimere verantwoordelijkheid opnemen
• Productontwikkeling • Kwaliteitsnormen • Extra controles • Prijszetting • Goede communicatie • Reclame • Duidelijk contract • Personeel • Klachten	• Keuze van grond- en hulpstoffen • Recyclage • Product recall	• Meewerken aan acties voor maatschappelijke doeleinden

Figuur 7: Overzicht van de manieren waarop een bedrijf aan zelfregulering kan doen: Kwaliteit verbeteren, wegwerken van nadelige externe effecten en opnemen van een ruimere verantwoordelijkheid

De manieren om aan zelfregulering te doen worden bondig weergegeven in figuur 7. Meer uitleg over

de verschillende aspecten van de figuur wordt in bijlage 5 gegeven.

5.1.2 Voorwaarden om aan zelfregulering te doen

Bedrijven die aan zelfregulering willen doen moeten wel aan een aantal voorwaarden voldoen wil hun ethisch beleid slagen. Anita Roddick van The Body Shop richtte haar winkel op in de jaren 70. Ze had vooral sociale en maatschappelijke doelen die ze wilde bereiken en zag zichzelf niet echt als een zakenvrouw maar eerder als een activiste voor dierenrechten en milieubehoud. Haar motto was " principles before profits". De winkels kenden heel veel succes in de jaren '80 en '90 maar in 2000 stagneerde de groei en de winst. Anita Roddick heeft recent de zakelijke kant van The Body Shop overgedragen aan een management team en zelf heeft ze de rol van consulente op zich genomen. Toch is het niet zo dat een sociaal en maatschappelijk geëngageerd bedrijf gedoemd is om te mislukken maar er zijn dan een aantal voorwaarden nodig die moeten vervuld worden wil men slagen. (Kotler en Armstrong, 2004)

Ten eerste is *wat* je verkoopt heel belangrijk. Het product of de dienst moet sociaal verantwoord zijn en niet enkel de missie van het bedrijf.

Verder is het ook belangrijk dat je *fier bent met je plaats in de markt*. Je moet trots zijn dat je een zakenman of vrouw bent. Roddick wou helemaal geen zakenvrouw zijn maar eerder bekend zijn als een voorstander van dierenrechten. Maar deze revolutionistische houding alleen brengt je niet ver. Wil je kunnen concurreren dan moet je een goede opleiding hebben genoten of iets af weten van het bedrijfsleven naast je maatschappelijk engagement. Eén van beide is niet voldoende om succes te hebben als zelfregulerend sociaal verantwoordelijk bedrijf.

Dat naast een idee ook een zakelijk instinct nodig is bleek ook in het verleden al. James Watt was een briljante ingenieur en machine bouwer. Hij ontwikkelde een stoommachine maar slaagde er zelf niet in om deze op de markt te brengen. Matthew Boulton was een rijke industrieel en zakenman en toonde interesse voor de stoommachine van Watt. Hij liet zijn fabriek uitbreiden en kocht het nodige materiaal om de uitvinding van Watt aan het grote publiek te tonen. In 1773 kocht Boulton het octrooi van Watt en kon de productie van start gaan. Het is enkel door de samenwerking van de ingenieur én de zakenman dat de stoommachine van "Boulton & Watt" een succes is geworden. (www.scholieren.com/werkstukken)

Ten derde moet de focus van een bedrijf niet alleen liggen op de sociale missie die men wil verwezenlijken maar ook op het *uitbouwen* van een goede, concurrentiele en *winstgevende onderneming*.

Voor een bedrijf dat zijn steentje wil bijdragen tot een goede gemeenschap is het belangrijk dat ze hun goede daden in stilte uitvoeren en er *geen marketing stunt* van maken. Dit is een vierde belangrijk aandachtspunt. Grote commotie over een sociale actie zal eerder overkomen als ongeloofwaardig en éénmalig. Het is belangrijk dat de organisatie zich op een blijvende wijze inzet voor haar omgeving.

Ten slotte moeten bedrijven ook kunnen *omgaan met voortdurende verandering*. De omgeving waar ze in werken moet continu in de gaten worden gehouden en zo nodig moeten er acties worden ondernomen om op de veranderingen te kunnen reageren. De oprichters moeten best ook al een beetje ervaring hebben met het bedrijfsleven om goed te kunnen meedraaien in een snel veranderende en concurrentiele omgeving. (Kotler en Armstrong, 2004)

5.2 Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP)

Bedrijven die reclame maken en tegelijk er voor willen zorgen dat hun reclame ook ethisch is, kunnen een beroep doen op de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame, JEP. Hoe deze organisatie is ontstaan en wat de doelstellingen zijn, wordt besproken onder de punten 5.2.1 en 5.2.2. Meer uitleg over de activiteiten van de jury is terug te vinden onder punt 5.2.3. In bijlage 6 wordt de samenstelling en de werkwijze van de jury besproken. De jury werkt niet enkel in België maar is ook verbonden aan bepaalde internationale organisaties (bijlage 6). Verder wordt er ook een voorbeeld gegeven van een oordeel van de jury (5.2.4). Toch blijkt niet iedereen positief te zijn over de JEP (5.2.5).

5.2.1 Ontstaan

Het bedrijf dat als enige zijn verantwoordelijkheid opneemt, zal vaak grote verliezen lijden als zij het enige bedrijf is dat bepaalde regels volgt. Andere bedrijven die gewoon hun winst proberen te maximaliseren trekken zich niks van de maatschappij aan. Op korte termijn zullen deze laatste bedrijven zeker een beter bedrijfsresultaat halen maar op lange termijn zal de maatschappij hun misschien op het onethische gedrag afrekenen (Peattie, 1992). Beter zou zijn als alle bedrijven uit de sector zich dezelfde regels opleggen om zo een eerlijkere concurrentie te bekomen.

Op het vlak van reclame bestaat er een organisatie waarvan alle leden onderworpen zijn aan dezelfde regels. Deze vereniging noemt zichzelf Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame (JEP). De organisatie werd in 1974 door de Raad voor Reclame opgericht en haar hoofdzetel bevindt zich momenteel in Brussel. De raad is een vzw en verenigt alle reclamebureaus, adverteerders en media. Haar doel is om de reclame te bevorderen. De reclame moet zorgen voor een stimulans van de economie maar moet tegelijk ook moreel blijven. De Raad voor Reclame biedt financiële steun aan de JEP om haar werking te ondersteunen (artikel 23, reglement JEP).

De JEP is een zelfdisciplinair orgaan. Via dit orgaan wil de reclamesector in België komen tot gezonde reclame. Dit gebeurt door de reclame op een onafhankelijke manier te beoordelen en te kijken of deze voldoet aan de regels die er bestaan. Verder gaat de jury ook een oordeel vellen over het moreel en de fatsoen van de reclame. De organisatie heeft haar eigen codex opgesteld waarin alle regels en werkwijzen staan die de reclamebureaus, adverteerders en andere media vrijwillig volgen. Men is lid van de jury als men aan de organisatie financiële middelen verschaft om de werking ervan te verzekeren. Om lid te worden kan men zich tot de JEP richten of zich aansluiten bij één van de verenigingen die de Raad voor Reclame overkoepelt, dit vertelde Karin Laes mij, Secretaris van de Jury (2005).

5.2.2 Doel

De JEP wil dat de reclameboodschappen die de wereld worden ingestuurd beantwoorden aan de regels van de reclame-ethiek. Deze regels zijn de wettelijke bepalingen die in het wetboek "Handelspraktijken en voorlichting en bescherming van de consument" staan over reclame, de aparte wetten die er voor bepaalde producten en diensten bestaan en de sectoriële codes die de wetgeving voor een bepaalde sector aanvullen. Zo zijn er extra regels voor reclame over bier, sigaretten of alcohol. Verder wordt ook gecontroleerd of de Internationale Code voor de Reclamepraktijken van de Internationale Kamer van Koophandel door de reclamemakers/uitzenders wordt gevolgd (Artikel 3, reglement JEP). De code werd in 1937 opgesteld en wordt regelmatig aangepast, in 1997 gebeurde er nog een wijziging.

In de code vinden we ook een aantal richtlijnen terug die betrekking hebben op reclame gericht op kinderen. De voornaamste richtlijn is terug te vinden in artikel 14 en is opgesplitst in de volgende drie delen.

Ten eerste mag de reclame geen gebruik maken van de onervarenheid en de goedgelovigheid van de kinderen. Er mag geen misleiding zijn over de afmetingen, de prestaties of de functies van het product. Men mag ook niet de indruk wekken in de reclame dat de aankoop van het product binnen het budget van elke consument moet passen.

Ten tweede mag de reclame ook geen beelden of verklaringen bevatten die de kinderen morele of mentale schade kunnen bijbrengen. Men mag kinderen niet aanzetten om gevaarlijke dingen te proberen, onveilige plaatsen te bezoeken of met onbekende mensen om te gaan.

Ten slotte vermeldt artikel 14 dat de reclame niet de indruk mag wekken dat je door het bezitten of het gebruiken van een product een voordeel hebt ten opzichte van andere kinderen van die leeftijd. Je wordt niet uitgesloten of staat niet sociaal, fysiek of psychologisch achter, als je het

product niet hebt. De reclame mag kinderen er ook niet tot aanzetten hun ouders te overtuigen het product te kopen.

Verder staan in de internationale code nog artikels over onder andere: het fatsoen (art. 1), de eerlijkheid (art. 2), regels met betrekking tot vergelijkingen, kleineringen en veiligheid (resp. art 5, 7 en 12).

Het doel van de JEP is te komen tot verantwoorde reclame. Met de oprichting van de jury willen de leden bijkomende wetgeving voorkomen. Het doel is dus niet louter ethisch. Men gaat optreden tegen onethische reclame omdat er anders veel strengere wetgeving zou kunnen komen.

5.2.3 Activiteiten

De JEP haar taken situeren zich op twee vlakken.

Ten eerste kan het **initiatief van de consument** komen (artikel 7.2, reglement JEP). Deze kan bij de JEP een klacht indienen tegen een bepaalde reclamespot of advertentie. De klacht moet schriftelijk zijn (brief, fax, mail) en mag niet anoniem zijn (artikel 8, reglement JEP). Op het Internet is een klachtenformulier te vinden waarin een nauwkeurige beschrijving van de reclame en de klacht wordt gevraagd. Het is dan aan de jury om te oordelen of deze aanklacht gegrond is en om zo nodig maatregelen te treffen. De klachten mogen wel niet uitgaan van een andere onderneming of van een commerciële instelling. Anders kunnen bedrijven elkaar proberen te raken door steeds klachten in te dienen tegen hun concurrenten in de hoop dat de reclame uit de media wordt gehaald.

De jury kan zelf ook initiatieven nemen om een reclameboodschap te onderzoeken (artikel 7.3, reglement JEP). De klachten van consumenten gaan voornamelijk over reclame die wordt verspreid via affiches (31%) en dagbladen (20%). De klachten komen meestal van consumenten uit Brussel (37%) slechts 1% van de klachten uit 2003 kwam uit Limburg en 7% kwam uit Antwerpen.

Ten tweede kunnen bedrijven of reclamebureaus die een reclameboodschap willen verspreiden vooraf aan de jury vragen of de boodschap ethisch is (artikel 7.1, reglement JEP). Ook de media zelf (radio, TV, bioscopen of dagbladen) kan vragen aan de JEP om de reclame te onderzoeken die zij zouden moeten uitzenden. De **vragen om voorafgaand onderzoek** hebben voornamelijk betrekking op televisiereclame (59%). Zo loopt geen enkele van deze partijen het risico om achteraf aangeklaagd te worden. De vraag om een voorafgaandelijk onderzoek kan komen van een lid maar ook van een niet-lid van de Raad voor Reclame. Onethische reclame zou een slechte naam aan het bedrijf, reclamebureau of mediakanaal kunnen geven en de kosten voor het ontwikkelen en verspreiden van de reclame zouden dan voor niets zijn geweest.

Het is dus belangrijk dat een bedrijf of medium laat zien dat ze eerlijke reclame uitzenden. Een manier om dit te tonen is door het JEP-label te gebruiken en te laten zien dat ze bij deze organisatie zijn aangesloten. Dit wil nog niet zeggen dat een lid al haar reclameboodschappen eerst laat controleren, men is hier vrij in. Van het bedrijf wordt zelf ook verwacht dat ze uit eigen beweging al ethische reclame ontwikkelen. Men mag wel het logo niet gebruiken in de reclameboodschappen zelf omdat het geen kwaliteitslogo is. Het is niet omdat het logo wordt vermeld, dat de boodschap gecontroleerd is en ook echt ethisch is volgens de JEP (Codex JEP).

Meer uitleg over de JEP is terug te vinden in bijlage 6. Daar wordt onder andere besproken hoe de jury is samengesteld en hoe deze precies te werk gaat bij het behandelen van een klacht. De JEP werkt niet uitsluitend in België maar is verbonden met andere internationale organisaties. Meer informatie over de internationale banden van de JEP kan ook in bijlage 6 worden teruggevonden.

5.2.4 Praktijk voorbeeld

Clearasil, een bedrijf dat een crème op de markt brengt dat jeugdpuistjes bestrijdt, heeft op 9 juni zijn reclamespot moeten aanpassen omdat een consument tegen de spot had geprotesteerd bij de JEP. De reclame laat twee jongeren zien die acne hebben en alles proberen om dit weg te krijgen. Ze gaan zich overdreven schminken en proberen zelfs met een stofzuiger hun puisten weg te zuigen.

Terwijl komen op het scherm woorden als, "wat een oen, sukkel", "waarom gebruiken ze geen Clearasil?", "Kom we straffen ze". Op het einde van het filmpje staan de twee jongeren buiten en worden ze door de anderen natgespoten. De klacht kwam op voor jongeren die gepest en gestraft worden omdat ze niet aan het schoonheidsideaal van de maatschappij voldoen. De adverteerder gaf als commentaar op deze klacht dat hij op een ludieke manier wilde aantonen dat puistjes niet op zulke manieren moeten worden aangepakt maar wel met een efficiënt product zoals Clearasil.

De jury oordeelde dat de bedoeling van de adverteerder ook zo overkwam maar dat men niet mag vermelden dat jongeren gestraft worden omdat ze een bepaald merk van product niet gebruiken. Het advies van de jury was om het einde van de spot aan te passen en het woord "straffen" eruit te laten. De campagne van het bedrijf was al afgelopen toen men het besluit van de jury bekend maakte maar de onderneming, Boots Healthcare Belgium NV, beloofde om in het vervolg het advies van de jury op te volgen (http://198.104.187.9/jep/nl_versie2/index.html).

Zelf heb ik ook een klacht ingediend tegen de reclame van Belgacom. Het bedrijf maakte reclame voor ADSL met wel zeer emotionele beelden en tekst. Een nauwkeurige beschrijving van de boodschap en de klacht is terug te vinden in bijlage 7. De jury oordeelde dat de boodschap verantwoord was. Het bedrijf had de reclame vooraf door de JEP al laten controleren. De

argumenten die het bedrijf aanhaalt voor de verantwoording van de reclame zijn eveneens in de bijlage terug te vinden.

5.2.5 Kritiek

Als men kritisch naar de jury kijkt zal men merken dat er een belangrijk nadeel aan verbonden is. De JEP bevat enkel leden die te maken hebben met de aanbodszijde van onze economie. Er zijn geen consumenten in vertegenwoordigd. Men zou dus kunnen twijfelen aan de objectiviteit van dit orgaan. Gaat de jury niet oordelen op een manier die goed is voor haar leden? Het is wel zo dat de juryleden onafhankelijk oordelen en niet in het belang van de vereniging waartoe ze behoren. Maar er zijn plannen om in de toekomst ook consumenten aan de jury toe te voegen. Dit vertelde de voorzitter Marc Michiels tijdens een gastcollege voor het vak Ethiek. De twee consumentenverenigingen in België "Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisaties" (OIVO) en "Test Aankoop" zijn momenteel als waarnemend jurylid uitgenodigd. Het was een voorstel van minister van consumentenzaken Freya Van den Bossche om ook de consument in deze jury te vertegenwoordigen. De consumentenverenigingen staan echter kritisch tegenover het idee. Zij zouden liever een wettelijk kader hebben dat veel strenger is in plaats van een zelfregulerend orgaan. (Marc Michiels, 2005)

5.3 Afspraken tussen de overheid en de bedrijfswereld

Een andere manier voor bedrijven om ethisch te handelen is door samen te werken met de overheid. Op deze manier kunnen de bedrijven vermijden dat er wetgeving komt die hen allerlei verplichtingen oplegt die vaak veel strenger zijn. Door afspraken te maken met de overheid over wat wel en niet geoorloofd is, kan een bedrijf starre regelgeving vermijden.

Ook voor de overheid is deze manier van werken veel voordeliger. Door een afspraak te maken, vermijdt men de lange procedures die nodig zijn om wetten te maken. De overheid gaat ervan uit dat de bedrijven de "ongeschreven regels" zullen volgen. Deze manier van samenwerken is dus voor beide partijen voordelig.

Toch zijn er enkele nadelen verbonden aan deze manier van werken. Het gaat slechts om afspraken, een woord dat door de partijen is gegeven en gemakkelijk kan verbroken worden. Bedrijven kunnen de overheid ook enkel lippendienst bewijzen. Ze beloven om zich aan de afspraken te houden maar in realiteit doen de bedrijven gewoon hun eigen zin. De overheid heeft geen enkel drukkingmiddel en kan de bedrijven, die zich niet aan de afspraken houden, niet straffen. Deze breuk in de relatie zal er wel voor zorgen dat het vertrouwen tussen de partijen weg is en dat er in de toekomst wetgeving zal komen die de bedrijven zal verplichten zich aan de nu "geschreven regels" te houden.

Een voorbeeld van samenwerking tussen de overheid en de bedrijfswereld kan men terug vinden in een voorstel van resolutie, betreffende een betere afscherming van kinderen tegen agressie en geweld op de Vlaamse televisie, dat is goedgekeurd in de Commissie voor Media.

Op 5 mei 2005 dienden de Vlaamse parlementsleden Carl Decaluwe (CD&V), Kris Van Dijck (N-VA), Margriet Hermans (VLD) en Dany Vandenbossche (Sp.a) een voorstel van resolutie in.

Kan agressie op televisie aanzetten tot gewelddadig gedrag? De meeste wetenschappers nemen aan van wel, aldus de indieners. Toch is het te simplistisch om te veronderstellen dat geweld op televisie een directe oorzaak voor geweld in het echte leven is.

De reactie van het kind hangt ook af van zijn bevattingvermogen en van de omgeving waarin hij opgroeit. Wanneer een kind begrijpt waarom er geweld wordt gepleegd en vooral wat de gevolgen ervan zijn, zal het minder agressief zijn dan wanneer het dat niet begrijpt. Het probleem is dat jonge kinderen dit meestal niet zo goed kunnen inschatten. Jongere kinderen zouden dus veel kwetsbaarder zijn voor de mogelijke negatieve effecten van geweld op televisie dan oudere kinderen, aldus de parlementsleden.

Met de resolutie willen de parlementsleden aan de Vlaamse Regering vragen om de Vlaamse TV zenders aan te manen tot acties. Dit houdt in dat de zenders in periodes wanneer veel jonge kinderen voor de buis zitten, geen programma's met geweld, seks, racisme en mishandeling zouden uitzenden. De parlementsleden die de resolutie indienden verwijzen naar een Spaans initiatief, waarbij de Spaanse openbare omroep en enkele private zenders een akkoord sloten om overdag en in de vroege vooravond geen programma's met geweld en seks uit te zenden.

De resolutie betreffende de afscherming van kinderen tegen agressie en geweld op de Vlaamse televisie vraagt twee dingen. Aan de minister van Media wordt gevraagd om met de televisiezenders afspraken te maken over het uitzenden van gewelddadige programma's zoals in Spanje reeds werd gedaan en maant de zenders aan tot zelfregulering. Ten tweede wordt aan de Vlaamse Regering gevraagd om vanaf het basisonderwijs aandacht te schenken aan het gegeven dat kinderen vaak televisie kijken en in een beeldrijke omgeving leven. Daarom moet men aan de kinderen leren hoe ze met geweld op TV moeten omgaan. De school moet voldoende aandacht hebben voor de ruime beeldcultuur en de verschillende boodschappen die daarin aan bod komen. Deze informatie was terug te vinden op de site van het departement Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur van het ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. (www.wvc.vlaanderen.be/jeugdbeleid/publicaties/nieuwsbrief)

Het debat over de afschaffing van de vijfminutenregel is een ander voorbeeld van afspraken tussen de overheid en de bedrijfswereld. De vijfminutenregel verbiedt de Vlaamse zenders om vijf minuten voor en na een kinderprogramma reclame te maken. Meer uitleg over deze regel is terug

te vinden onder punt 6.2. Door de afschaffing van deze regel zouden de zenders nu vrij reclame mogen maken. Maar de Vlaamse minister van media wil dat er toch nog duidelijke regels bestaan over het uitzenden van reclame in de buurt van kinderprogramma's. Samen met de omroepen, de Gezinsbond en Test Aankoop werkt minister Geert Bourgeois aan een gedragscode rond reclame die de kinderen moet beschermen tegen een te grote reclamedruk. Door deze afspraak met de commerciële zenders over het uitzenden van reclame, wil Geert Bourgeois de vrijheid niet volledig aan de zenders laten. Het gaat hier enkel om een afspraak. De vijfminutenregel was een wettelijke verplichte regel maar de afspraken die nu worden gemaakt zijn niet meer bindend van aard. (www.s-p-a.be/nationaal/nieuws)

5.4 Wetgeving

De overheid kan door haar regelgeving een invloed uitoefenen op de bedrijven. Vaak komt de overheid tussen als er een onevenwicht is tussen de consument en het bedrijf. Regels worden ingevoerd om verschillende partijen te beschermen. Onder punt 5.4.1 zal de geschiedenis en het ontstaan van de wetgeving worden besproken. Het gaat hier over de wetgeving omtrent handelspraktijken. In punt 5.4.2 wordt er aangetoond dat de wet niet altijd voor beide partijen, de handelaar en de consument, goed kan zijn. Welke wetgeving er nu precies over reclame bestaat, wordt beschreven in het laatste punt 5.4.3.

5.4.1 Ontstaan

Reclame betekent voor velen misleiding. Producten worden mooier voorgesteld dan ze zijn, hun mogelijkheden en functies worden sterk overdreven, klanten worden naar de winkel gelokt door interessante aanbiedingen die in de winkel maar weinig voorradig zijn of de verpakkingen suggereren grotere volumes die er helemaal niet zijn. (Peattie, 1992)

Deze valstrikken waren de aanzet tot het opstellen van verschillende wetten om de consument voor deze praktijken te behoeden.

In Europa kwam er een einde aan het grenzeloze kapitalisme. Een totaal vrije markt kon niet langer blijven voortbestaan. Er ontstonden regels ter bescherming van de consument én van de producent. In de praktijk zijn deze regels wel moeilijk met elkaar te verzoenen, wat goed is voor de ene partij is nadelig voor de andere. (Van den Bergh et al, 2002)

De eerste regels ontstonden in de jaren '30. Kleine handelaars hadden veel last van de grote, kapitaalkrachtige distributiebedrijven en dreigden hun plaats op de markt te verliezen. Ook hier geldt de leer van Darwin. Vrije concurrentie leidt automatisch tot het ontstaan van monopolies en zal de vrije markt opheffen. Men wilde dit vermijden en er voor zorgen dat de concurrentie nog

eerlijk bleef verlopen. Hoewel de vrije markt ervoor zorgt dat de consument een lage prijs moet betalen wordt de vrijheid toch een beetje beknot. De rechtbank van koophandel had de bevoegdheid om *elke handeling die strijdig is met de eerlijke handelsgebruiken, waardoor een handelaar het cliënteel, het krediet of de concurrentiecapaciteiten van een concurrent aantast of probeert aan te tasten, aan banden te leggen*. (Van DenBergh et al, 2002, p.347)

De wetten van de jaren '30 waren allerlei verbodsbepalingen waar dan een straf op was geplakt, een geldboete of een gevangenisstraf. Er waren onder andere wetten over reclame, oneerlijk marktgedrag, voorschriften voor prijsaanduidingen, enz. Het nadeel van dit soort regelgeving is dat er toch nog geregeld overtredingen waren. Na het uitvoeren van een kostenbaten analyse was het misschien toch interessant om de wet te overtreden. Men kon zich afvragen wat de boete was van misleidende reclame, wat de kans was dat men betrapt werd en dit afwegen tegen de meeropbrengst die uit de "overtreding" zou voortvloeien. Voor sommigen was een gevangenisstraf niet erg, de partner kon terwijl de zaak verderzetten.

Aan dit systeem van bestraffing moest een verbetering worden aangebracht en dit gebeurde in 1971 door de invoering van het verbod op de uitoefening van de handelsactiviteit. In 1971 werden de vele losse en gefragmenteerde wetten die er toen circuleerden gebundeld tot de wet betreffende de handelspraktijken. De overtredingen werden gedecriminaliseerd, ze werden uit het strafrecht gehaald en in de wet van 1971 kwam de bescherming van de consument sterker naar voor. In de toekomst kreeg men geen boete meer. Men legde wel een vordering tot staken op, gekoppeld aan een dwangsom die moest betaald worden als men zijn handel toch bleef verder zetten. (Van den Bergh et al, 2002)

Op 14 juli 1991 wordt de bescherming van de consument uitgebreid, dit blijkt ook uit de naamsverandering van de wet die voortaan "Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument" heet, hierna kortweg W.H.P.C. genoemd. Al wie verkoper is valt onder deze wet, in artikel 1, 6° W.H.P.C. wordt opgesomd wie allemaal onder de term verkoper valt. Het betreft handelaars, ambachtslui, overheidsinstellingen, natuurlijke en rechtspersonen die een financiële, industriële of commerciële activiteit uitoefenen. De consument is een natuurlijk persoon of rechtspersoon die voor niet-beroepsmatige doeleinden dingen koopt of verbruikt. Verder staan in artikel 1 W.H.P.C. definities van de begrippen product, dienst, etikettering, op de markt brengen, minister en werkdagen uitgelegd. (Ballon et al, 2003)

5.4.2 Tegenstrijdigheden met consumentenbescherming

Hoewel de wet de bescherming van de consument als doel heeft, zijn er een aantal artikels die niet in deze doelstelling slagen. In artikel 23, 12° W.H.P.C. wordt verwezen naar *het verbod van reclame die verwijst naar vergelijkende tests uitgevoerd door consumentenorganisaties* zoals

bijvoorbeeld Test Aankoop. De consument zou zo van een betrouwbare bron informatie kunnen bekomen, maar deze info mag het bedrijf volgens de wet niet in zijn reclame meedelen. Deze wet zorgt mee voor de bescherming van organisaties zoals Test Aankoop. Indien bedrijven de resultaten in hun reclame gaan gebruiken tast dit de objectiviteit van de consumentenorganisatie aan. De consument gaat misschien ten onrechte denken dat het bedrijf Test Aankoop heeft ingehuurd.

De wet dient voor het beschermen van de belangen van de consument én de producent en hierdoor zijn niet alle artikels even goed voor beide partijen, W.H.P.C. is hier een beetje inconsistent. (Van den Bergh et al, 2002)

5.4.3 Wetgeving reclame

Hoofdstuk 4 van W.H.P.C. handelt over reclame. Naast deze artikelen zijn er vaak nog extra reclamevoorschriften die geldig zijn in bepaalde sectoren. De farmaceutische sector bijvoorbeeld heeft zelf eigen een ethische code.

Artikel 22 W.H.P.C. definieert reclame als volgt: "*elke mededeling die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen, ongeacht de plaats of aangewende communicatiemiddelen.*" Elke mededeling, dit kan dus stilzwijgend door een beeld of een tekst zijn, en die gericht is tot 1 of meerdere personen wordt als reclame gezien. Ook het communicatiemiddel speelt geen rol, een e-mail die tot doel heeft mensen aan te zetten iets te kopen wordt als reclame gezien. (Ballon et al, 2003)

Eerst zal onder punt a gesproken worden over misleidende reclame. Dan zal er gekeken worden naar de gevolgen van het voeren van misleidende reclame. Wat zijn de straffen? En ten slotte wordt onder punt c gekeken naar de consument in het bijzonder. Welke artikels zijn er specifiek gericht op het beschermen van de belangen van de consument.

a) Misleidende reclame

Over misleidende reclame probeert men op Europees vlak een éénduidig standpunt in te nemen maar hier is nog een lange weg af te leggen. Wat betreft vergelijkende reclame staat men al wel een stap dichterbij de harmonisatie. Op 12 november 1997 is hierover op Europees vlak een richtlijn gekomen die deze vorm van reclame toestaat. Alle lidstaten moesten deze richtlijn voor 23 april 2000 hebben omgezet in hun nationale wetgeving. (www.europa.eu.int/scadplus/leg/nl/lvb/l320_10.htm)

In België is deze richtlijn in 1999 omgezet in een wet die terug te vinden is onder artikel 23 bis W.H.P.C. Het is bij ons dus toegelaten om in een advertentie de naam van een concurrent te vernoemen en zijn prijs met die van u rechtstreeks te vergelijken (Van DenBergh et al, 2002). Er zijn wel een aantal voorwaarden verbonden aan deze vorm van reclame.

De reclame mag in geen geval misleidend zijn (Art 23 bis 1°). De producten die worden vergeleken moeten in dezelfde behoeften voorzien (Art 23 bis 2°) of indien het benamingen van oorsprong zijn moet het om producten met dezelfde benaming gaan, mosterd van Dijon mag niet worden vergeleken met een mosterd van een andere streek (Art 23 bis 6°). De vergelijking moet op een objectieve wijze gebeuren (Art 23 bis 3°), men mag geen verwarring doen ontstaan over de concurrent of zijn producten (Art 23 bis 4°). Het is ook verboden in de reclame de goede naam van de concurrent te schaden (Art 23 bis 5°) of de naam van de concurrent te gebruiken om er zelf een voordeel uit te halen. Men mag geen bekende merknaam gebruiken om de aandacht van het publiek te trekken (Art 23 bis 7°). Producten voorstellen als een imitatie van een product met een bekende handelsnaam is ook verboden volgens artikel 23 bis 8°.

Welke reclame is nu in België toegelaten? De regels is: "alles mag, tenzij het in artikel 23 W.H.P.C. vermeld staat" of er een aparte wetgeving bestaat welke verboden vormen van reclame opneemt. Artikel 23 W.H.P.C. bevat een opsomming van alle vormen van verboden reclame. (Van den Bergh et al, 2002) Een uitgebreide bespreking van alle verschillende vormen van misleidende reclame is opgenomen in bijlage 8.

b) Vervolging bij overtreding

Wanneer een overtreding van artikel 23 W.H.P.C. wordt vastgesteld gaat de rechter van Koophandel na of er sprake is van misleiding. Omdat deze beoordeling moeilijk en subjectief is plaatst de rechter zich in de huid van de doelgroep van de reclame om na te gaan of de boodschap voor deze groep niet misleidend is. Volwassenen hebben sneller door dat het om overdreven reclame gaat dan kinderen en de rechter zal dus bij reclame gericht naar kinderen sneller over misleiding spreken dan bij reclame voor volwassenen. Wanneer er geen specifieke doelgroep is plaatst de rechter zich in de huid van een persoon met een doorsnee intelligentie en aandacht. (Van den Bergh et al, 2002)

De rechtbank van Koophandel blijft echter passief en gaat zelf niet actief op zoek naar verboden vormen van reclame. Artikel 24 W.H.P.C. bepaalt wie een vordering tot staken kan instellen. Dit kan gebeuren door de minister van Economische Zaken, momenteel (2005) is dit Marc Verwilghen op federaal niveau en Fientje Moerman op Vlaams niveau of door een concurrent. Wanneer de minister zich afvraagt of een boodschap niet misleidend is, is het aan de adverteerder om het tegendeel te bewijzen. Gebeurt de aanklacht door een concurrent dan oordeelt de rechter omdat

anders de beschuldigde zijn bedrijfsgeheimen moet prijsgeven aan zijn concurrent. Zo kan bijvoorbeeld iemand in zijn reclame zeggen "*mijn product kan ...*" en een concurrent die hiertegen protesteert zou dan kunnen zeggen "bewijs mij eens dat dit zo is" waardoor de adverteerder zijn product moet blootgeven. (Van den Bergh et al, 2002)

c) Voorlichting van de consument

In het algemeen beoogt het W.H.P.C. dat de consument een goede voorlichting krijgt. Dit houdt in dat de verkoper te goeder trouw moet zijn en dat de consument de juiste informatie moet krijgen over de verkoopsvoorwaarden. Alle bepalingen die in een overeenkomst tussen koper en verkoper zijn opgenomen en waarbij er een onevenwicht is tussen de belangen van beide partijen zijn opgenomen in artikel 32 W.H.P.C. en krijgen de naam *onrechtmatig beding*. Enkele voorbeelden van onrechtmatige bedingen zijn: de verkoper mag niet eenzijdig de leveringstermijn wijzigen (art 32, 4°), de verkoper mag de klant niet verbieden het contract op te zeggen wanneer hij zelf zijn afspraken niet nakomt. (art 32, 6°) Elk onrechtmatig beding dat in een overeenkomst is opgenomen is ongeldig en verboden. Door deze bepalingen op te nemen in het W.H.P.C. wil men de consument een betere bescherming bieden.

Deel 2: Kinderen en TV reclame

6 TV reclame

Om over reclame te kunnen spreken is het belangrijk om goed te weten wat er onder reclame wordt verstaan. Onder punt 6.1 zal er een indeling gemaakt worden van reclame. In het volgende punt (6.2) wordt de wetgeving die er bestaat rond televisiereclame verder toegelicht. Zo bestaat er een specifieke regel voor televisiereclame voor en na kinderprogramma's. Om te besluiten zal ik in punt 6.3 een overzicht geven van de onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd over reclame en de beïnvloeding ervan.

6.1 Indeling van reclame

Reclame bestaat er in veel verschillende vormen en is alom vertegenwoordigd in onze maatschappij. Een Engelse journalist toonde aan dat een pendelaar in Londen op een traject van 45 minuten geconfronteerd wordt met 130 reclameboodschappen voor 80 verschillende producten. Toch blijkt dat we ons achteraf maar weinig van die boodschappen ook echt nog kunnen herinneren. (www.guardian.co.uk)

Eerst en vooral zijn er al verschillende media waarlangs de reclame kan worden verspreid. Voor mijn onderzoek ga ik enkel kijken naar het medium televisie. Vaak is reclame duidelijk te herkennen als reclame maar er bestaan ook meer verdoken vormen. In dit deel zal een onderscheid gemaakt worden tussen directe en indirecte reclame.

a) Directe reclame

We zien dat er toch veel reclame gemaakt wordt waaraan kinderen worden blootgesteld. Niet alle reclame heeft dezelfde doelstellingen. Er kan in directe reclame nog een verder onderscheid worden gemaakt. (Holland, 2005)

Eerst en vooral bestaat er de *handelsreclame of de commerciële reclame*. Deze vorm is de meest voorkomende en heeft als doel de verkoop van producten en diensten te stimuleren.

Institutionele reclame onderscheid zich van de vorige vorm van reclame doordat deze niet direct verkoop tot gevolg heeft. In deze reclame wil het bedrijf laten zien wie het eigenlijk is en waar het voor staat. (Holland, 2005)

Verder is er ook *thema reclame*. Deze reclame wil eerder de attitude en de kennis van de klant over een product veranderen of versterken. Men probeert in deze reclame de klantentrouw te versterken. Men wil er ook voor de klant zijn en hem steunen na zijn aankoop. De producent wil de klant geruststellen dat hij een goede keuze heeft gemaakt. Men wil zo de negatieve dissonantie bij de klant verminderen. (Solomon et al, 2002)

Een andere vorm van reclame is *vergelijkende reclame*. Hierbij gaat men de concurrent in de reclame vernoemen en een vergelijking maken tussen beiden op verschillende punten. Deze soort reclame is wel aan een aantal voorwaarden verbonden (artikel 23bis W.H.P.C.). Men mag de vernoemde concurrent niet vernederen en de vergelijking moet objectief gebeuren (Van den bergh et al, 2002). Prijzen kunnen gemakkelijk vergeleken worden maar de gebruiksvriendelijkheid is dan weer moeilijker om te vergelijken.

Testimonial reclame werkt met getuigenissen van mensen. Deze al dan niet bekende mensen gaan in de reclame over hun ervaringen met het product of de dienst vertellen. (Chonko, 1995) Men kan ook bekende mensen gebruiken in de reclame, mensen uit de media, de sport of bepaalde cartoon figuurtjes. (Holland, 2005)

Een andere en meer recente vorm van reclame is de *advertorial*, een combinatie van een advertentie en redactionele commentaar (*editorial*). De reclame lijkt op een echt televisie programma of artikel in een krant maar toont op het einde de sponsors of eigenlijke uitgever van de reclame. Deze reclame kan soms lijken op een schijnbaar wetenschappelijk artikel of een TV programma (De Pelsmacker et al, 2004). Nochtans bepaald artikel 23 W.H.P.C. 5° dat deze vorm van reclame duidelijk herkenbaar moet zijn als reclame (zie punt 5.4.3 a).

Ten slotte is er *weerleggende reclame*. Hierin gaat de adverteerder een negatieve eigenschap van hem proberen te weerleggen of teniet te doen. Deze vorm komt echter maar weinig voor omdat de producent niet graag over zijn negatieve eigenschappen vertelt. Zo zal de consument er telkens aan herinnerd worden wat de nadelen zijn van het product of de producent. (Holland, 2005)

Maar reclame is niet altijd negatief. Sommige van de reclameboodschappen kunnen nuttig zijn. We kunnen de boodschappen onderverdelen in vier groepen.

Er zijn *nuttige en goede reclamefilmmpjes*. Boodschappen die een vorm van voorlichting zijn voor de kinderen. Ze kunnen kinderen en jongeren aanzetten tot milieuvriendelijk gedrag of condoom gebruik. Er bestaan ook reclameboodschappen tegen roken, enz. Het doel is hier eerder om de kinderen iets bij te brengen. De reclame heeft een maatschappelijk doel in plaats van een louter economische functie.

Verder kan reclame ook *grappig* zijn en de boodschap weergeven zonder deze te overdrijven. De adverteerder kan *informatie* geven over een product en de kenmerken ervan op een ludieke wijze aangeven zonder de kinderen te misleiden. Het doel is hier economisch, het verkopen van een product maar het gebeurt op een ethisch verantwoorde wijze. Reclame voor commerciële producten kan dus ook gewoon informatief zijn. Bij deze vorm van reclame zullen er weinig ethische vragen worden gesteld. (Laczniak en Murphy, 1993)

Een andere vorm van reclame is deze die de producten mooier gaat voorstellen dan ze zijn en de consument gaat proberen te overtuigen van de goede werking van het product. De reclame is niet volledig eerlijk en niet meer louter informatief zoals de vorige vormen. Er worden leugens gebruikt om de commerciële doelstellingen van het bedrijf te bereiken. Deze vorm van reclame kan mogelijk onethisch zijn. (Laczniak en Murphy, 1993)

Maar erger is het als de reclame slogans of beelden bevat die de volwassenen of de kinderen misleiden. Een vorm van *onethische reclame*. Als er in een boodschap wordt gezegd dat je het product moet hebben anders hoor je er niet bij, dan zet men de kinderen onder een sociale druk om het product toch te kopen. Zo is er bijvoorbeeld de reclame van Oasis. Op een verjaardagsfeestje wordt een jongetje uitgesloten omdat hij cola drinkt en geen Oasis. Illegale vormen van reclame vallen ook onder de noemer onethische reclame. De reclame is een complete leugen en maakt gebruik van listen om de consument te overtuigen (Laczniak en Murphy, 1993). Deze vormen van reclame moeten worden beperkt tot een absoluut minimum (vanderMeiden, 1981).

b) Indirecte reclame

Producten die in TV programma's, computerspelletjes en films verschijnen, zijn geen directe vorm van reclame maar ze zorgen er wel voor dat er toch een zekere vorm van beïnvloeding is. Kinderen die hun favoriete acteur een frisdrank van merk X zien drinken of kleren dragen van merk Y zullen misschien ook deze producten willen om op hun ster te gelijken. Een manier voor een bedrijf om te worden getoond in een TV programma of film is *product placement*.

Een bedrijf kan een programma of film sponsoren om het product op het scherm te laten verschijnen. Maar soms wordt er ook gewerkt via een productplacement bedrijf dat samenwerkt met een aantal bedrijven die decors maken voor films en TV programma's. De adverteerder betaalt dan het product placement bedrijf. (Wall Street Journal, 15 juni 2000)

De adverteerder heeft wel geen controle over het programma of de film. Soms gebeurt het dat het product wel in beeld verschijnt maar dat de merknaam niet leesbaar is of helemaal niet te zien is. In deze situatie is het effect van product placement beperkt. Maar het kan natuurlijk ook dat de

merknaam wel duidelijk in beeld verschijnt en dit is dan positief voor het bedrijf. Al de kijkers van het programma of de film zijn dan blootgesteld aan de merknaam.

Het verschil tussen een TV programma en reclame is nu niet meer zo duidelijk te onderscheiden. Bij reclame kan men nog weg kijken of weg zappen maar als het product in het programma verschijnt, kan je niet weggijken, of je zou niet naar het TV programma mogen kijken. Ook deze indirecte vorm van reclame oefent een invloed uit op ons koopgedrag. (Hoyer en Macinnis, 2004)

6.2 Aparte wetgeving televisiereclame: de vijfminutenregel

Naast de algemene wetgeving die er bestaat voor reclame is er ook nog een specifieke regelgeving voor de reclame op televisie die gericht is naar kinderen. Deze regelgeving biedt dus een extra bescherming aan de kinderen. In punt 6.2.1 wordt het ontstaan van deze speciale wetgeving beschreven. En ten slotte wordt ook de actuele situatie besproken. De regel werd in maart 2006 in vraag gesteld en dreigt nu te worden afgeschaft (punt 6.2.2).

6.2.1 Ontstaan

Naast de algemene wetgeving in verband met reclame gelden er voor radio en televisie nog enkele aparte regels. De wet van 6 februari 1987, betreffende de radiodistributie en de teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie, liet toe dat er reclame mocht gemaakt worden via deze media maar koppelde hier ook meteen een aantal beperkingen en voorwaarden aan vast. Er mocht enkel reclame tussen de programma's gemaakt worden. De reclame mocht de uitzending dus niet onderbreken. En voor televisieprogramma's gericht naar kinderen tot 12 jaar mocht er geen reclame onmiddellijk voor of na het programma worden uitgezonden. (Belgisch staatsblad, 3 april 1987)

Later werd de bevoegdheid over handelspubliciteit overgedragen van het federale niveau naar de gemeenschappen. Op 16 juni 1991 kwam er een Vlaams decreet betreffende de reclame en sponsoring op radio en televisie (Belgisch staatsblad, 14 augustus 1991). Hierin werd nog steeds gesteld dat reclame enkel tussen programma's mag worden uitgezonden maar in een bepaald aantal gevallen mag er ook tijdens een programma reclame worden uitgezonden (Thijs, 2004).

Er zijn echter wel uitzonderingen waar dit niet mag. Zo geldt de volgende regel: *In programma's van religieuze erediensten, in informatieve programma's en in programma's en programmaonderdelen voor kinderen, mag geen reclame worden ingelast. In de onmiddellijke omgeving van programma's of programmaonderdelen bestemd voor kinderen mag geen reclame worden uitgezonden. Met onmiddellijke omgeving wordt bedoeld binnen een tijdsbestek van 5 minuten* (Decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie,

artikel 5 § 6, Belgisch Staatsblad, 14 augustus 1991). Er wordt nu geen leeftijd meer vermeld zoals wel het geval was in de wet van 6 februari 1987. Er wordt nu wel een exacte periode afgebakend waarin er geen reclame mag worden uitgezonden.

Deze regel wordt de vijfminutenregel genoemd omdat er 5 minuten voor en na een kinderprogramma geen reclame mag worden gemaakt. Er zijn echter veel televisiezenders die deze regel proberen te omzeilen door na een kinderprogramma eerst een videoclipje uit te zenden en dan de reclame te geven. (Thijs, 2004) De videoclip blijft de aandacht van de kinderen vasthouden en hierdoor zullen de jonge kijkers ook nog met grote aandacht naar de reclame kijken.

Er is veel verzet tegen de vijfminutenregel door Belgische adverteerders, productiehuisen en commerciële omroepen. Het probleem is dat zenders die vanuit het buitenland in België programma's uitzenden niet aan deze regel onderworpen zijn en dit zorgt voor oneerlijke concurrentie. Het is de taak van Vlaams minister van media Geert Bourgeois om hier een oplossing voor te vinden (De Morgen, 4 december 2004). Meer uitleg over de recente discussie rond de vijfminutenregel is terug te vinden onder punt 6.2.2.

De voorstanders van de vijfminutenregel halen vooral ethisch punten naar voor ter verdediging van de regel. Kinderen moeten afgeschermd worden van de reclamedruk want de mooie en perfecte modellen uit de reclame leiden soms tot anorexia en boulimie bij kinderen. De reclame leidt ook tot een meer materialistische ingesteldheid. (Hoyer en MacInnis, 2003)

De tegenstanders twijfelen aan de effectiviteit van de regel. De argumenten die ze aanhalen zijn de volgende: Het verbod geldt enkel voor televisiereclame maar er zijn nog zo veel andere media die kinderen met reclame confronteren. Studio 100 wil graag een radio oprichten voor kinderen. Hiervoor gaat het productiehuis samenwerken met Q-music, een commercieel radiostation. Reclame zal ook op deze radio niet weg te denken zijn (Metro, 21 oktober 2005). Aangezien de vijfminutenregel een Vlaamse regel is, kunnen de Vlaamse zenders niet zo veel reclame uitzenden als hun buitenlandse concurrenten. Minder reclame betekent minder inkomsten voor de commerciële zenders en kan de kwaliteit van de programma's aantasten (De Standaard, 11 maart 2006). Kinderen kijken ook vaak 's avonds TV samen met hun ouders en komen zo ook in contact met reclame.

In de praktijk blijkt dat de vijfminutenregel maar weinig gevolgd wordt. In een onderzoek gevoerd door Thijs (2004) bleek dat VT4 en La Deux de regel nauwelijks volgen en VTM zorgt er wel steeds voor dat er geen reclame vlak voor of na een kinderprogramma volgt maar de tijdspanne is steeds korter dan 5 minuten. In een onderzoek van Test Aankoop bleek dat VTM bijna altijd de buffer opvult met het uitzenden van muziekclips en daarna de reclame toont (De Standaard, 15 juli 2005).

In Wallonië geldt de vijfminutenregel enkel voor de RTBF, de openbare omroep. De andere zenders zijn dus vrij om voor en na programma's reclame uit te zenden. Er is wel een regel die verbiedt om tijdens een uitzending te onderbreken voor reclame en deze regel geldt voor alle zenders. (Thijs, 2004)

Op Europees niveau heeft men op 3 oktober 1989 de richtlijn "Televisie zonder grenzen" aangenomen en deze had tot doel om de verschillende nationale wetgevingen te harmoniseren en zo te komen tot een vrij verkeer van informatie. In de richtlijn staat onder andere het volgende vermeld: *Televisiejournals en actualiteitenmagazines, documentaires, godsdienstige uitzendingen en uitzendingen voor kinderen waarvan de geprogrammeerde duur minder dan 30 minuten bedraagt, mogen niet door reclame worden onderbroken* (Art. 11§ 5 richtlijn Televisie zonder grenzen).

Op 30 juni 1997 werd een gewijzigde versie van de Europese richtlijn goedgekeurd omdat er problemen waren met de vorige richtlijn op het vlak van vestigingsplaats. De nieuwe Europese richtlijn nam criteria op om te bepalen welke regels van welk land gevolg moesten worden. Het is nu aan de lidstaten om de richtlijn in hun nationale wetgeving te implementeren. Maar toch blijven er problemen bestaan. Een zender, zoals bijvoorbeeld Nickelodeon, die in Nederland gevestigd is, kan aan de Belgische regels ontsnappen en zo ontstaat er oneerlijke concurrentie met VTM. Nickelodeon moet zich niet aan de vijfminutenregel houden en VTM wel (Thijs, 2004). De Private Omroep Federatie, de belangenorganisatie van enkele commerciële zenders, haalde dit aan als argument bij haar eis om de regel af te schaffen (De Standaard, 15 juli 2005).

Strengere regels dan de richtlijn opnemen is toegelaten en dit zien we ook in de Europese landen. Er zijn nog grote verschillen tussen de regelgevingen van de lidstaten. (Van Hoecke en Bouckaert, 2001) Vlaanderen heeft de vijfminutenregel opgenomen wat geen verplichting is volgens de Europese richtlijn.

6.2.2 Actuele situatie

Momenteel is er een razend actueel debat over de vijfminutenregel. *"Een prima regel die voor heel Europa zou moeten gelden"*, zegt Dany Vandenbossche, Vlaams parlements lid voor de Sp.a.

Maar als het van Vlaams minister van Media Geert Bourgeois (N-VA) afhangt mag deze vijfminutenregel verdwijnen. Zijn drijfveer hiervoor is dat deze regel enkel geldig is voor televisiezenders op Vlaams grondgebied. Buitenlandse zenders die zich richten op kinderen zoals Nickelodeon en Cartoon Channel ontspringen zo dus de dans. *"Maar de vijfminutenregel afschaffen is daarvoor niet de oplossing"*, zegt Vlaams parlements lid Vandenbossche. Vandenbossche vroeg

hier dan ook meer uitleg over aan Vlaamse minister van media Geert Bourgeois in de plenaire vergadering van het Vlaamse parlement. (www.s-p-a.be/nationaal/nieuws)

Ook organisaties als de Gezinsbond en Test-Aankoop staan zeer negatief tegenover reclame rond kinderprogramma's. Vandenbossche is een grote voorstander van een veralgemening van de vijfminutenregel voor heel Europa. Maar dat blijkt een moeilijk haalbare kaart te zijn. Op Zweden na wil geen enkel Europees land de Vlaamse vijfminutenregel volgen. Aangezien Vlaanderen met Zweden alleen staat in een strijd om aan de vijfminutenregel vast te houden, heeft ook de partij Sp.a-spirit toegegeven het debat te herbekijken. Als men de regel niet in heel Europa kan invoeren en men zelfs dreigt deze af te schaffen, dan wil de partij Sp.a wel dat er strikte regels komen omtrent reclame rond kinderprogramma's. "*We mogen dit niet louter aan de reclamesector zelf overlaten!*" luidt het bij de partij. De Vlaamse omroepen moeten samenwerken met organisaties zoals Test Aankoop, de Gezinsbond, de Vlaamse jeugdraad en de UBA (Unie der Belgische Adverteerders). (www.s-p-a.be/nationaal/nieuws)

In 2004 zei de minister in de krant *De Morgen* nog dat hij bij een verbod op kinderreclame blijft (De morgen, 4 december 2004). Maar onlangs zei Bourgeois in *De Tijd* dat hij, "*met pijn in het hart*" de vijfminutenregel rond kinderprogramma's laat vallen (De tijd, 10 maart 2006). Bourgeois wilde de vijfminutenregel liever Europees veralgemeend zien, maar dat blijkt niet haalbaar. Een voorstel om de regel toe te passen op alle zenders die in Vlaanderen uitzenden, stuitte op het veto van de Europese commissie. De mediaminister had al in zijn beleidsbrief *Media voor 2005-2006* geschreven dat de regel onhoudbaar is (De Standaard, 19 november 2005).

Bourgeois zegt principieel vóór de regel te zijn, maar wil die toch afschaffen zodat de omroepen kunnen concurreren met de buitenlandse zenders. Vooral Nickelodeon - dat uitzendt met een Nederlandse licentie en dus geen rekening moet houden met de vijfminutenregel - is een doorn in het oog. In 2005 haalde die zender twaalf miljoen euro reclame-inkomsten binnen, tegenover 1,4 miljoen voor de Vlaamse Mediamaatschappij (VTM, Kanaal 2). Dit tekort aan inkomsten voor de Vlaamse commerciële zender kan tot gevolg hebben dat er minder kinderprogramma's zullen worden uitgezonden omdat deze "niet rendabel" zijn (De Standaard, 11 maart 2006).

Samen met de omroepen, de Gezinsbond en Test Aankoop werkt Bourgeois wel aan een gedragscode rond reclame die de kinderen moet beschermen tegen een te grote reclamedruk. In ruil voor de afschaffing van de regel moeten de zenders niet alleen een gedragscode opstellen, ze moeten ook een minimum aantal kinderprogramma's bestellen bij Vlaamse productiehuizen. Pas als aan deze twee voorwaarden voldaan is, zal de regel worden afgeschaft. De Gezinsbond zal erover waken dat de voorwaarden worden gerespecteerd. Maar in april 2006 was er enkel nog maar sprake van de gedragscode. Van de extra investering in programma's lijkt geen sprake meer te zijn.

Maar Test Aankoop en de Gezinsbond zijn niet echt te vinden voor de gedragscode. De code zal enkel gelden voor de Vlaamse zenders en dus even concurrentievervalsing zijn als de vijfminutenregel. De twee belangengroeperingen pleiten voor een aanpassing van de Europese Richtlijn "Televisie zonder grenzen". De Europese Commissie heeft pas een nieuw ontwerp van de richtlijn voorgesteld maar deze geeft volgens de Gezinsbond de vrijheid helemaal aan de omroepen. De bescherming van jongeren is echt miniem. De Europese Commissie wordt volgens de Gezinsbond sterk beïnvloed door de reclamelobby en legt de media-sector bijna niets in de weg. (De Bond, 7 april 2006)

Voor Bert Anciaux, de Vlaamse minister van Jeugd, is een code niet voldoende. *"We verwachten van de commerciële zenders dat ze ook een actieve en op kinderen gerichte informatiestrategie uitwerken."* Er moeten onder meer ook nieuwsprogramma's voor kinderen komen, vindt de minister van Jeugd. (De Morgen, 11 maart 2006)

De VLD schaart zich achter de plannen van Bourgeois. *"Het is een hypocriete regel die de Vlaamse audiovisuele industrie grote schade bezorgt"*, reageert Patricia Ceyssens. Ook de CD&V, die de regel tot voor kort verdedigde, volgt Bourgeois en is bereid om de regel onder voorwaarden af te schaffen. *"De omroepen moeten nog meer investeren in Vlaamse kinderprogramma's"*, zegt Carl Decaluwé.

De Sp.a'er Dany Vandenbossche is verbaasd over de uitspraken van Bourgeois. *"Het opschorten of laten vallen van de regel kan alleen als het decreet Media aangepast wordt en daarvoor is een meerderheid nodig in het Vlaams parlement. Tot zolang blijft het verbod geldig."* Groen! wil het behoud van de vijfminutenregel. *"Bourgeois trekt schaamteloos de kaart van de commerce, niet van de kinderen"*, zegt de fractievoorzitter Jos Stassen (Groen!). Ook de kinderrechtencommissaris Ankie Vandekerckhove zegt verbaasd te zijn *"dat de overheid plooit voor de wetten van de economie."* (<http://www.carldecaluwe.be/020pers/20052006/200603/11standaard.html>)

Het debat rond de vijfminutenregel is nog niet afgerond. In de toekomst zal moeten blijken wat de maatregelen zijn die de overheid en de zenders zullen nemen. Later onderzoek kan het effect van de afschaffing van deze regel meten. Zal er meer of minder reclame worden getoond?

Kort samengevat kan men zeggen dat al de heisa rond de vijfminutenregel aantoont hoe belangrijk kinderreclame is voor de zenders, de productiehuisen en de adverteerders. Een eenvoudige regel die reclame verbiedt voor en na een kinderprogramma kan blijkbaar niet gevolgd worden. Men zoekt naar manieren om de regel te omzeilen en men heeft de minister van media Geert Bourgeois onder druk gezet om de regel af te schaffen. De zenders willen er blijkbaar alles aan doen om toch maar reclame te kunnen uitzenden. De reclame vlak voor en na een TV programma wordt met grote aandacht bekeken. De aandacht die men aan het programma besteedde, blijft nog even aanwezig als de reclame begint. Als men langer wacht met het uitzenden van reclame, is de

aandacht van de kijker al verminderd en zal de reclame minder efficiënt zijn (De Pelsmacker et al, 2004). Het grote belang van reclame voor zenders toont aan dat ze sterk afhankelijk zijn van de inkomsten van reclame. Deze inkomsten kunnen gebruikt worden om de productiehuisen te betalen die nieuwe programma's voor de zenders ontwikkelen. De productiehuisen zien dus ook liever de vijfminutenregel verdwijnen. Ook de adverteerders hebben gepleit voor de afschaffing van de regel. Ze zien de kinderen blijkbaar als een aantrekkelijke groep klanten. Reclame is dus zeer belangrijk en winstgevend voor de commerciële zenders, de productiehuisen en de adverteerders. De politieke partijen, ouders en consumentenorganisaties beseffen maar al te goed wat het belang van de reclame is en pleiten er in het recente debat voor dat de reclame beperkt blijft.

6.3 Onderzoek naar de beïnvloeding van reclame

In het verleden is er al veel onderzoek gevoerd naar de invloed van televisiereclame op kinderen, zo ook door John Rossiter (1979) van de Graduate School of business aan de universiteit van Columbia. Hij concludeerde de volgende drie besluiten uit zijn onderzoek.

Naarmate kinderen ouder worden en dus meer aan televisiereclame onderworpen zijn, verhoogt de kennis en het begrijpen van het reclamemechanisme.

Verder zei hij ook dat: naarmate kinderen ouder worden, ze minder van televisiereclame houden. Maar kinderen die meer naar reclame op TV kijken houden er meer van dan kinderen die weinig kijken.

Ten slotte stelde hij dat: *naarmate kinderen ouder worden, de vraag naar producten waarvoor televisiereclame wordt gemaakt nauwelijks vermindert.* Binnen één leeftijdsgroep zijn het de kinderen die veel reclame zien die meer vragen naar de producten van de reclame dan kinderen die maar weinig aan TV reclame worden blootgesteld. (Rossiter, 1979)

Elk van deze aspecten zou nog verder onderzocht kunnen worden om na te gaan of deze conclusies ook vandaag nog waar zijn in onze huidige maatschappij.

Rositter haalde uit zijn onderzoek dat oudere kinderen de bedoeling van reclame beter begrijpen. Deze uitspraak kan op twee manieren worden geïnterpreteerd.

Volgens de Zwitserse psycholoog Piaget begrijpt een kind de bedoeling van reclame beter als hij ouder wordt omdat het kind dan meer ontwikkeld is. Een kind doorloopt verschillende fasen in zijn leven. Elke fase gaat gepaard met cognitieve ontwikkelingen (zie ook punt 7.1). Dit zorgt ervoor dat oudere kinderen meer ontwikkeld zijn en zo de bedoeling van reclame doorzien. Op basis van deze theorie lijkt het dus ethisch verantwoord om reclame gericht op jonge kinderen te verbieden

of te beperken omdat deze groep de reclame nog niet doorzien en te sterk beïnvloed worden (Rossiter, 1981).

Een andere theorie stelt dat de opvoeding door de ouders en de eigen ervaring bepalend zijn voor het kritische vermogen van een kind ten opzichte van reclame. Kinderen kunnen door de producten uit de reclame zelf te gebruiken een vergelijking maken tussen de werkelijke prestaties van het product en wat er in de reclame wordt gezegd. Op basis van deze ervaringen kunnen kinderen kritisch worden. Volgens deze theorie is het dus zo dat kinderen die veel reclame zien er zich beter tegen kunnen verzetten omdat ze vaak reclame zien en merken dat wat men zegt niet overeenstemt met de werkelijkheid (Moschis en Churchill, 1978). Deze theorie staat dus loodrecht tegenover de theorie van Piaget en het verbod op reclame zou hier geen oplossing bieden (Joossens et al, 1983).

Een ander onderzoek gevoerd door June Esserman (1981) zegt dat jonge kinderen het onderscheid tussen reclame en show kunnen maken en de persuasieve bedoeling van reclame begrijpen. Volgens haar kunnen dus ook jonge kinderen de verkoopsbedoeling van reclame zien en moet er dus geen regulering bestaan. Volgens haar zorgt het gezin en de school ervoor dat de invloed van televisie wordt beperkt.

Ward concludeerde dat de aandacht voor reclame daalt met het ouder worden en dat naarmate een kind ouder wordt het beter het verschil tussen een TV programma en reclame kan onderscheiden en ook beter de inhoud van de reclame kan begrijpen. (Joossens et al, 1983)

De West-Duitse psychologe Henning Haase maakte in 1981 een literatuurstudie waarin ze alle artikels en boeken over reclame en kinderen van de periode 1975-1979 samenvatte.

Volgens haar kunnen kinderen vanaf zes jaar het onderscheid maken tussen reclame en TV programma's, ze begrijpen de bedoeling van reclame. Jongere kinderen zien dus niet dat de reclame enkel tot doel heeft de verkopen te stimuleren, voor hen zou er dan een bescherming moeten zijn.

Naarmate de kinderen ouder worden, ontwikkelen ze een kritische houding tegenover reclame. De kinderen zijn dan meer ontwikkeld. Deze bevindingen liggen in de lijn met wat Piaget beweerde.

En ten slotte concludeerde ze dat het gebruiken van populaire figuren of personen in de reclame een emotionele en positieve invloed kan hebben bij kinderen ten aanzien van de producten waarvoor reclame gemaakt wordt. Kinderen gaan zich met de persoon willen vereenzelvigen en gaan het product sneller kopen. (Pringle, 2004)

In 1987 schreef McNeal: "*Advertisers have the ability to convince children to like and desire practically any product*" (McNeal, p. 85). Volgens hem zijn kinderen dus wel beïnvloedbaar. En dit kan gevaarlijk zijn voor schadelijke producten. Kinderen kunnen via reclame overtuigd worden om alcohol of sigaretten te gebruiken.

Sinds de jaren '90 is er ook een toename te merken in het gebruik van bekende figuren en cartoons in de reclame. Fitzgerald (Advertising Age, 17 september 1990), Fischer (et al 1991), Garfield (Advertising Age, 23 december 1991), Ogilvy (1983) en Wilson (TV guide, 9 juni 1990) hebben ook gemerkt dat deze vorm van reclame maken bijzonder effectief is, zowel bij kinderen als bij volwassenen. Ze merken bij jonge consumenten dat de voorkeur voor de productcategorie steeg ten gevolge van het gebruik van de cartoon figuurtjes.

Kinderen tussen twee en elf jaar zijn het meest gevoelig voor reclame omdat op deze leeftijd de cognitieve ontwikkeling van het kind begint en ze enorm gevoelig zijn voor externe invloeden (Raju en Lonial, 1990).

Algemeen kan men uit al deze onderzoeken afleiden dat de leeftijd van het kind gerelateerd is aan zijn reactie op reclame en dat kinderen tussen 2 en 7 jaar het meeste risico lopen (Mizerski, 1995).

7 Kinderen

In dit onderdeel zal het begrip kinderen worden omschreven. Kinderen kan je niet onder één noemer brengen. Er zijn verschillen afhankelijk van de leeftijd van het kind. Men kan dus niet over kinderen als een homogene groep spreken (punt 7.1). Bij elke leeftijdsgroep wordt telkens ook nagegaan of ze beschermd moeten worden tegen de reclame (punt 7.2).

7.1 Kinderen zijn geen homogene groep

De grens tussen marketing en ethiek bepalen hoeft geen éénduidig proces te zijn. Een kind doorloopt verschillende fasen wanneer het opgroeit en in elk van deze fasen staat het anders tegenover zijn omgeving. Kinderen beseffen in hun eerste levensjaren vaak het verschil tussen reclame en een televisieprogramma niet. Later zullen ze dit onderscheid wel kunnen maken. De vraag is nu voor wie en vanaf wanneer moet er ingegrepen worden? In wat hierna volgt zullen de verschillende fasen die een kind doorloopt kort worden toegelicht.

Kinderen van 0 tot 3 jaar (baby's)

Deze eerste fase van het leven van een kind wordt vaak de afhankelijkheids- en ontwikkelingsfase genoemd. Deze kinderen zijn zeer machteloos en voor hun bestaan zijn ze erg afhankelijk van hun ouders of de personen die hen verzorgen.

In deze periode gaan de kinderen op ontdekkingstocht doorheen het huis en alles wat ze vinden wordt geïnspecteerd en in de mond gestoken. Kinderen zijn wel erg op zichzelf gericht. Spelen met andere kinderen of rekening houden met de omgeving zit er op deze leeftijd nog niet echt in. In deze fase leren de kinderen veel.

Het speelgoed en de voorwerpen waarmee ze spelen worden door de ouders gekocht. Op deze leeftijd heeft het kind nog geen enkele inbreng in het aankoopgedrag van de ouders. Het speelgoed dat de ouders kopen moet vooral veilig en verantwoord zijn. Kinderen zien graag dieren en veilige figuurtjes. Deze figuurtjes zijn vaak rond en hebben veel kleuren.

Kinderen tot drie jaar hebben nog maar een beperkt geheugen en het zijn dan ook enkel trage beelden die ze goed kunnen waarnemen. Herhalingen zijn beter te begrijpen voor hen dan snelle, flitsende beelden. Zoals al werd aangehaald leren de kinderen veel in deze fase en vooral van de personen die vaak in hun omgeving zijn, vooral moeder en vader hebben een sterke invloed op het leerproces van hun kind. (Van Dillen, 2001)

Kinderen van 3 tot 7 jaar (kleuters)

In deze pre-school en magische fase is voor het kind alles mogelijk en het fantasievermogen van het kind heeft geen grenzen meer. Deze groep is nogal sterk uitgestrekt maar volgens psychologen ontwikkelen de hersenen van een kind van 3 zich op dezelfde manier als die van een kind van 7 jaar.

Kinderen van deze leeftijd hebben oog voor detail. Ze zijn zeer visueel ingesteld en worden aangetrokken door kleine opvallende details. De producten die ze in de winkel zien en die een opvallende verpakking hebben zullen eerder worden gekozen dan deze met een soberdere verpakking (Van Dillen, 2001). De woorden en boodschappen die een verpakking bevat komen niet onder de aandacht van het kind. Beelden en symbolen zijn heel belangrijk, deze worden dan ook veelvuldig gebruikt in de reclame (Stutts en Hunnicutt, 1987).

Vanaf de leeftijd van 3 jaar laten kinderen merken wat ze graag hebben en wat niet. Ze kunnen hun ouders beïnvloeden bij de wekelijkse aankopen in de supermarkt. Sommige ouders zullen om hun kind tevreden te stellen de koekjes kopen die een mooie en opvallende doos hebben. Een onderzoek in de Verenigde Staten heeft aangetoond dat kinderen tussen 4 en 12 jaar een aanzienlijke invloed hebben ook het koopgedrag van de ouders. Hun invloed is verantwoordelijk voor 165 biljoen dollar van de totale uitgaven die in de VS worden gedaan. (McGee, 1997)

Kinderen willen ook zoveel mogelijk speelgoed en liefst voor hen alleen, het zijn egoïstische verzamelaars. Wat ze verzamelen is niet altijd belangrijk, als het maar veel is (Selman, 1980). Zo hebben de Happy Meals van McDonalds een grote aantrekkingskracht op kinderen. Telkens zit er een nieuw speelgoedje in dat de kinderen willen hebben. De waarde van de verrassing is niet groot maar door telkens andere speelgoedjes erin te stoppen kan het kind er wel veel verzamelen. Het geven van een product dat totaal los staat van het basis product wordt "gebonden verkoop" genoemd (Van den Bergh et al, 2002).

Kinderen van deze leeftijd willen ook continu bezig zijn. Ze zijn telkens op zoek naar nieuwe dingen die ze kunnen doen en stilzitten staat niet in hun programma. Spelletjes spelen en televisie kijken zijn maar enkele van hun activiteiten. (Van Dillen, 2001)

Kinderen van vijf jaar kunnen bijna allemaal het verschil zien tussen en televisieprogramma en een reclameboodschap (Blosser en Roberts, 1985). Sommige kinderen kunnen dit al vanaf de leeftijd van 3 of 4 jaar (Butter et al, 1981). Ze begrijpen de reclame nog wel niet helemaal. Voor hen is de reclame grappig en vertelt deze iets nuttigs over het product (Macklin en Carlson, 1999).

Kinderen van 8 tot 12 jaar (pre-teens)

De kinderen in deze fase gaan vanaf nu meer sociaal worden, dit komt neer op het ontwikkelen van de linker hersenhelft. Ze gaan meer rekening houden met de mensen uit hun omgeving en ze gaan proberen om zichzelf een plaats te geven in deze omgeving.

De kinderen zijn in de identiteitontwikkelingsfase terecht gekomen. Kinderen leren ontdekken wat goed en slecht is en gaan hun ouders, familie of leerkrachten als voorbeelden zien (Macklin en Carlson, 1999). In deze fase zijn kinderen niet meer bezig met het spelen met poppen of Disney cartoons. Ze willen laten zien dat ze geen klein meisje of jongen meer zijn. De fantasiewereld die hen in de vorige fase boeide heeft plaats gemaakt voor een meer realistische wereld (Van Dillen, 2001).

Hun interesse gaat uit naar sport, televisiesoaps, tijdschriften,... . Ze hebben idolen uit de film- en sportwereld waar ze op willen lijken. De kinderen zijn fan van allerlei popgroepen en willen zijn zoals hun idolen (The Guardian Weekend, 3 mei 1997). Tijdschriften voor tieners met idolen en verhalen van iets oudere meisjes/jongens dan zijzelf worden met veel aandacht gelezen. Op televisie kunnen ze soaps volgen want ze zijn op deze leeftijd in staat om verbanden te leggen en ook scènes die zich in het verleden en de toekomst afspelen zijn nu voor hen begrijpbaar (Van Dillen, 2001).

Deze tieners kunnen zich ook uitleven in video- en computerspelletjes, dit geldt dan vooral voor jongens. Het is telkens opnieuw een uitdaging om in een zo hoog mogelijk "level" te geraken en de competitiviteit spreekt hen aan. Door het enorme aanbod van spellen zit er voor elke tiener wel iets tussen dat hem aanspreekt.

Erbij horen is in deze fase enorm belangrijk. Kinderen van deze leeftijd willen graag door de anderen geaccepteerd worden. Vragen zoals "Ben ik slim?", "Ben ik aantrekkelijk?" worden aan ouders, broers en zussen gesteld om een oordeel over zichzelf te kunnen vellen. Ze willen weten waar ze staan en proberen dit in competities met anderen uit te maken. Ze gaan ook steeds vaker met anderen om, ze zijn niet meer zo op zichzelf gericht en sluiten zich aan bij een sportclub, een jeugdbeweging of muziekgroep. (Van Dillen, 2001)

Kinderen van zeven en acht jaar kunnen de bedoeling van reclame doorzien. Ze weten dat de reclame niet altijd de waarheid verteld en dat deze de mensen wil overtuigen. Vanaf de leeftijd van acht jaar begrijpen de kinderen dat de reclame een vertekend beeld geeft van de werkelijkheid. Toen ze vijf jaar waren dachten de kinderen nog dat de reclame de waarheid vertelde en info gaf over een product maar daar geloven ze nu niet meer in. Naarmate kinderen ouder worden begrijpen ze het verleidende karakter van reclame nog beter (Bever et al, 1975). Kinderen uit

gezinnen met een laag inkomen zijn echter minder kritisch tegenover de reclame en hechten er meer geloof aan dan hun leeftijdsgenoten (Bearden et al, 1979).

Jongeren van 13 tot 15 jaar (vroege adolescenten)

Deze vroege adolescenten doorlopen eerst en vooral de pubertijd. Veranderingen aan hun lichaam en hormonale veranderingen zorgen ervoor dat ze regelmatig humeurwisselingen hebben en botsen met de mening van hun ouders. Ze proberen hun eigen "ik" te ontwikkelen en in deze fase wordt ook het abstract denken ontwikkeld. (Macklin en Carlson, 1999)

De jongeren zijn bezig met hun uiterlijk, wat anderen van hen denken is een belangrijke maatstaf voor hen. Uitgaan en zoeken naar een vriendengroep waarin men zich aanvaard voelt zijn andere belangrijke elementen van deze fase. Ze willen ook meer onafhankelijk zijn, winkelen gebeurt met vrienden en vriendinnen in plaats van met de ouders. Met hun eigen zakgeld trekken ze de stad in of gaan ze naar de film. Deze tieners zijn heel sociaal en vrienden betekenen vaak alles voor hen. Vrienden zijn nu belangrijker dan ze in de vorige fase waren.

Ze leren ook om abstract te denken. Bij het oplossen van problemen gaan ze de moeilijkheid opsplitsen en het vanuit verschillende hoeken bekijken om een oplossing te vinden. Naast het puur zwart-wit kijken leren de jongeren om ook grijs als een mogelijkheid te zien. De hersenen van een 14 jarige zijn bijna volledig ontwikkeld, alleen medeleven, de goede punten van de vijand leren zien, onvoorwaardelijk van iemand houden en andermans standpunt leren aanvaarden zijn vaardigheden die nog verder ontwikkeld moeten worden in een latere fase. Seksualiteit boeit de jonge adolescenten steeds meer. De veranderingen aan het lichaam van de jongeren doen hen interesse krijgen voor de anderen. (Van Dillen, 2001)

Jongeren van 16 tot 19 jaar (late adolescenten)

De pubertijd is nu achter de rug en de lichamelijke en hormonale veranderingen zijn voorbij. De periode die nu volgt wordt de late adolescentie genoemd. De adolescent begint in deze periode aan de laatste cognitieve ontwikkelingen. De jongere kan nog beter moeilijke problemen oplossen en abstract denken. Hij leert meer volwassen relaties aan te gaan met anderen en maakt plannen over zijn toekomst. De mening van anderen is in deze fase minder belangrijk geworden.

Toch kunnen er belemmeringen zijn die ervoor zorgen dat deze ontwikkelingen zich pas later of helemaal niet voordoen. Een emotioneel trauma, het gebruik van drugs of een slechte relatie met de ouders zijn voorbeelden van zulke belemmeringen. (Van Dillen, 2001)

De laatadolescenten willen succesvol zijn. Ze willen onafhankelijk zijn, op eigen benen staan en zelfstandig beslissingen nemen. Deze zelfstandigheid willen ze ook op financieel vlak. Ze willen zelf beslissingen nemen over de kledij die ze kopen, of hoe ze hun geld spenderen. Jongeren tussen 15

en 17 jaar die zakgeld krijgen, ontvangen een bedrag van gemiddeld 37 EUR per maand. Vanaf de leeftijd van 16-17 jaar vult één op de twee jongeren het zakgeld nog aan met een inkomen uit een studentenjob. (De Wakkere Consument, 8 september 2003)

Men moet ook rekening houden met de verschillen die er bestaan binnen elk groep van kinderen. Op het vlak van leeftijd kunnen kinderen tot eenzelfde groep behoren maar vaak zijn er nog verschillen qua intelligentie, emotionele intelligentie, sociale klasse en status van het gezin waartoe het kind behoort. Ook deze verschillen hebben een invloed op mate waarin kinderen beïnvloedt worden door reclame. (Gauntlett, 2002)

Uit ander onderzoek bleek dat mensen met een laag inkomen meer televisie kijken en dat de reclame die op dit medium getoond wordt een grotere impact op hen heeft. Deze groep zal de boodschap die in de reclame gegeven wordt ook sneller geloven. De sociale klasse en intelligentie van een persoon zijn dus een bepalende factor voor het geloof dat men hecht aan reclame. (Russell en Lane, 1992)

7.2 Moeten de kinderen beschermd worden tegen reclame?

Baby's

De kinderen van 0 tot 3 jaar zijn nog zeer sterk afhankelijk van hun ouders. Wil men er voor zorgen dat het speelgoed, de kledij, het eten en het drinken voor deze leeftijdsgroep meer verkocht wordt, dan moet men de ouders proberen te bereiken in de reclame.

Kinderen die op deze jonge leeftijd voor televisie worden gezet zullen hier maar weinig geconcentreerd naar kijken. Het is vanaf de leeftijd van 18 maanden dat de kinderen voor een korte tijd naar eenvoudige bewegende beelden kunnen kijken. Voor deze groep van kinderen maakt het dus niet uit of er reclame wordt uitgezonden of niet. Ze kijken er niet bewust naar en hebben nog niet door wat de boodschap van de reclame is. Ze zijn zelf nog geen klanten.

Vanaf 2 jaar (peuters) zijn kinderen in staat om een hele tijd naar televisie programma's te kijken zoals de "Teletubbies". De reclameboodschappen die het meest de aandacht van de kinderen trekken zijn deze met lieve, ronde en veilige diertjes, veel kleuren en eenvoudige muziek. De kijkers beseffen niet wat de personages zeggen of bedoelen, ze worden enkel aangetrokken door hun grappige en kleurrijke uiterlijk. (Van Dillen, 2001)

Kleuters

Kinderen van 3 jaar hebben steeds meer invloed op het aankoopgedrag van hun ouders. Ze kunnen vanaf deze leeftijd het onderscheid maken tussen reclame en een TV programma (Butter et al, 1981). Ze kijken TV en zien daar reclame voor producten die hun interessant lijken. Hun

hersenen zijn nog wel niet volledig ontwikkeld maar eenvoudige en grappige reclamespotjes met veel fantasie in, worden door de kinderen opgenomen. Grapjes met een dubbele betekenis of sarcasme is nog te moeilijk voor deze kinderen (Van Dillen, 2001).

Vanaf deze leeftijd blijken tekenfilm figuurtjes zeer effectief te zijn (Fischer, 1991). Kinderen gaan de figuurtjes herkennen en associëren met een product. Uit onderzoek is gebleken dat kinderen vaak meer de logo's herkennen van producten voor volwassenen dan van producten voor kinderen. Veel kinderen kunnen bijvoorbeeld het logo van Coca Cola herkennen (Macklin en Carlson, 1999).

Als het kind in de winkel het product terugvindt van de leuke reclame zal het zijn ouders proberen te overtuigen om het product te kopen. De peuters en kleuters van deze leeftijdsgroep zijn verzot op cartoonfiguurtjes van Disney en ander tekenfilms. Lotus speculoos met Winnie the Pooh figuurtjes op is voor kinderen "veel lekkerder" dan de gewone speculoos zonder tekeningen en figuurtjes. De verhalen die ze begrijpen moeten zich 'nu' situeren, het verleden en de toekomst zijn nog te moeilijk. (Acuff en Reiher, 1997)

Reclame uitzenden tussen kinderprogramma's is dan ook zeer interessant voor bedrijven die zich op deze kinderen richten. Eens kinderen de leeftijd van 7 jaar hebben bereikt gaan ze zich plots te oud voelen voor hun vroegere helden en Disney figuurtjes. (Van Dillen, 2001)

Kinderen van 7 jaar beginnen de bedoeling van reclame te doorzien. Ze gaan de reclame boodschap niet meer volledig als de waarheid aannemen. Het wordt voor de marketeer vanaf dit moment moeilijker om de jonge consumenten te overtuigen. (Bever et al, 1975)

Pre-teens

De pre-teens zoals de groep van 8 tot 12 jarigen ook wel eens wordt genoemd willen zich belangrijk en gewaardeerd voelen. Alle vormen van reclame die hiertoe bijdragen worden door de pre-teens gewaardeerd. Een brief die aan hen is gericht, wordt goed onthaalt bij deze groep (Van Dillen, 2001). Fortis geeft voor zijn jonge cliënten een driemaandelijks tijdschrift "Mime" uit dat persoonlijk aan de jongeren wordt toegestuurd met allerlei informatie over films, muziek, enz. en komt dus zo tegemoet aan de behoefte van de jongeren uit deze leeftijdsgroep (www.mine.be/).

Hun sport of muziek idolen die in een reclamespot een bepaald product promoten zorgen ervoor dat het product "cool" is en dat het iets is wat ze zeker moeten hebben. Het is voor de marketeer interessant om te weten dat deze jongeren niet meer behandeld willen worden als kleine kindjes. Kinderachtige figuurtjes, "niet- coole" logo's en overdreven fantasie is niet meer voor hen, ze willen reclame zien met popsterren of jongens/meisjes die een beetje ouder zijn dan hen (Van Dillen, 2001). Ze gaan op hun idolen willen lijken qua kledij en gedragingen (The Guardian Weekend, 3 mei 1997).

Vanaf de leeftijd van 8 jaar is het visuele aspect van een product niet meer het belangrijkste. Het merk wordt toonaangevend in de keuze van eten, drinken en kleding. De jeugd is trouw aan een merk zolang het merk "cool en hip" is. (Van Dillen, 2001)

Kinderen van 8 tot 13 krijgen vaak al een beetje zakgeld van hun ouders. Zo voelen ze zich al meer volwassen en verantwoordelijk. Met dit geld kopen ze de snoepjes die zij willen, of gaan ze met hun vriendjes en vriendinnetjes zelf naar de supermarkt in plaats van met hun ouders. Ze hebben steeds meer invloed op het koopgedrag van de ouders. (Acuff en Reiher, 1997)

Onderzoek van het OIVO bleek dat zes op de tien kinderen tussen 7 en 18 jaar zakgeld van hun ouders krijgen. Kinderen van 7 of 8 die zakgeld krijgen (d.i. 33% van die leeftijdsgroep), ontvangen gemiddeld 10,50 EUR per maand. 9- en 10-jarigen krijgen 11 EUR en 11- en 12-jarigen zelfs 24 EUR. Een algemene vaststelling ten slotte is dat België op Europees vlak tot de middenmoot behoort voor wat het zakgeld betreft. (De Wakkere Consument, 8 september 2003)

Aan kinderen wordt ook al zeer vroeg de mogelijkheid geboden om een eigen bankkaart te bezitten. Bij de financiële instelling KBC kunnen jongeren vanaf de leeftijd van 10 jaar een eigen bankkaart bekomen. Bij Fortis kan dit zelfs al vanaf 6 jaar en 10 maanden. Dit vertelden de medewerkers van de KBC en Fortis bank mij. Er is wel steeds toestemming van de ouders voor nodig.

Kinderen, tieners en jongeren beschikken blijkbaar over aanzienlijke bedragen zakgeld. Ouders geven zakgeld in de eerste plaats als een soort leerschool voor het beheren van geld. Kinderen en tieners die het ook zo opvatten, leggen een spaarpotje aan tot ze genoeg hebben voor een bepaalde grote aankoop of sparen het geld op een bankrekening. Slechts weinig jongeren geven het zakgeld onmiddellijk uit. De ouders zijn de grootste geldschietters en betalen ook nog andere noodzakelijke aankopen. (De Wakkere Consument, 8 september 2003)

Voor sommige Fast Moving Consumer Goods (FMCG) maakt het niet zo veel uit of de verpakking kleurrijk of kinderachtig is op voorwaarde dat het product binnenshuis wordt gebruikt. De anderen zien het niet en het kan dus geen schade aan hun imago berokkenen. Producten die de anderen zien zoals de koeken die ze mee naar school nemen, de kledij die ze dragen, de douchegel die ze na het voetballen gebruiken, moeten wel van een merk zijn (Acuff en Reiher, 1997). In hoeverre dit effect zich ook echt in de praktijk voordoet zal blijken uit de interviews met de ouders in hoofdstuk 11. Daar wordt onder meer aan de ouders gevraagd welke merken hun kinderen absoluut willen.

Ouders die omwille van financiële redenen hun kind deze producten niet kunnen geven, zullen hun kind misschien teleurstellen. Het is dan misschien interessant om deze sociale druk van "erbij horen" te verlichten met meer ethische boodschappen of reguleringen (Chonko, 1995). Men kan

proberen om het negatieve (er niet bij horen, de mode niet volgen, ...) om te vormen tot iets positiefs (niet meelopen met de massa, durven opkomen voor zijn eigen moraal).

Het is zoals de Geuzen in de 16^e eeuw die zich verzetten tegen de Spaanse bezetting in de Lage landen en tegen Filips de Tweede. Graaf Karel van Berlaymont zei over hen "het zijn slechts geuzen, bedelaars", maar ze gingen deze naam als een eretitel gebruiken. (nl.wikipedia.org/wiki/Geuzen_%28geschiedenis%29)

Dus in plaats van te treuren om het feit dat men de nieuwste en coolste kleding niet kan dragen, kan men het als een eer zien dat men niet zo beïnvloedbaar is door reclame als al de anderen.

Vroege adolescenten

De leeftijdsgroep 13 tot 15 jaar wil meer volwassen overkomen en tonen dat ze al onafhankelijk kunnen zijn. Ze gaan meer volwassen producten kopen en zich afzetten tegen alles wat kinderachtig is. Ze willen producten met stijl en inhoud en die aansluiten bij hun eigen identiteit (Acuff en Reiher, 1997). Merken zijn ook hier belangrijk en de jongeren willen voor sommige producten zoals persoonlijke verzorging, computers of kledij slecht één merk. Het merk heeft een symbolische waarde voor de tiener, hij wil hiermee iets over zichzelf zeggen (McCracken, 1988).

Late adolescenten

De marketeer ziet de groep van de laat adolescenten (16 tot 19 jaar) niet meer als kinderen en vaak worden ze gelijkgesteld met de volwassenen. Van deze personen wordt verwacht dat ze voldoende kritisch tegenover reclame kunnen staan. (Acuff en Reiher, 1997)

Leeftijdsgroep	Bescherming?
0-3 jaar (baby's)	Begrijpen de reclame nog niet.
3-7 jaar (kleuters)	Invloed op het aankoopgedrag van de ouders, bekende figuren en cartoons spreken hen aan. Maken onderscheid tussen reclame en TV programma.
8-12 jaar (pre-teens)	Merk wordt belangrijk, ze willen <i>cool</i> zijn en krijgen al wat zakgeld van hun ouders. Steeds meer invloed op de gezins aankopen. Doorzien het doel van reclame.
13-15 jaar (vroege adolescenten)	Willen onafhankelijk zijn, hebben merkvoorkeur en kopen producten die passen bij hun identiteit.
16-19 jaar (late adolescenten)	Deze groep wordt gezien als volwassenen en er wordt van hen verwacht dat ze het doel van reclame kunnen doorzien.

Figuur 8: Overzicht van het effect van reclame bij de verschillende leeftijdsgroepen

8 Resultaten van de enquêtes bij kinderen

Vooraleer over te gaan naar de bespreking van de resultaten is het belangrijk om eerst duidelijk de doelgroep en de steekproef te bepalen. In deel 8.1 "*steekproef ontwerp*" wordt besproken welke personen zullen worden ondervraagd en hoeveel enquêtes er moeten worden afgenomen om een betrouwbare steekproef te bekomen. Vervolgens moet er een vragenlijst worden opgesteld en bepaald worden hoe de data zullen worden ingegeven (punt 8.2). De variabelen zullen gecodeerd worden. Ten slotte kunnen de data verwerkt worden met het statistische programma SPSS (Statistical Package for Social Sciences) en de resultaten kunnen worden besproken. Dit zal gebeuren in punt 8.3 bij de bespreking van de resultaten.

8.1 Steekproef ontwerp

Voor mijn onderzoek ga ik een steekproef nemen uit de populatie van de kinderen tussen 8 en 12 jaar. Ik neem deze groep niet alleen omdat het de doelgroep van Mediasmart is maar ook deze groep eenvoudig kan ondervraagd worden. Jongere kinderen kunnen misschien problemen ondervinden bij het interpreteren en invullen van de vragen.

Om de kinderen te bereiken ga ik lagere scholen als onderzoekseenheid nemen. Om deze te bereiken heb ik contact opgenomen met de directie van de school om te vragen of de school wou meewerken. De enquêtes ben ik dan persoonlijk gaan afgeven of heb ik meegeven met een leerkracht die in de school werkt. Dit was bij de school in Antwerpen en Vosselaar het geval.

Om een valide steekproef te bekomen is het belangrijk dat de steekproef voldoende groot is (Malhotra en Birks, 2003). Mijn onderzoek bij vier lagere scholen leverde 480 enquêtes op. Een nog groter aantal zou de validiteit nog verbeteren. Het is ook belangrijk dat de geselecteerde lagere scholen van elkaar verschillen om de resultaten van mijn enquêtes te kunnen veralgemenen naar de hele populatie.

De volgende scholen hebben deel genomen aan het onderzoek:

Gesubsidieerde Vrije Basisschool "De Omnibus"

Tielendorp 43
2460 Tienen

Basisschool Heilig Graf

Bergakker 4
2350 Vosselaar

Basis- en kleuterschool Heilig Graf

Nijverheidsstraat 11
2300 Turnhout

Stedelijke basisschool 't Baronneke

Baron Leroystraat 31
2100 Antwerpen - Deurne

De keuze van de scholen is gebeurd aan de hand van het aantal inwoners van de gemeente/stad waar de school gevestigd is. De scholen in een klein dorp zijn verschillend van de scholen in een stad qua samenstelling van de leerlingen en geven volgens mij een representatief beeld van de populatie. De inwonersaantallen van de gemeenten/steden zijn de volgende:

Tielen: deelgemeente van de gemeente Kasterlee, 3 680 inwoners

Vosselaar: gemeente, 10 086 inwoners

Turnhout: stad, 39 235 inwoners

Antwerpen: grootstad, 1 661 119 inwoners

8.2 Opstellen van de vragenlijst

De groep ondervraagden zijn kinderen tussen 8 en 12 jaar. Het aantal vragen en de moeilijkheidsgraad van de vragen moet aangepast worden aan deze groep. Kinderen kunnen niet zo lang geconcentreerd blijven en een te lange vragenlijst zou nadelig zijn voor de nauwkeurigheid van de antwoorden. Bij het opstellen van de vragenlijst heb ik samengewerkt met een leerkracht uit het lager onderwijs, Hannelore Van Deun. Zij heeft mij geholpen omdat het zeer moeilijk is om in te schatten wat de kinderen kunnen en weten. Meer diepgaande vragen zullen beantwoord worden tijdens de interviews door de ouders of leerkrachten. Zij kunnen aangeven in welke mate de kinderen beïnvloed worden door de reclame.

Aan het begin van de vragenlijst heb ik een korte inleiding geschreven om de kinderen en de leerkrachten op de hoogte te brengen de onderzoeksofzet. Voor de directeur van de school was er telkens nog een extra begeleidende brief met meer uitleg. (enquête en brief: zie bijlage 9-10)

Uiteindelijk ben ik tot een vragenlijst gekomen met drie vragen. Ten eerste wordt aan het kind gevraagd om zijn leeftijd in te vullen. De andere twee vragen zijn telkens meerkeuze vragen. De kinderen moesten antwoorden door een bolletje te kleuren. De manier waarop de vraag moet worden ingevuld staat duidelijk vermeld boven de vraag.

Bij de tweede vraag moet het kind invullen hoeveel uur per dag het ongeveer televisie kijkt. Er zijn vijf antwoordmogelijkheden. Gaande van minder dan 1 uur, 1-2 uur, 2-3 uur, 3-4 uur tot meer dan 4 uur.

De laatste vraag peilde naar de zenders die voornamelijk worden bekeken door de kinderen. Bij deze vraag waren er acht mogelijke antwoorden. De zenders die ik opgenomen heb waren: VTM, één, VT4, Kanaal 2, Ketnet, Nickelodeon en de antwoordmogelijkheid "andere". Het is belangrijk dat de vraag exhaustief is en alle mogelijke antwoorden bevat. Daarom is er de mogelijkheid om "andere" aan te duiden en te vermelden welke zender men dan wel bekijkt. Bij deze vraag waren er meerdere antwoorden mogelijk omdat de kinderen vaak naar meer dan één zender kijken.

Het is belangrijk dat de kinderen de enquêtes zelf invullen. Dit heb ik dan ook benadrukt bij de scholen. Als de kinderen de vragenlijst thuis invullen bestaat er een kans dat de ouders de kinderen helpen bij het invullen. Zo zouden er sociaal wenselijke antwoorden kunnen worden gegeven (Malhotra en Birks, 2003). Ouders die niet willen dat hun kinderen de antwoordmogelijkheid "meer dan 4 uur" televisie kijken per dag aanduiden omdat het dan misschien zou overkomen dat ze slechte ouders zijn. Kinderen zullen eerlijker zijn en niet zo snel geneigd zijn om sociaal wenselijk te antwoorden.

Nadat de enquêtes zijn afgenomen moeten ze worden ingegeven in de computer om verder te kunnen worden verwerkt. Voor het ingeven is het belangrijk dat de vragen gecodeerd worden. Voor de eerste vraag zullen de antwoorden van de kinderen worden ingegeven, dit wil zeggen dat de leeftijd wordt ingegeven. De tweede vraag peilt naar het aantal uur televisie kijken per dag. Voor deze vraag worden de volgende codes gebruikt voor het ingeven:

- Minder dan 1 uur → code 1
- 1 uur – 2 uur → code 2
- 2 uur – 3 uur → code 3
- 3 uur – 4 uur → code 4
- Meer dan 4 uur → code 5

De laatste vraag wordt op twee manieren ingegeven. Eerst wordt geteld hoeveel zenders het kind heeft aangeduid. Dit aantal wordt ingegeven. Ten slotte wordt ingegeven welke zenders er zijn aangeduid. Als een zender werd aangeduid wordt code 1 ingegeven, is het bolletje niet gekleurd dan geeft men code 0 in. Er wordt dus gebruik gemaakt van een nominale schaal: 0 men kijkt niet naar de zender, 1 men kijkt wel.

8.3 Bespreking van de resultaten

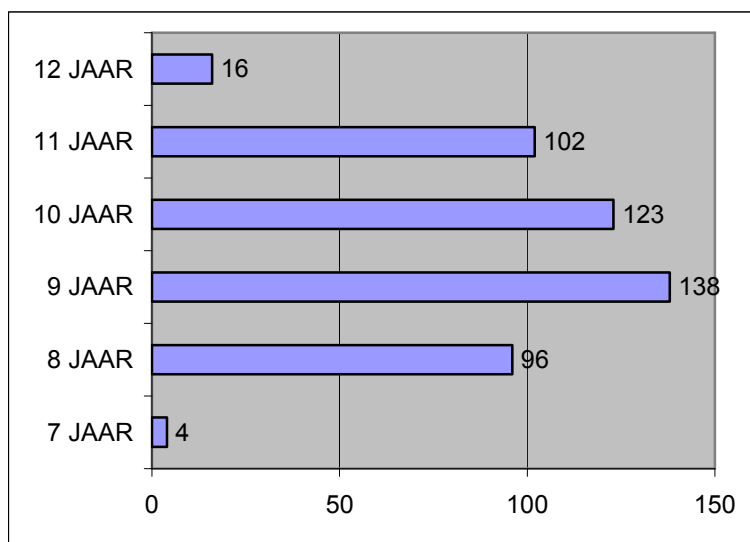
Voor de verwerking van de resultaten werd gebruikt gemaakt van de programma's Excel en SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Excel laat toe om eenvoudige berekening te maken zoals

de som en het gemiddelde en er kunnen ook grafieken worden opgesteld met behulp van dit programma. SPSS is een statistisch programma dat complexere berekeningen toelaat zoals de berekening van de chi-kwadraat waarde en er kunnen ook onder andere kruistabellen mee worden opgesteld.

8.3.1 Leeftijd

De steekproef bestaat uit kinderen tussen acht en twaalf jaar. Ik koos voor de kinderen uit het derde tot en met het zesde leerjaar. De kinderen die in het derde leerjaar zitten zijn geboren in 1997. In 2005 waren ze acht en dit jaar zullen ze negen worden. Diegenen die in het zesde leerjaar zitten zijn geboren in 1994 en zullen in 2006 twaalf jaar worden.

De verdeling van de leeftijden in de steekproef wordt weergegeven in figuur 9.



Figuur 9: Frequentieverdeling van de leeftijd van de respondenten

De steekproef bevat voornamelijk kinderen van 8, 9, 10 en 11 jaar namelijk 96 kinderen van 8 jaar, verder zijn er 138 respondenten met de leeftijd van 9 jaar, 123 met de leeftijd van 10 jaar en 102 kinderen van 11 jaar.

Het aantal kinderen van 12 jaar is eerder beperkt, namelijk maar 16. Dit kan verklaard worden door het tijdstip van afname van de enquêtes. Eind december en begin januari waren er nog veel kinderen van 11 jaar in het zesde leerjaar, ze worden pas in 2006 twaalf jaar. De kinderen die nog maar 7 jaar zijn hebben in de vorige jaren een klas mogen overslaan en zitten daardoor nu al in het derde in plaats van in het tweede leerjaar.

De variabele "leeftijd" is een nominale variabele. Het heeft weinig zin om het gemiddelde en de variantie van deze variabele te berekenen omdat deze weinig betekenis heeft. De gemiddelde leeftijd is 9,53 jaar. Het enige dat met zekerheid kan worden bepaald is de mediaan, de middelste waarde. Deze waarde is 10, de middelste leeftijd is dus 10 jaar en de helft van de gegevens ligt links en rechts van deze waarde. (Malhotra en Birks, 2003)

8.3.2 Aantal uur televisie per dag

De tweede vraag in de enquête peilde naar het aantal uur dat de kinderen ongeveer televisie kijken per dag. Hierbij is het interessant om te gaan kijken naar het algemene gemiddelde, maar ook naar het gemiddelde per school en per leeftijd.

a) Algemeen

Met het programma SPSS worden de resultaten weergegeven in een grafiek en wordt tevens ook het gemiddelde en de standaardafwijking berekend.

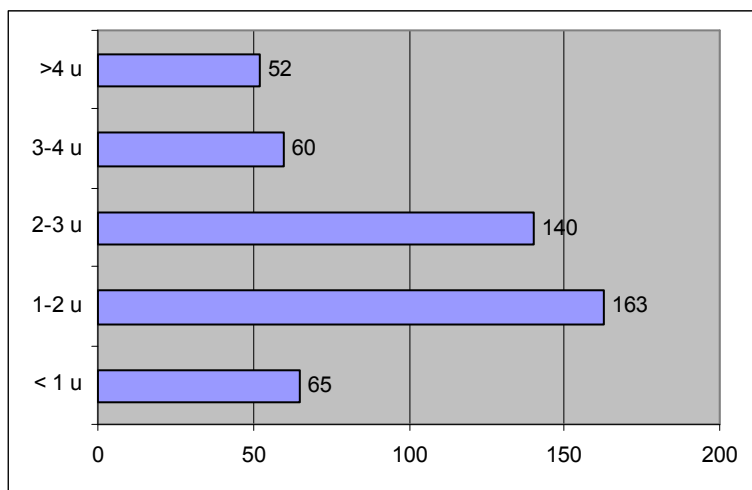
We zien dat het algemene gemiddelde 2,7 bedraagt met standaardafwijking 1,17. De nauwkeurigheid van het gemiddelde bedraagt 0,053. De standaardafwijking wordt berekend door de vierkantswortel te nemen van de variantie. De variantie wordt op zijn beurt berekend door de afwijkingen van de gegevens ten opzichte van het gemiddelde te kwadrateren.

Het gemiddelde is een steekproefparameter, als we een veralgemening naar de populatie willen maken moeten we gebruik maken van de nauwkeurigheid of de standaardafwijking van het gemiddelde. We kunnen met 95% zekerheid zeggen dat het populatie gemiddelde tussen $2,7 - 1,96 \cdot 0,053$ en $2,7 + 1,96 \cdot 0,053$ ligt, bij een betrouwbaarheidsniveau van 95% ($1-\alpha$) bedraagt de z-waarde 1,96. Het populatie gemiddelde ligt tussen 2,596 en 2,804.

Bij de interpretatie moeten we wel rekening houden met de codering van de vraag. Deze ziet er als volgt uit:

- Minder dan 1 uur → code 1
- 1 uur – 2 uur → code 2
- 2 uur – 3 uur → code 3
- 3 uur – 4 uur → code 4
- Meer dan 4 uur → code 5

Het gemiddelde antwoord is 2,7 dit wil zeggen dat de gemiddelde respondent de antwoorden "tussen 1 uur en 2 uur" en "tussen 2 uur en 3 uur" gaf. We kunnen dit ook zien in figuur 10.

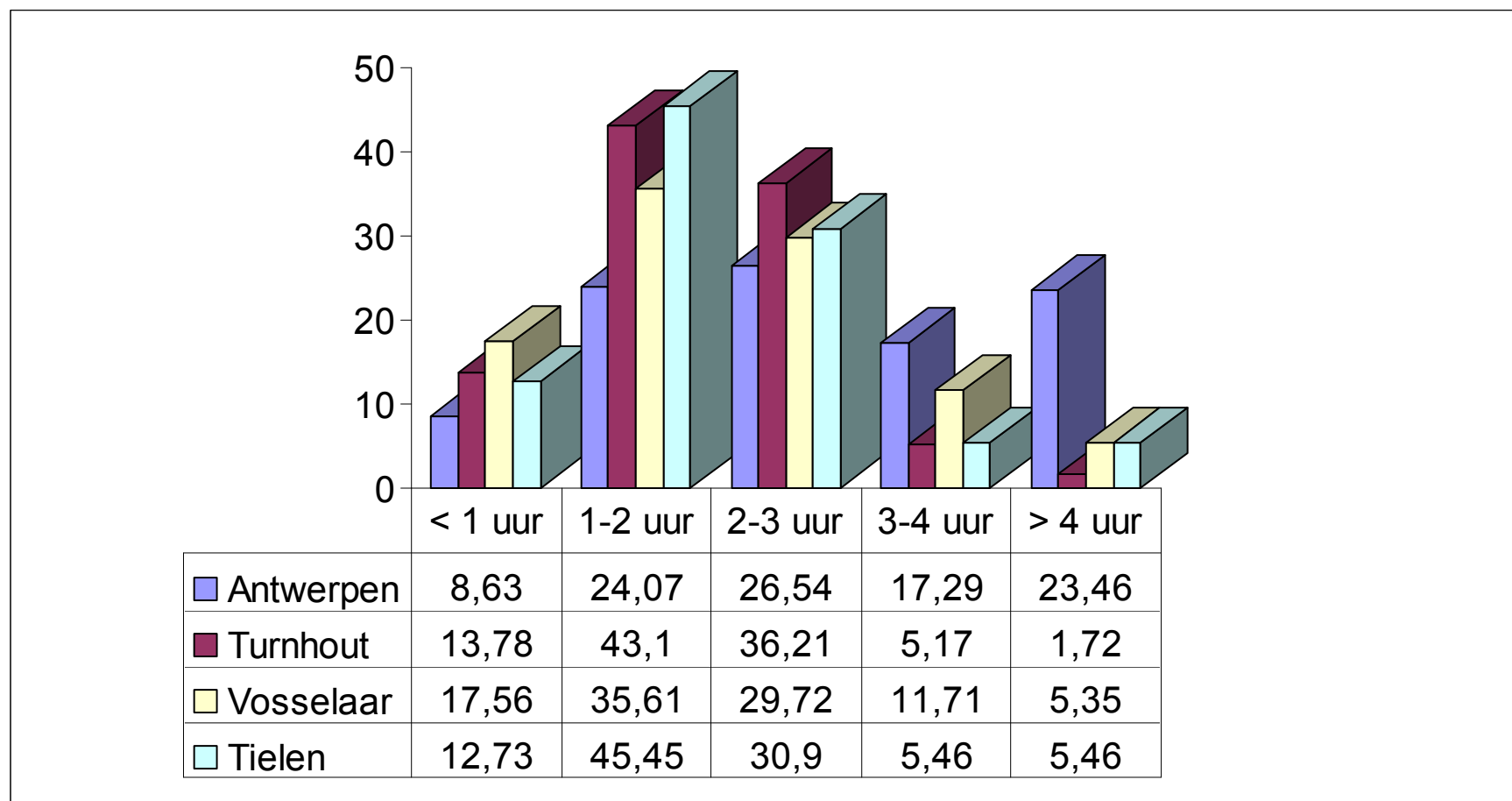


Figuur 10: Aantal uur televisie dat kinderen gemiddeld per dag kijken

De resultaten voor alle kinderen samen, ongeacht de leeftijd of de school, laten zien dat de meeste kinderen (163) 1 à 2 uur televisie per dag kijken. Er zijn 52 kinderen (10,83%) uit de steekproef die antwoordmogelijkheid "meer dan vier uur " TV per dag gaven.

b) Analyse op het niveau van de scholen

Een analyse op het niveau van de scholen laat toe om na te gaan of er in sommige gemeenten/steden meer televisie gekeken wordt. De grafiek die de verdeling van de antwoordmogelijkheden weergeeft per school wordt weergegeven in figuur 11.



Figuur 11: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag op niveau van de scholen (getallen zijn % tov van het aantal respondenten in de school)

De waarden die in de tabel onder de grafiek worden gegeven zijn percentages. Deze percentages werden bepaald door het aantal respondenten in de cel te delen door het aantal ondervraagden in de bepaalde school.

De meeste kinderen (26,54%) uit de Antwerpse school kijken tussen twee en drie uur TV per dag. Bij de algemene evaluatie, punt a, was de meest voorkomende antwoordmogelijkheid 1-2 uur TV per dag. Op de grafiek ziet men dat er naar het einde van de grafiek toe, dit wil zeggen naarmate het aantal uur televisie kijken toeneemt, er geen afname is voor de school uit Antwerpen. Deze afnemende trend was wel te zien op de algemene grafiek. In Antwerpen is er naar het einde toe zelfs een toename. Het percentage voor antwoord 2-3 uur is hoger dan het percentage 1-2 uur. Er zijn in vergelijking met de andere scholen veel kinderen uit Antwerpen die meer dan vier uur TV per dag kijken.

De meeste kinderen die werden ondervraagd in Turnhout kijken tussen de 1 en 2 uur televisie per dag. Dit is in overeenstemming met het algemene resultaat. Hier is ook een afname te zien bij de antwoorden 3-4 uur en meer dan 4 uur.

35,61% van de kinderen die ondervraagd werden in de school van Vosselaar kijken 1 tot 2 uur televisie per dag. Ook hier is er weer dezelfde evolutie van de grafiek te zien als in Turnhout.

In Tielen kijken de meeste kinderen 1 tot 2 uur televisie per dag. Er zijn maar weinig kinderen die een groot aantal uur televisie kijken per dag.

c) Significant verschil tussen Antwerpen en de Kempen

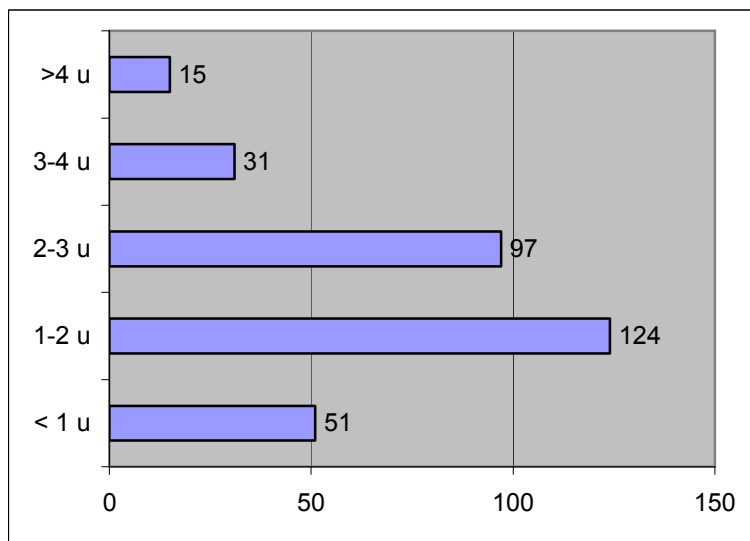
Uit de voorgaande grafiek blijkt dat er een verschil is tussen de gemeenten/steden. Het gemiddelde in Antwerpen ligt hoger dan de gemiddelden in de andere gemeenten/steden. Het gemiddelde in Antwerpen bedraagt 3,2 terwijl de gemiddelden in de andere scholen lager liggen. Turnhout heeft een gemiddelde van 2,4; Vosselaar en Tielen hebben beiden een gemiddelde van 2,5.

Uit het gemiddelde kunnen we zien dat er een verschil is tussen Antwerpen, een grootstad en de Kempen. Er kan nagegaan worden of het verschil ook significant is. Dit kan door het uitvoeren van een statistische toets, deze gaat na of de steekproef groot genoeg is om met 95% zekerheid te zeggen dat er een verschil is. De statistische significantie zegt niets over de grootte van het verschil. Naast de significantie is er ook de relevantie, ook wel praktische significantie genoemd. De relevantie gaat na of het verschil groot genoeg is. Het is een subjectieve maatstaf omdat ieder persoon zelf beslist wat voor hem een groot verschil is. Hier is het verschil in de gemiddelden gelijk aan 0,8 voor Turnhout en 0,7 voor Vosselaar en Tielen. Naar mijn mening is dit een groot verschil.

De meeste kinderen in Antwerpen kijken bijna een uur meer TV per dag dan de kinderen in de Kempen. In Antwerpen werd het antwoord 2-3 uur veel meer gegeven dan in de Kempen.

Er is ook een verschil in standaardafwijking. Antwerpen heeft de grootste afwijking, namelijk 1,28. De standaardafwijkingen van de andere scholen bedragen 0,85 voor Turnhout; 1,08 voor Vosselaar en 0,98 voor Tielen. De afwijkingen ten opzichte van het gemiddelde zijn dus groter in Antwerpen. Dit is ook te zien op de grafiek in figuur 11. Naar het einde toe, antwoordmogelijkheden 3-4 uur en meer dan 4 uur, valt het op dat er nog veel respondenten deze antwoorden gaven. In vergelijking met de andere scholen (Turnhout, Vosselaar, Tielen) ziet men dat er naar het einde toe een sterke afname is van het aantal respondenten. In Antwerpen blijft het aantal respondenten op het einde van de grafiek hoog. Er zijn dus grotere afwijkingen van het gemiddelde en dit komt tot uiting in de grotere standaardafwijking.

Door de school in Antwerpen te vergelijken met de scholen uit de Kempen, dit wil zeggen Turnhout, Vosselaar en Tielen samen, kunnen we nagaan of er een significant en relevant verschil is tussen deze twee. De grafiek voor de Kempense scholen bevat 318 kinderen. De frequentieverdeling van het aantal uur televisie kijken is te zien in figuur 12.



Figuur 12: Gemiddeld aantal uur televisie per dag bij kinderen uit de Kempen

Als men de waarden uit de grafiek omzet in percentages ten opzichte van het totaal respondenten uit de Kempen (318) krijgt men het volgende resultaat:

- < 1 uur → 16,04%
- 1-2 uur → 38,99%
- 2-3 uur → 30,5%
- 3-4 uur → 9,75%
- > 4 uur → 4,72%

Het is logisch dat deze samenvattende grafiek ook een afname op het einde vertoont. Om nu na te gaan of er een significant verschil is tussen de regio Kempen en Antwerpen zullen we gebruik maken van een hypothese toets.

H_0 : *Gemiddeld aantal uur TV in Antwerpen = gemiddelde aantal uur TV in de Kempen*

H_a : *Er is een significant en relevant verschil tussen Antwerpen en de Kempen voor het aantal uur televisie kijken per dag.*

Om na te gaan of de gemiddelden gelijk zijn, wordt gebruik gemaakt van een t-test. Maar vooraleer deze t-test kan worden uitgevoerd, moet er eerst worden nagegaan of de varianties van de data uit Antwerpen en de Kempen gelijk zijn. Als de varianties gelijk zijn dan berekent men de t-waarde op basis van een "gepoolde" variantie, één variantie die de twee varianties van de steekproeven samenvat. Als de varianties niet aan elkaar gelijk zijn dan neemt men geen gepoolde variantie voor het berekenen van de t-waarde maar werkt men met een gewogen gemiddelde van de beide varianties voor het bepalen van de t-waarde.

Is de variantie van de gegevens uit Antwerpen gelijk aan de variantie van de data uit de Kempen. Of korter kan dit worden weergegeven in de volgende hypothesen.

H_0 : *variantie data Antwerpen (σ_A) = variantie data Kempen (σ_K)*

H_a : *variantie data Antwerpen (σ_A) is verschillend van variantie data Kempen (σ_K)*

Het toetsen van de gelijkheid van de varianties gebeurt met een F-toets. De steekproeven Antwerpen en Kempen zijn onafhankelijk van elkaar en hierdoor kan men veronderstellen dat de steekproeven een normale verdeling hebben. Ook al zouden de gegevens geen perfecte normale verdeling hebben, toch kan men de F-waarde berekenen en zal deze tot goede resultaten leiden. De F-test is een vrij robuuste methode, kleine afwijkingen van de normale verdeling leiden nog tot goede besluiten. De steekproeven zijn onafhankelijk want de kinderen in Antwerpen en de kinderen in de Kempen vullen elk afzonderlijk een enquête in. De F-waarde wordt berekend door de varianties van Antwerpen en de Kempen te delen. De grootste variantie komt in de teller te staan en de kleinste variantie in de noemer. (Malhotra en Birks, 2003)

Met het programma SPSS kunnen we deze test tussen twee onafhankelijke steekproeven uitvoeren. De data van Antwerpen en de Kempen worden hiervoor in één bestand geplaatst en er wordt een extra variabele aangemaakt die aangeeft om welke regio het gaat. In mijn bestand koos ik voor 1 = Kempen en 0 = Antwerpen. Het programma berekent de F-waarde en laat de t-waarden zien voor het geval van gelijke en ongelijke varianties. Dit is in figuur 14 terug te vinden

onder de naam "equal variances assumed" en "equal variances not assumed". Hieruit blijkt dat de t-waarden verschillen voor deze twee situaties. Dit is te verklaren door het gebruik van de "gepoolde" variantie bij gelijke varianties. Indien de varianties niet aan elkaar gelijk zijn wordt deze speciale vorm van variantie niet gebruikt.

De F-waarde die door SPSS wordt berekend bedraagt 16,937 en heeft een significantie niveau van 0,000. Er bestaat dus een significant verschil tussen de twee varianties, met andere woorden ze zijn niet gelijk. We kunnen de nulhypothese verwerpen. Aangezien de varianties niet gelijk zijn aan elkaar moet men de t-waarde nemen die staat bij "equal variances not assumed" Er wordt dus geen gebruik gemaakt van de "gepoolde" variantie om de t waarde te berekenen.

Vervolgens wordt er naar de t-waarde gekeken. Deze bedraagt -6,395 en heeft een significantie niveau van 0,000 hier kan dus ook de nulhypothese worden verworpen en kan er besloten worden dat er een significant verschil bestaat tussen het aantal uren televisie kijken per dag in Antwerpen en in de Kempen. De kinderen in Antwerpen kijken dus meer televisie per dag dan de kinderen in de Kempense steden en gemeenten.

Dat er een verschil tussen de gemiddelden was kon men reeds duidelijk zien aan de waarden van de gemiddelden in figuur 13. Maar nu kan men ook zeggen dat het verschil statistisch significant is. Men kan dus zeggen dat de steekproef groot genoeg is om dit verschil weer te geven. Is het verschil ook relevant? Dit hangt af van de persoonlijke interpretatie. Volgens mij kan men uit de resultaten afleiden dat er ook een relevant verschil is. Het verschil tussen de gemiddelden is groot genoeg om er de aandacht op te vestigen.

De F-waarde kan ook berekend worden met Excel. Door de varianties van de data "aantal uur televisie per dag" te berekenen met de functie *variantie* en deze dan vervolgens door elkaar te delen.

De gemiddelden van Antwerpen en de Kempen, respectievelijk 3,2222 en 2,4811, zijn verschillend van elkaar op een significante wijze, het verschil is niet toevallig te wijten aan de steekproef.

	REGIO	N	Gemiddelde	Standaardafwijking	Standaardafwijking Van het gemiddelde
Aantal uur TV per dag	Kempen(= 1)	318	<u>2,4811</u>	1,02552	,05751
	Antwerpen(= 0)	162	<u>3,2222</u>	1,28053	,10061

Figuur 13: Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de regio's Antwerpen en Kempen

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Significant	t	df	Significant (2-tailed)	Vershil tss gemid. Kempen en A'pen	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aantal uur TV per dag	Equal variances assumed	<u>16,937</u>	<u>,000</u>	-6,868	478	,000	-,7411	,10791	-,95313	-,52905
	Equal variances not assumed			<u>-6,395</u>	268,822	<u>,000</u>	-,7411	,11588	-,96925	-,51293

Figuur 14: Onafhankelijke steekproeven test: F-waarde is significant dus gebruikt men de t-waarde voor "equal variances not assumed" en deze t-waarde is ook significant. Besluit: Er is een significant verschil tussen aantal uur TV kijken in de Kempen en in Antwerpen.

d) Analyse op het niveau van de leeftijd

Voor de analyse op het niveau van de leeftijd worden de kinderen van 7 jaar buiten beschouwing gelaten omdat er maar 4 respondenten van deze leeftijd waren en dit aantal is te laag om er conclusies uit af te leiden.

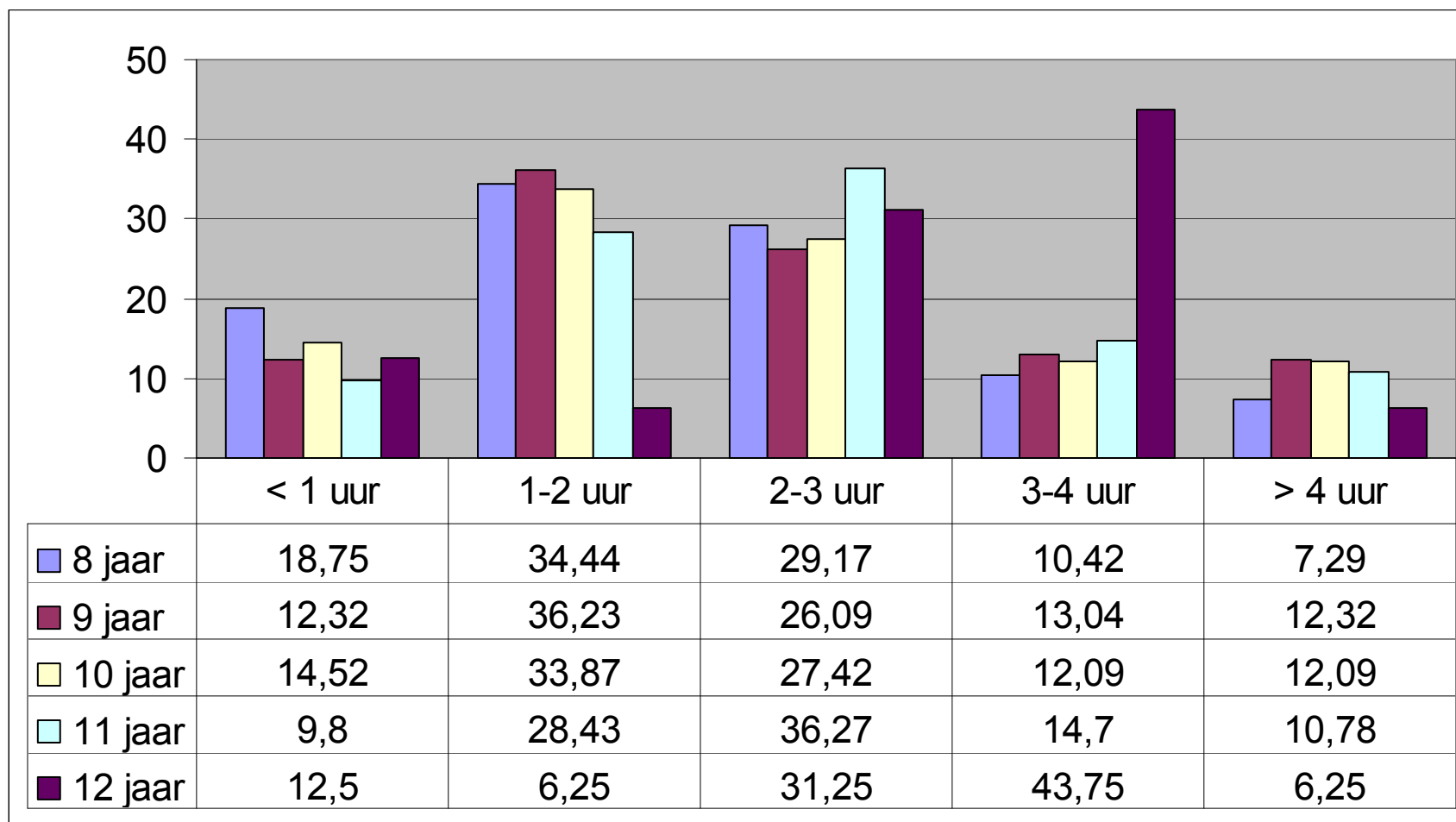
Het overzicht van de verschillende leeftijden en het aantal uur televisie kijken per dag in figuur 15 maakt de verschillen duidelijk. Op basis van de grafiek kan men voor de verschillende leeftijden het volgende concluderen:

De meeste kinderen van 8 jaar kijken 1 tot 2 uur televisie per dag. Er zijn maar weinig respondenten van deze leeftijd die een groot aantal uur televisie kijken per dag. Ook voor de kinderen van 9 jaar kan men hetzelfde besluiten. 36,23 % van hen kijken 1 tot 2 uur televisie per dag.

Ook bij kinderen van 10 jaar is er een afname aan het einde van de grafiek te merken, namelijk bij de antwoorden 3-4 u en meer dan 4 u. Het meest voorkomende antwoord is ook hier 1-2 uur. De percentages liggen zeer dicht bij deze van de kinderen van 9 jaar.

Voor de leeftijd van 11 jaar kan men zien dat het antwoord dat het meeste gegeven werd, anders is dan bij de andere leeftijden en ook afwijkt van de algemene grafiek (punt a). Of er een verband bestaat tussen de leeftijd en het aantal uren TV kijken per dag zal in deel 8.3.5 nagegaan worden met behulp van een kruistabel.

De kinderen die twaalf jaar oud zijn en deelnamen aan de enquête zijn niet zo talrijk. Besluiten trekken uit deze grafiek zal geen goed beeld geven van de populatie.



Figuur 15: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag op niveau van leeftijd (getallen zijn % tov van het aantal respondenten van een bepaalde leeftijd)

De gemiddelden voor de verschillende leeftijden en de standaardafwijkingen (SD) bedragen:

8 jaar → 2,53	SD= 1,133
9 jaar → 2,77	SD= 1,198
10 jaar → 2,73	SD= 1,21
11 jaar → 2,88	SD= 1,12
12 jaar → 2,75	SD= 1,125

In het algemeen kan men besluiten dat er op basis van deze steekproef geen grote verschillen te zien zijn tussen de leeftijd en het aantal uur televisie kijken per dag. De gemiddelden liggen zeer dicht bij elkaar. We zien dat er bij de leeftijd van 11 jaar een groter aantal respondenten antwoordmogelijkheid 3 hebben gegeven ten opzichte van antwoordmogelijkheid 2. Het gemiddelde ligt bij deze leeftijd ook hoger. Dus relatief meer respondenten van 11 jaar kozen "tussen 2 uur en 3 uur" als antwoord.

e) Overzicht "aantal uur televisie kijken per dag"

Een overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag kan ook in tabellen worden uitgedrukt. De tabellen geven de aantallen en percentages weer op het niveau van de school en de leeftijd van de kinderen. De tabellen en een korte bespreking ervan zijn opgenomen in bijlage 11. In de eerste tabel worden de percentages berekend ten opzichte van het totaal aantal respondenten.

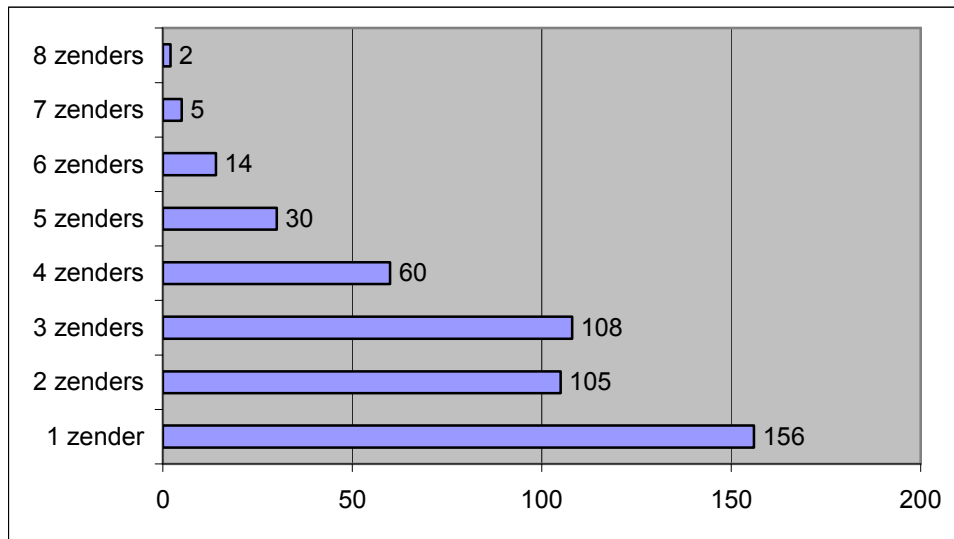
Uit de eerste tabel blijkt onder meer dat 10,83% van de ondervraagde kinderen meer dan vier uur TV per dag kijken, een groot deel hiervan namelijk 7,92% zijn kinderen uit Antwerpen.

In de tweede tabel worden de percentage berekend ten opzichte van de grootte van de school. Dit laat toe om de percentages van de verschillende scholen met elkaar te vergelijken. Het aantal enquêtes per school speelt nu geen rol meer bij de interpretatie.

In de derde tabel wordt het percentage berekend op basis van het kolomtotaal, dit is het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd in een bepaalde school.

8.3.3 Het aantal zenders

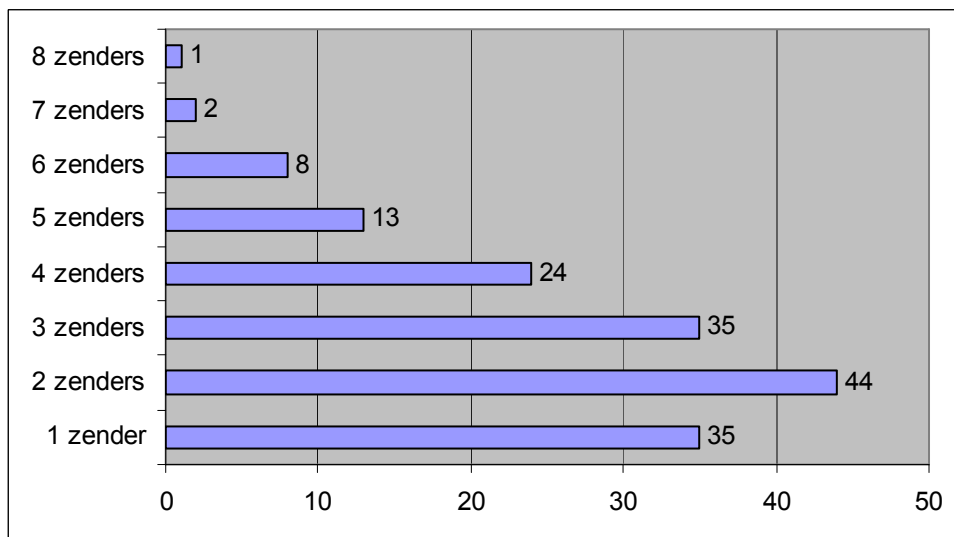
Bij de derde vraag mochten de respondenten meerdere antwoorden aanduiden. Door te kijken naar de frequentie verdeling in figuur 16 kan men zien hoeveel zenders de kinderen ongeveer bekijken.



Figuur 16: Aantal zenders bekeken door de respondenten (algemeen)

Het gemiddelde dat SPSS geeft is 2,5. Men kan dus zeggen dat de meeste kinderen twee tot drie zenders bekijken. Als men naar de grafiek kijkt ziet men dat de meeste kinderen (156) slechts één zender hebben aangeduid. 105 kinderen hebben 2 zenders aangeduid en 108 kinderen duiden 3 zenders aan. Er waren slechts twee van de 480 kinderen die alle antwoordmogelijkheden hebben aangeduid.

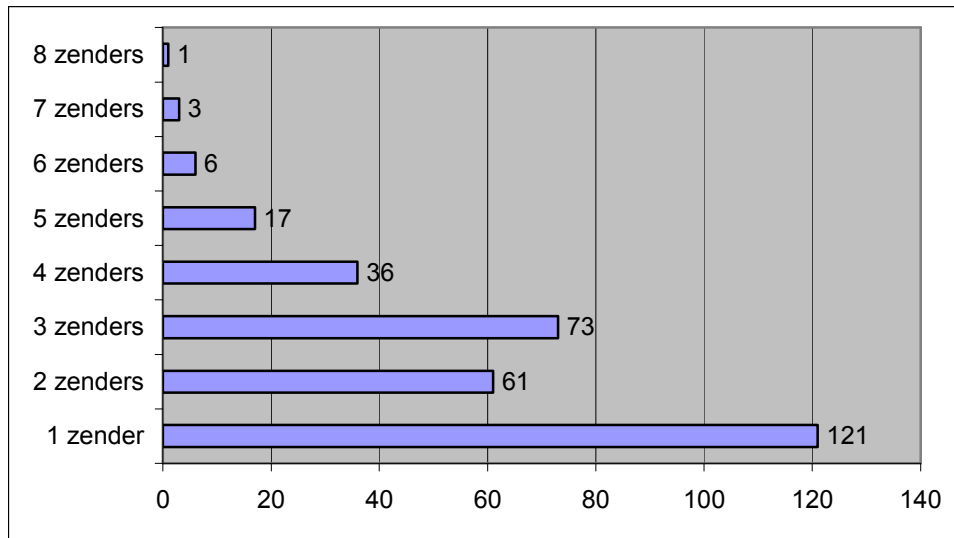
Op basis van de enquêtes werd vastgesteld dat de kinderen in Antwerpen meer televisie kijken per dag dan de kinderen in de Kempen. Nu zal er worden nagegaan of dit zich ook uit in het aantal zenders waar naar gekeken wordt. Hiervoor zal er voor de regio Kempen en Antwerpen een frequentieverdeling worden opgesteld.



Figuur 17: Aantal zenders bekeken door kinderen uit Antwerpen

1 zender → 21,60%	5 zenders → 8,02%
2 zenders → 27,16%	6 zenders → 4,93%
3 zenders → 21,60%	7 zenders → 1,23%
4 zenders → 14,81%	8 zenders → 0,0062%

(% tov het aantal kinderen in Antwerpen, 162)



Figuur 18: Aantal zenders bekeken door kinderen uit de Kempen

1 zender → 38,05%	5 zenders → 5,34%
2 zenders → 19,18%	6 zenders → 2,51%
3 zenders → 22,95%	7 zenders → 0,0094%
4 zenders → 11,32%	8 zenders → 0,0031%

(% tov het aantal kinderen in in de Kempen, 318)

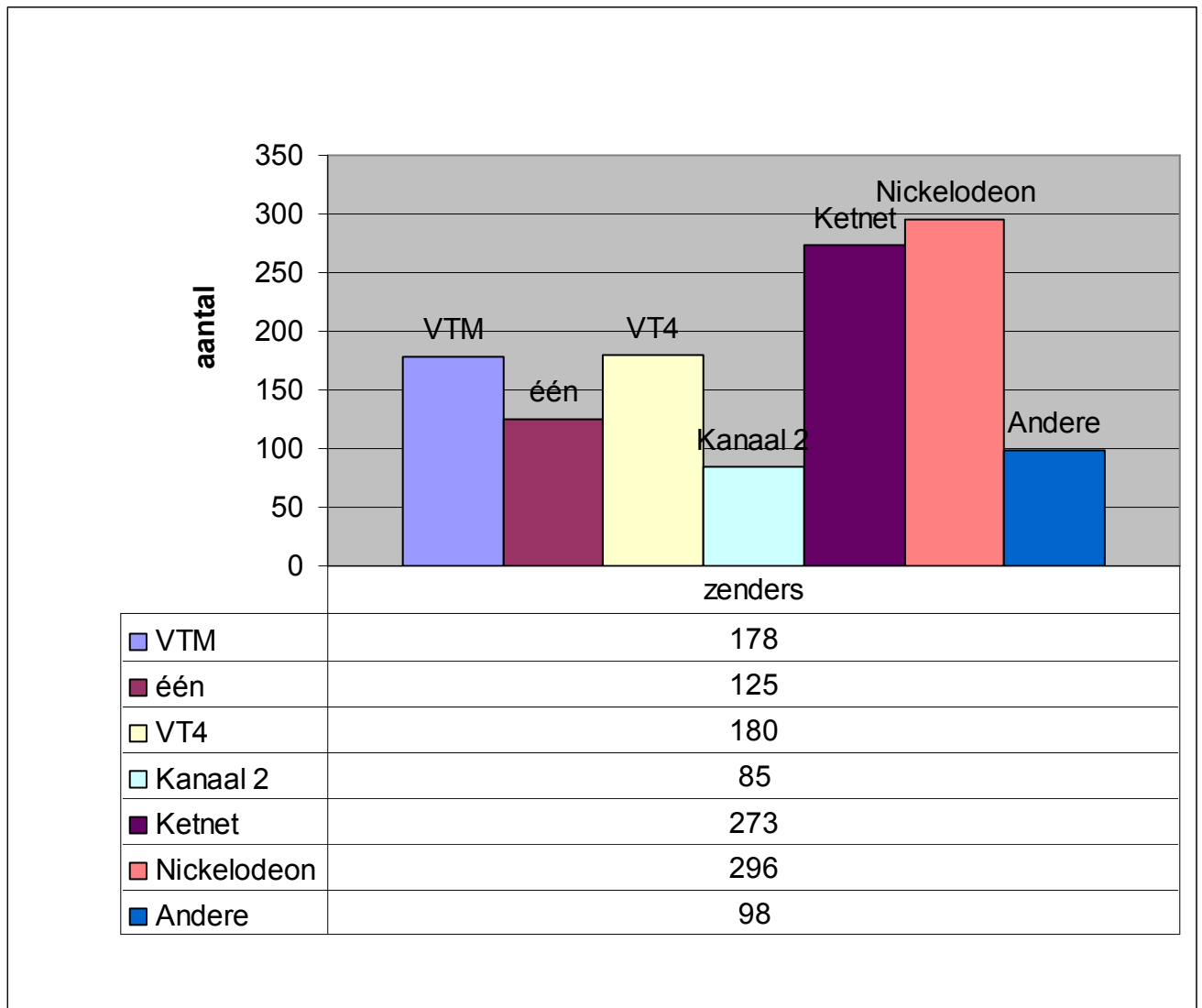
Door de regio Kempen (figuur 18) te vergelijken met Antwerpen (figuur 17) kan men zien dat de kinderen uit de school in Antwerpen meer zenders hebben aangeduid. Ook op de grafiek kan men het verschil zien. In Antwerpen werden vaker twee zenders aangeduid. In de Kempen hebben de kinderen meestal maar één zender aangeduid. Op basis van de percentages kan men zien dat in Antwerpen de percentages voor één, twee en drie zenders ongeveer gelijk zijn en schommelen rond de 20%. In de Kempen is er een sterke afname van het percentage bij de overgang van één naar twee zenders.

Men kan dus zeggen dat de kinderen in Antwerpen significant meer uren televisie per dag kijken dan in de kinderen in de Kempen en dat ze naar meer verschillende zenders kijken. Of er een verband bestaat tussen het aantal uur TV kijken per dag en het aantal zenders zal worden nagegaan in deel 8.3.5.2 met behulp van een kruistabel.

8.3.4 Welke zenders worden bekeken

De laatste vraag van de enquête vroeg aan de kinderen welke zenders ze voornamelijk bekeken. Indien een zender werd bekeken dan werd dit ingegeven met het cijfer 1, werd de zender niet bekeken dan werd er een 0 in de databank ingegeven. Door de som te nemen kan men bepalen hoeveel keer een zender werd aangeduid.

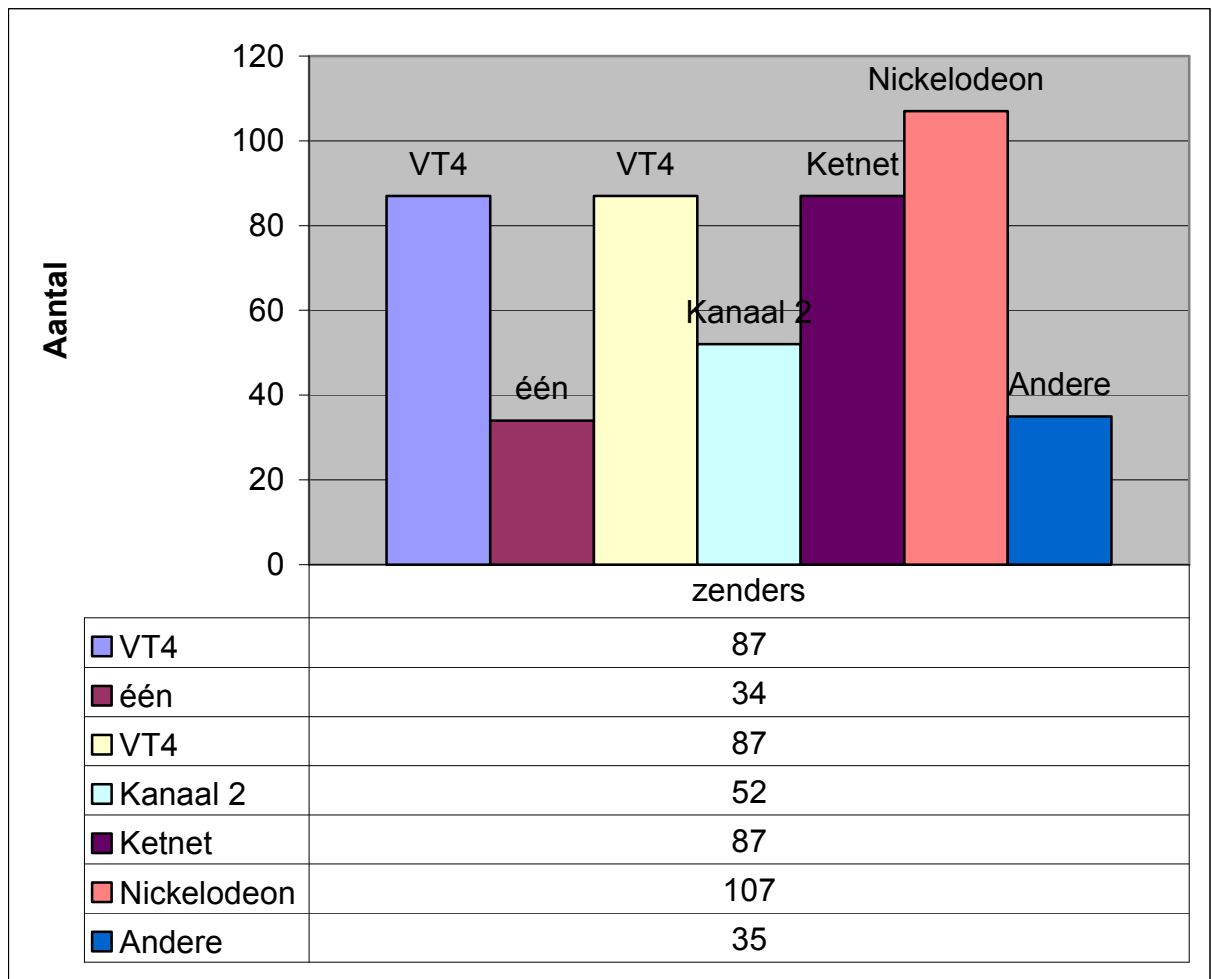
In een histogram opgesteld met Excel kunnen we de resultaten overzichtelijk weergeven en vergelijken.



Figuur 19: Welke zenders worden bekeken door de kinderen (algemeen)

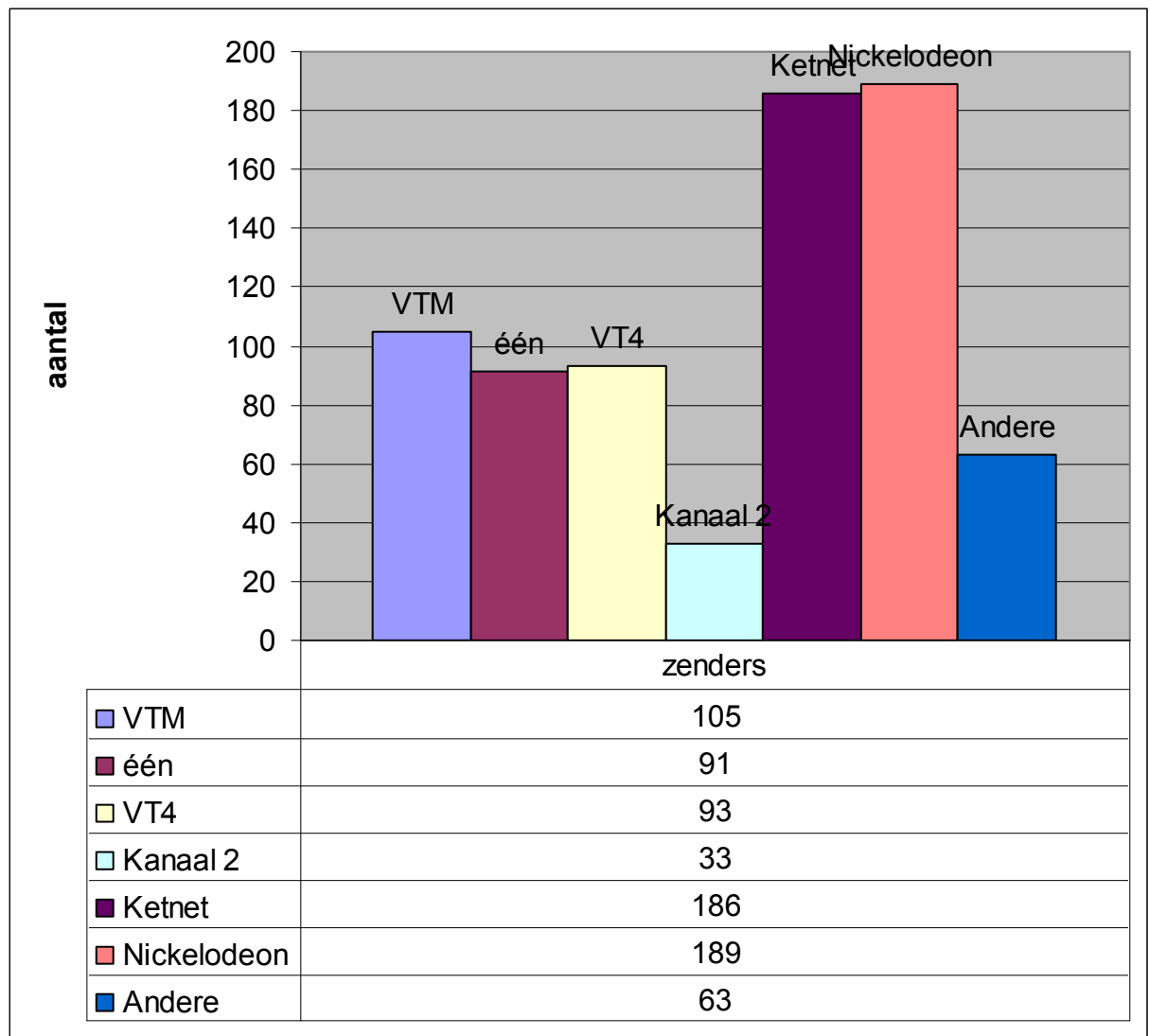
Uit figuur 19 blijkt dat de populairste zenders bij kinderen Nickelodeon en Ketnet zijn. Op de derde plaats komt VT4 gevolgd door VTM. Kanaal 2 werd het minst aangeduid door de kinderen.

Is er een verschil tussen Antwerpen en de Kempen voor de zenders waar naar gekeken wordt? De analyse zal gebeuren voor Antwerpen en de Kempen aangezien de scholen uit Turnhout, Vosselaar en Tielen niet sterk van elkaar verschillen.



Figuur 20: Welke zenders worden bekeken door de kinderen uit Antwerpen

Op de grafiek (figuur 20) is te zien dat ook hier de meest bekeken zender Nickelodeon is bij de kinderen. Op de tweede plaats komt nu niet alleen Ketnet maar ook VTM en VT4. Er zijn meer zenders die een groot aantal respondenten hebben. Dit kan verklaard worden door terug te gaan kijken naar deel 8.3.3 aantal zenders. In deel 8.3.3 werd duidelijk dat de kinderen uit Antwerpen naar meer verschillende zenders kijken en dus zullen er dan ook meer zenders zijn die door de kinderen als meest bekeken werden aangeduid.



Figuur 21: Welke zenders worden bekeken door de kinderen uit de Kempen

In figuur 21 ziet men dat de meest populaire zenders bij kinderen uit de Kempen Nickelodeon (189) en Ketnet (186) zijn. Op de derde plaats komt VTM. Deze grafiek sluit meer aan bij de algemene grafiek. Kanaal 2 wordt het minst bekeken door de kinderen.

Op basis van de steekproef kan men zeggen dat er in Antwerpen vier populaire zenders zijn en in de Kempen slechts twee.

Om na te gaan of er een verschil is tussen de leeftijd en zenders waar de kinderen naar kijken, zou er voor elke leeftijd een frequentieverdeling kunnen worden opgesteld. Aangezien de tabellen veel plaats in beslag nemen wordt een verkort overzicht gegeven van de cijfers in figuur 22.

	8 jaar	9 jaar	10 jaar	11 jaar
VTM	21 21,87%	55 39,85%	53 42,74%	41 40,19%
Één	24 25%	34 24,64%	41 33,06%	22 21,57%
VT4	22 22,92%	46 33,33%	45 36,29%	53 51,96%
Kanaal 2	5 5,21%	20 14,49%	30 24,19%	21 22,55%
Ketnet	62 64,58%	83 60,14%	79 63,71%	41 40,19%
Nickelodeon	70 72,92%	91 65,94%	76 61,29%	51 50%
Andere	19 19,79%	37 26,81%	28 22,58%	12 11,76%

Figuur 22: Overzicht per leeftijd van de zenders die worden bekeken (% tov het totaal aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

De percentages werden berekend door te kijken naar het aantal kinderen die zender X hebben aangeduid én leeftijd Y hebben en dit aantal te delen door het totaal aantal kinderen van leeftijd Y in de steekproef. De percentages tellen niet op tot 100% omdat de kinderen meer dan één televisiezender mochten aanduiden in de enquête.

De analyse op het niveau van de leeftijd van het kind laat zien dat er een verandering is van de zender voorkeur naargelang de leeftijd. Kinderen van 8 en 9 jaar kijken het meest naar Nickelodeon en op de tweede plaats komt voor hen Ketnet. Oudere kinderen van 10 en 11 jaar kijken liever naar andere zenders blijkt uit de tabel. Kinderen van 10 jaar kijken volgens de steekproef het meest naar Ketnet. Nickelodeon komt voor hen op de tweede plaats. De voorkeur van kinderen van 11 jaar gaat uit naar VT4 (51, 96%) en naar Nickelodeon (50%). VT4 zendt veel Amerikaanse programma's uit die dan in het Nederlands worden ondertiteld. Daarom is deze zender waarschijnlijk minder populair bij de jongere kinderen (8 en 9 jaar).

8.3.5 Kruistabel

Om na te gaan of er verbanden bestaan tussen de variabelen kan men kruistabellen gebruiken. In punt 8.3.5.1 zal onderzocht worden of er een verband bestaat tussen het aantal uur televisie kijken per dag en de leeftijd. Kijken oudere kinderen meer televisie of juist niet? In punt 8.3.5.2 wordt gekeken naar het verband tussen het aantal uur televisie kijken en het aantal zenders waar naar

gekeken wordt. Kijken de kinderen die veel uur TV kijken ook naar meer zenders? Ten slotte wordt er gekeken naar het verband tussen de leeftijd en het aantal zenders. Met andere woorden: er wordt nagegaan of oudere kinderen naar meer verschillende zenders kijken.

8.3.5.1 Verband tussen het aantal uur televisie kijken per dag en de leeftijd

Om na te gaan of er een verband is tussen de leeftijd van het kind en het aantal uur dat men televisie kijkt per dag, moeten er de volgende stappen worden ondernomen.

Eerst wordt de nulhypothese en de alternatieve hypothese geformuleerd. Bij de nulhypothese wordt verondersteld dat er geen significant verband bestaat tussen de variabelen aantal uur TV en leeftijd. De alternatieve hypothese daarentegen gaat er van uit dat er wel degelijk een significant verband is.

Vervolgens wordt de chi-kwadraat waarde berekend. Hieruit kan worden bepaald of de variabelen al dan niet afhankelijk zijn van elkaar. Wanneer de chi-kwadraat waarde gelijk is aan nul wil dit zeggen dat de twee variabelen onafhankelijk zijn. Wanneer deze waarde groter is dan nul kan men zeggen dat de variabelen afhankelijk zijn. Toch kan het gebeuren dat er in de populatie geen verband bestaat tussen de variabelen maar dat er door toeval een verband in de steekproef terug te vinden is.

Omdat de chi-kwadraat waarde niets vermeldt over de sterkte van het verband, wordt ook de p-waarde berekend. Onder de p-waarde wordt verstaan: de kans dat de twee variabelen onafhankelijk zijn, met andere woorden de kans dat de nulhypothese correct is. De norm die zal worden gehanteerd is 0,05.

Wanneer de p-waarde kleiner dan of gelijk is aan 0,05, dan wil dit zeggen dat er een significant verband is tussen de variabelen. Indien de p-waarde groter is dan 0,05 dan mag de nulhypothese niet verworpen worden en is er dus geen significant verband. Soms kan de p-waarde de norm van 0,05 toch benaderen. Dan ligt de p-waarde tussen 0,05 en 0,15 en is er sprake van een aanduiding van een relatief sterk verband.

Eens de sterkte van het verband gekend is, moet men nog iets kunnen zeggen over de richting van het verband. Om de richting van een verband te achterhalen kan men een kruistabel gebruiken. (Broeckmans, 2002)

a) De hypothesen

H_0 : Er bestaat geen significant verband tussen het aantal uur dat kinderen dagelijks televisie kijken en de leeftijd van kinderen.

H_a : Er bestaat wel een significant verband tussen het aantal uur TV kijken en de leeftijd. Er is een positief verband tussen het aantal uren TV kijken en de leeftijd. Hoe ouder het kind wordt, hoe meer TV het kijkt.

b) De chi-kwadraat waarde en de p-waarde

Bij het opstellen van een kruistabel met SPSS moeten de variabelen, waartussen men een verband wil onderzoeken, worden ingegeven. Voor deze kruistabel zijn dit de variabelen "aantal uur TV kijken per dag" en "leeftijd". De variabele "leeftijd" is een onafhankelijke variabele en zal in de tabel boven de kolommen komen te staan. De variabele "aantal uur" is de afhankelijke variabele, we willen over deze variabele iets vertellen met behulp van de variabele "leeftijd". Deze laatste variabele wordt voor de rijen geplaatst.

Als er geen verband tussen de variabelen in de populatie bestaat, de variabelen zijn onafhankelijk, dan is de chi-kwadraat waarde van de populatie gelijk aan nul. ($X^2_p=0$) Toch is het mogelijk dat er door toeval in de steekproef een chi-kwadraat waarde terug te vinden is die groter is dan 0. ($X^2_s>0$) Het gemiddelde van de chi-kwadraat waarden van een aantal willekeurige steekproeven is ongeveer gelijk aan het aantal vrijheidsgraden. Dit wil zeggen dat als er verschillende steekproeven zouden worden genomen, de chi-kwadraat waarde rond de waarde 20 (aantal vrijheidsgraden) zal schommelen.

	waarde	df	p-waarde
Chi kwadraat	13,483	20	0,856
N of Valid Cases	480		

Figuur 23: Chi-kwadraat test: De variabelen "leeftijd" en "aantal uur TV kijken" zijn afhankelijk van elkaar indien de waarde van chi-kwadraat groter dan nul is

De chi-kwadraat waarde bedraagt 13,483. De waarde in de steekproef is dus groter dan nul en men kan besluiten dat de variabelen "leeftijd" en "aantal uur TV kijken" afhankelijk zijn van elkaar.

Toch kan het mogelijk zijn dat er in de populatie geen verband is. Intuïtief kan men zeggen dat als $X^2_p=0$ (de variabelen zijn onafhankelijk), dan bestaat er een redelijke kans dat $X^2_s=13,483$ (de variabelen zijn afhankelijk volgens de steekproef). Als $X^2_p=13,483$ (variabelen zijn afhankelijk) dan is de kans dat $X^2_s=13,483$ groter. Wiskundig kan men zeggen dat als $X^2_s=13,483$, dan is de kansdichtheid voor $X^2_p=13,483$ het grootst maar de kansdichtheid voor $X^2_p=0$ is niet te verwaarlozen. Er bestaat dus steeds een kans dat er in de populatie geen verband is, maar dat de steekproef wel op een verband tussen de variabelen wijst. De steekproef is eigenlijk te klein om het verband nauwkeurig te bestuderen.

Voor de p-waarde vindt men een waarde van 0,856. Deze waarde ligt hoger dan de gebruikte norm van 0,05. De nulhypothese mag dus niet verworpen worden op basis van deze steekproef. De p-waarde geeft de kans weer dat de chi-kwadraat waarde groter is dan 13,483. De kans dat de chi-kwadraat waarde groter is dan 13,483 is 85,6% in het geval dat er onafhankelijkheid is.

c) De kruistabel

Op basis van de p-waarde kunnen we niet besluiten dat er een significant verband is. Maar voor zover er een verband zou bestaan, kunnen we uit de kruistabel wel iets afleiden over de richting van dit verband. De steekproef is te klein om een statistisch significant verband aan te tonen.

Voor de interpretatie van de kruistabel veronderstelt men dat de leeftijd van 7 jaar niet mee in beschouwing wordt genomen. De gegevens van slechts 4 respondenten zouden tot vertekende resultaten kunnen leiden.

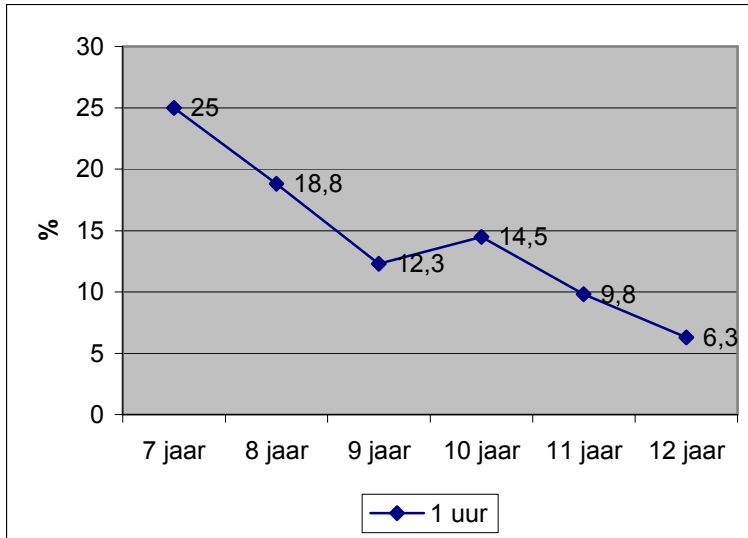
Voor zover er een verband is, kan men in de kruistabel zien dat dit verband positief is. 18,8% van de kinderen die acht jaar oud zijn, kijken minder dan 1 uur televisie per dag tegenover slechts 6,3% van de twaalfjarigen. 12,5% van de kinderen die twaalf jaar zijn kijken meer dan vier uur televisie per dag. Daartegenover staat dat 7,3% van de achtjarigen meer dan vier uur TV kijken per dag.

Men kan dus besluiten dat voor zover er een verband is, dit in overeenstemming is met de veronderstelde positieve causale relatie.

Tabel 1: Kruistabel: Verband tussen aantal uur televisie kijken en de leeftijd

		LEEFTIJD						Totaal	
		7	8	9	10	11	12		
UUR	1	Count	1	18	17	18	10	1	65
		% within LEEFTIJD	25,0%	<u>18,8%</u>	12,3%	14,5%	9,8%	<u>6,3%</u>	13,5%
	2	Count	2	33	50	42	29	7	163
		% within LEEFTIJD	50,0%	34,4%	36,2%	33,9%	28,4%	43,8%	34,0%
	3	Count	0	28	36	34	37	5	140
		% within LEEFTIJD	,0%	29,2%	26,1%	27,4%	36,3%	31,3%	29,2%
	4	Count	1	10	18	15	15	1	60
		% within LEEFTIJD	25,0%	10,4%	13,0%	12,1%	14,7%	6,3%	12,5%
	5	Count	0	7	17	15	11	2	52
		% within LEEFTIJD	,0%	<u>7,3%</u>	12,3%	12,1%	10,8%	<u>12,5%</u>	10,8%
Totaal		Count	4	96	138	124	102	16	480
		% within LEEFTIJD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

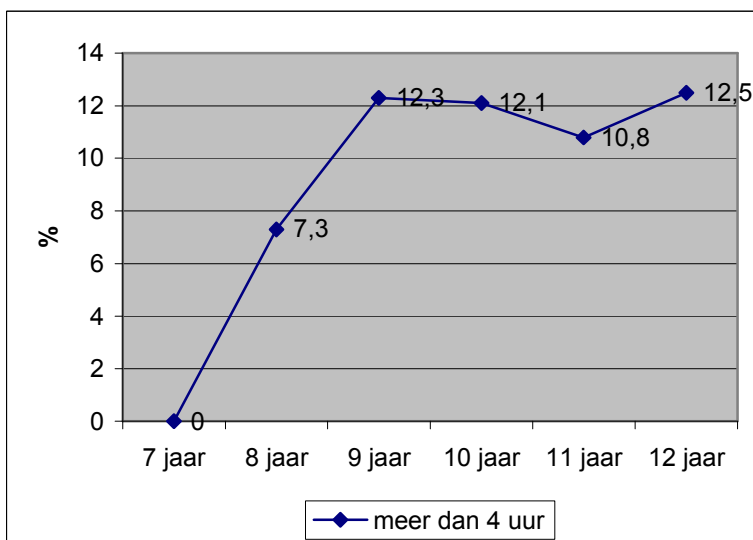
De percentages uit de kruistabel in een lijndiagram weergeven, vereenvoudigt de interpretatie van de tabel.



Figuur 24: Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die 1 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekend tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Uit het lijndiagram blijkt dat er veel jonge kinderen zijn (25 %) die minder dan 1 uur TV per dag kijken. Naarmate de kinderen ouder worden, zijn er steeds minder onder hen die het antwoord "minder dan 1 uur" TV kijken hebben aangeduid.

De lijndiagrammen voor 1-2 uur, 2-3 uur en 3-4 uur zijn terug te vinden in bijlage 12.



Figuur 25: Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die meer dan 4 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekend tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

In figuur 25 is duidelijk te zien dat de leeftijd bepalend is voor het aantal uur TV kijken per dag. Oudere kinderen hebben een hoog percentage, dit wil zeggen dat er veel onder hen antwoordmogelijkheid "> 4 uur" hebben gegeven.

8.3.5.2 Verband tussen aantal zenders en het aantal uur televisie kijken per dag

Ook hier moeten eerst de hypothesen geformuleerd worden. Daarna wordt er gekeken naar de chi-kwadraat en de p-waarde om na te gaan of er een verband bestaat en of dit verband significant is. Ten slotte wordt door het programma SPSS een kruistabel opgesteld waarmee de richting van het verband kan worden gezocht. Aangezien de uitwerking analoog is aan punt 8.3.5.1 zal in dit deel enkel de hypothese en het uiteindelijke verband worden besproken. De volledige bespreking van de chi-kwadraat waarde, de p-waarde en de kruistabel is terug te vinden in bijlage 13.

a) De hypothesen

H_0 : *Er bestaat geen significant verband tussen het aantal uur dat kinderen dagelijks televisie kijken en het aantal zenders waar de kinderen naar kijken.*

H_a : *Er bestaat wel een significant verband tussen het aantal uur televisie kijken en het aantal zenders. Er is een positief verband tussen het aantal uren TV kijken en het aantal zenders. Hoe meer een kind televisie kijkt, hoe meer zenders er worden bekeken.*

Op basis van de kruistabel (bijlage 13) kunnen we besluiten dat er een positief verband is tussen het aantal zenders en het aantal uur televisie kijken. Men kan dus zeggen dat kinderen die veel TV kijken, ook naar meer verschillende zenders kijken.

8.3.5.3 Verband tussen het aantal zenders en de leeftijd

In dit deel wordt er nagegaan of er een verband bestaat tussen het aantal zenders en de leeftijd van het kind. Kijken oudere kinderen naar meer verschillende zenders of juist niet? Eerst zullen de hypothesen geformuleerd worden. Vervolgens wordt er met behulp van de chi-kwadraat waarde en de p-waarde nagegaan of er een verband bestaat en of dit significant is. Met de kruistabel kan er gecontroleerd worden wat de richting van het verband is. De statistische uitwerking van dit verband is opgenomen in bijlage 14.

a) De hypothesen

H_0 : *Er bestaat geen significant verband tussen de leeftijd van het kind en het aantal zenders waar de kinderen naar kijken.*

H_a: Er bestaat wel een significant verband tussen de leeftijd en het aantal zenders. Er is een positief verband tussen de leeftijd en het aantal zenders. Ouder het kind is, hoe meer zenders het bekijkt.

De kruistabel, die in bijlage 14 is opgenomen, toont dat er een positief verband bestaat tussen het aantal zenders en de leeftijd. Hoe ouder de kinderen worden, hoe meer verschillende zenders ze bekijken.

De verbanden die in deel 8.3.5 werden onderzocht waren alle drie positieve verbanden. We kunnen ze als volgt samenvatten:

Oudere kinderen kijken meer uur televisie per dag.

Kinderen die meer TV per dag kijken, kijken ook naar meer verschillende zenders.

Oudere kinderen kijken naar meer verschillende TV zenders.

9 Ander onderzoek gebeurd naar kinderen en televisiereclame

Reclame gericht naar kinderen is in de jaren vijftig ontstaan. De reden hiervoor was het toenemend aantal kinderen. Het was in deze periode dat de *baby boomers* geboren werden. Een andere reden voor het ontstaan van marketing naar kinderen is de economische stabiliteit. De meeste gezinnen hadden de middelen om consumenten goederen te kopen en de ouders die de tweede wereldoorlog hadden meegemaakt wilden dat hun kinderen het goed zouden hebben. (McNeal, 1992; Schneider, 1987)

Vanaf de jaren zeventig is men begonnen met het onderzoeken van de reclame gericht naar kinderen. De kinderen waren een nieuwe groep van potentiële klanten en er werd steeds meer reclame naar hen gericht. In de Verenigde Staten werd er in 1996 maar liefst 894 miljoen dollar uitgegeven aan reclame gericht naar kinderen. (Crowe, 1997)

Men is begonnen met het onderzoeken van reclame naar kinderen omdat men bezorgd was over het effect van de reclame op de kinderen. Men had vier bedenkingen bij de reclame:

1. De kinderen worden blootgesteld aan reclame voor schadelijke producten zoals ontbijtgranen met veel suiker en fastfood.
2. Kinderen hebben nog niet de cognitieve capaciteiten om de bedoeling van de reclame goed te begrijpen, de reclame kan via allerlei listen misbruik maken van de goedgelovigheid van de kinderen.
3. De kinderen hebben nog maar weinig besef van waarden, geld en tijd. De reclamemakers kunnen hier handig gebruik van maken.
4. Een lange blootstelling aan reclame kan een negatief effect hebben op het gedrag, de houding en de waarden van de kinderen. Kinderen worden er materialistisch en individualistisch door. (Smith en Quelch, 1993)

Men kan zich afvragen aan hoeveel reclame de kinderen dagelijks worden blootgesteld. De reclame blootstelling wordt besproken in punt 9.1. Wat het effect van deze blootstelling is, wordt in punt 9.2 uitgelegd.

9.1 Kinderen en reclameblootstelling

Kinderen zijn onderhevig aan zeer veel reclame. Dit gebeurt niet enkel via televisie, er zijn zeer veel verschillende media en manieren om kinderen bloot te stellen aan reclame. Denk maar aan coca-cola drankautomaten op school, affiches langs de weg, reclame op radio's, in kindertijdschriften,... . De reclame die naar kinderen wordt gericht gaat meestal over speelgoed, ontbijtgranen, snacks en fast food. (Macklin en Carlson, 1999)

Voor televisiereclame werd er recent een onderzoek gevoerd in België door Thijs (2004). Hierin werd onderzocht hoeveel reclameboodschappen er naar kinderen worden gericht. Voor dit onderzoek werd ongeveer 16 uur naar VTM gekeken, 15 u naar VT4, 48 u naar Nickelodeon en 24 uur naar de zender La Deux. In de onderstaande tabel (tabel 2) kan men zien hoeveel reclame er voor kinderen werd uitgezonden.

Tabel 2: Aantal reclameboodschappen per uur gericht naar kinderen op de verschillende zenders

Zender	Bestudeerde zendtijd	Totaal aantal reclameblokken	Totaal aantal spots	Totaal aantal spots gericht tot kinderen	Aantal reclameblokken per uur	Aantal spots per uur	Aantal spots gericht tot kinderen per uur
VTM	15u45min	26	100	73	1,65	6,35	4,64
VT4	14u15min	19	55	50	1,34	3,86	3,51
La Deux	24u	12	48	5	0,5	2	0,21
Nickelodeon	48u	37	81	69	0,77	1,69	1,44

(Bron: www.psw.rug.ac.be/dv/documents/Kinderenentvreclameregulering_def.pdf)

Uit tabel 2 blijkt dat bij de zender VTM de reclamedruk op kinderen het grootst is. Er worden 4,64 reclameboodschappen per uur uitgezonden die specifiek naar kinderen gericht zijn. De zender Nickelodeon is net zoals VT4 niet aan de vijfminutenregel onderworpen omdat deze niet vanuit Vlaanderen uitzendt. Toch zien we dat er zenders zijn die wel aan de regel onderworpen zijn en die toch meer reclame uitzenden rond kinderprogramma's dan zenders die er niet aan onderworpen zijn. La Deux zendt het minste aantal spots uit gericht tot kinderen per uur. Dit komt waarschijnlijk omdat het, net als Ketnet, een openbare zender is die slechts in beperkte mate reclame mag uitzenden.

In deel 8.3.4 werd op basis van de enquêtes vastgesteld dat de kinderen tussen acht en twaalf jaar het meest naar de zender Nickelodeon kijken. VT4 kwam op de derde plaats en daarna volgde VTM. De kinderen kijken dus het meest naar een zender die niet onderworpen is aan de vijfminutenregel en zien op deze zender 1,44 boodschappen per uur. Toch worden de zenders VT4

en VTM ook vaak bekeken door kinderen. Deze zenden een veel groter aantal reclameboodschappen uit. VTM is wel onderworpen aan de vijfminutenregel.

Op basis van de enquêtes kennen we het aantal uur dat kinderen gemiddeld TV kijken per dag. Deze informatie koppeland aan de gegevens in tabel 2 levert een hoge reclameblootstelling op voor kinderen. Het aantal boodschappen dat wordt uitgezonden op de verschillende zenders is terug te vinden in figuur 26. De figuur is opgesteld in de veronderstelling dat kinderen uit Antwerpen 3 uur TV per dag kijken en kinderen uit de Kempen 2 uur.

	Nickelodeon	VTM	VT4
Antwerpen	5 boodschappen	13 boodschappen	11 boodschappen
Kempen	3 boodschappen	9 boodschappen	7 boodschappen

Figuur 26: Het aantal reclameboodschappen dat kinderen uit Antwerpen en de Kempen dagelijks te zien krijgen op de verschillende zenders. (In de veronderstelling dat kinderen uit Antwerpen 3 uur en kinderen uit de Kempen 2 uur TV kijken per dag)

Dit zijn de resultaten voor het medium televisie. Men zou de studie ook kunnen uitvoeren voor andere media om nog een beter beeld te krijgen van het aantal boodschappen waaraan kinderen dagelijks worden blootgesteld. Voor mijn eindwerk wens ik mij te beperken tot het medium televisie.

9.2 Het mere-exposure effect

Kinderen die vaak worden blootgesteld aan reclame zullen de reclame beter kunnen onthouden en zullen een positievere houding hebben ten opzichte van het product dan kinderen die de reclame maar weinig hebben gezien. Herhaling heeft een positieve invloed op het geheugen en de houding (Naples, 1979; Goldberg en Gorn, 1978). Zajonc (1968) introduceerde het begrip *mere-exposure effect* om dit verschijnsel te beschrijven. Als iemand meer blootgesteld wordt, gaat hij positieve gevoelens hebben ten opzichte van dit product (Gordon en Holyoak, 1983). Kinderen die frequent een bepaald karakter/figuurtje zien in de reclame zullen het product dat er mee geassocieerd wordt sneller en beter herkennen, een positieve houding ontwikkelen en zullen later in hun leven nog steeds beïnvloed worden en als gevolg het product sneller gaan kopen (Fischer, 1991, DiFranza, 1991).

Kinderen kijken naar de reclame die naar hen is gericht. Maar kinderen worden ook blootgesteld aan reclame die gericht is naar volwassenen (Gorn en Florsheim, 1985). Dus ook bij deze reclame kan het mere-exposure effect optreden. Men zou dan kunnen zeggen dat kinderen die veel aan

reclame voor sigaretten worden blootgesteld, hier een positieve houding voor aankweken en dit zal later in hun leven leiden tot het kopen van sigaretten. Dit is echter niet waar. Het mere-exposure effect treedt onder bepaalde omstandigheden niet op.

De context, waarin de reclame wordt getoond, bepaalt mee de houding die kinderen aankweken ten opzichte van de reclame. Als kinderen naar een programma kijken waarin wordt aangetoond hoe schadelijk tabak is, zullen ze de reclame die tijdens het programma wordt getoond en die over tabak gaat eerder als negatief beoordelen. Het veelvuldig zien van de reclame van tabak leidt in dit geval tot het ontstaan van een negatieve houding in plaats van een positieve (Goldberg en Gorn, 1978). Als men in het begin een negatieve houding heeft ten opzichte van een product dan zal het veel zien van reclame voor dit product de negatieve houding enkel maar versterken, dit noemt men *het polarisatie effect* (Gorn en Florsheim, 1985).

Hier kunnen sociale agenten zoals ouders en leerkrachten ook een belangrijke rol in spelen. Ze kunnen de kinderen aanleren dat bepaalde producten slecht zijn. Hierdoor krijgt het kind een negatief beeld van het product en ziet in dat het geen aanvaardbaar product is. Dan zal er bij het zien van de reclame een polarisatie effect optreden. De informatie die ze van de sociale agenten krijgen en gaan onthouden neemt toe met de leeftijd van het kind. (Mizerski, 1995)

10 Mediasmart

Mediasmart is een interactief en didactisch opvoedingsprogramma voor kinderen uit het basisonderwijs, meerbepaald voor kinderen tussen 8 en 12 jaar. In punt 10.1 zal meer uitleg gegeven worden over het ontstaan van mediasmart. Vervolgens zullen de doelstellingen van het programma worden uitgelegd in punt 10.2. Ten slotte zullen de instrumenten die gebruikt worden door Mediasmart worden beschreven.

10.1 Ontstaan

Het idee om kinderen te helpen bij het interpreteren van reclame komt uit Canada. Daar werd in 1990 het pedagogische programma "*Giving Canadian children tools to be media and life wise*" opgericht door een aantal ondernemingen. Deze ondernemingen hebben zich verenigd onder de naam "Concerned children's advertisers" of kortweg CCA. ([www. Cca-canada.com](http://www.Cca-canada.com))

Na Canada volgde ook het Verenigd Koninkrijk (UK) met het invoeren van hetzelfde initiatief. In 2002 startte het land met de campagne Mediasmart onder de slogan "*Helping children to watch wisely*". In het UK richt Mediasmart zich op kinderen tussen 6 en 11 jaar. Dit is een andere doelgroep dan in België. Nog een ander verschil met België is dat de oprichters in het Verenigd Koninkrijk niet alleen de adverteerders, de media en de reclamebureaus zijn maar ook de autoriteiten en ouderverenigingen. Het programma wordt er zelfs aangemoedigd door de Europese Unie. Viviane Reading, EU commissaris voor Cultuur en opvoeding vertelde op een lezing dat Mediasmart een interessant initiatief is. (Lezing: *Minors and media: toward a more effective protection*, 10 september 2003) In het UK kunnen niet alleen de leerkrachten werken aan de kritische geest van de kinderen ten opzichte van reclame maar kunnen ook de ouders hiertoe bijdragen.

Ook in België werd het programma ingevoerd door de Raad voor Reclame, een samenwerking tussen de adverteerders, de media en de reclamebureaus. In 2005 werd gestart met Mediasmart België onder het motto "*Wees reclamewijs!*". Hier in België zijn er dus geen ouderverenigingen of autoriteiten bij betrokken zoals in het Verenigd Koninkrijk wel het geval was. Daarom staan vele groepen (scholen, overheid, consumentengroepen,...) nog argwanend tegenover het initiatief. Het programma is bestemd voor kinderen tussen 8 en 12 jaar uit het basisonderwijs. (www.mediasmart.be)

Mediasmart België biedt gratis opvoedingsmateriaal aan de scholen en leerkrachten. De financiering hiervan gebeurt door de raad voor reclame maar Mediasmart wordt ook gesponsord. Enkele voorbeelden van sponsors zijn: Douwe Egberts, Unilever, Procter&Gamble, McDonalds,

Belgische Vereniging van Banken (BVB). Deze sponsors staan volledig los van het programma, er is geen verwijzing naar hen want Mediasmart wil niet verbonden worden met een merk.

Ook in andere Europese landen doet Mediasmart zijn intrede. Zo ook in Nederland en Duitsland. In Zweden, Denemarken, Finland, Frankrijk en Polen is men nog bezig met het onderzoeken van de aanpak van Mediasmart. (www.mediasmart.nl, www.mediasmart.de)

10.2 Doelstellingen

Kinderen die worden blootgesteld aan reclame en de reclamespot herhaaldelijk zien kunnen een positieve houding ten opzichte van het product krijgen. Maar er werd ook aangetoond door Goldberg en Gorn (1978) dat sociale agenten hier een belangrijke rol kunnen in spelen. Zij kunnen de kinderen leren dat sommige producten niet goed zijn voor een persoon. Zo zal het kind een negatieve houding ten opzichte van het product aanleren. Het zien van nog meer reclame zal deze negatieve houding enkel maar versterken (Goldberg en Gorn, 1978). Daarom is het misschien wel interessant om kinderen iets over reclame te leren en zo de beïnvloeding van dit marketing instrument te beperken. Dit is ook de doelstelling van Mediasmart. Mediasmart wil kinderen inzicht geven in de doelstellingen van reclame namelijk het verkopen van goederen en diensten (www.mediasmart.be).

In hoofdstuk 7 werd reeds aangetoond dat kinderen van 7 jaar het doel van reclame beginnen te begrijpen. Als de kinderen ouder worden, dan verhoogt het begrip van de reclame alleen maar. Kinderen begrijpen het doel van de reclame wel, maar worden toch nog steeds beïnvloed. Ze vragen nog vaak naar de producten van de reclame, ook al weten ze dat de reclame niet altijd de waarheid vertelt (Rossiter, 1979). Mediasmart zal de kinderen dus iets moeten leren over de beïnvloeding van de reclame en niet zo zeer over het doel van de reclame.

In de eerste plaats wil mediasmart de kinderen de nodige instrumenten aanreiken om hen te helpen de reclame- en sensibiliseringsboodschappen beter te begrijpen. Mediasmart wil de kinderen helpen om uit te groeien tot kritische consumenten en burgers. Het programma zal hen onder andere in staat stellen om keuzes te leren maken, zich te verdedigen tegen de reclame en om realiteit van fictie te onderscheiden ("wat echt is en wat niet echt is").

De tweede doelstelling bestaat erin de verantwoordelijkheid en het engagement van de reclamesector op het gebied van communicatie naar kinderen toe aan te tonen. In het basisonderwijs worden kinderen reeds geconfronteerd met de media. Ze zien reclame op televisie, langs de weg, enz. Het is van essentieel belang hen te informeren over de rol van reclame in de maatschappij en in hun dagelijks leven. (www.mediasmart.be)

Mediasmart wil dus kinderen helpen bij het ontcijferen van de boodschappen. Niet alleen de pure reclame maar ook sensibiliseringscampagnes die het gedrag van het kind willen veranderen moeten op de juiste manier begrepen worden (www.mediasmart.be). Men wil dat het kind de informatie die gegeven wordt in campagnes over verkeersveiligheid, tabak of AIDS ter harte neemt en de boodschap goed begrijpt (Josephson, 2000).

Mediasmart is een programma zonder enig winstoogmerk en het is ook niet verbonden aan een merk. De reclamewereld wil met het initiatief zijn verantwoordelijkheid opnemen en Mediasmart gratis ter beschikking stellen van de leerkrachten in het basisonderwijs. Het is een hulpmiddel voor de leerkrachten.

De doelstellingen van Mediasmart werden door verschillende partijen uit onze gemeenschap in twijfel getrokken (zie punt 11 Houding tegenover Mediasmart). Zo was er onder andere kritiek van de consumentenorganisatie OIVO (Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie). Zij twijfelde aan de kritische geest van de reclamelessen toen deze in juni (2005) werden voorgesteld. "Totaal onkritisch" zo luidde het oordeel van de consumentenorganisatie. De CEO van de Raad voor Reclame, Frank Meysman, vertelde in een artikel in de krant De Standaard dat de eerste versie van Mediasmart werd voorgelegd aan het OIVO en ook aan Vlaams minister van onderwijs Frank Vandenbroucke. De Raad heeft naar aanleiding van de kritieken van het OIVO enkele aanpassingen gedaan aan het programma. Frank Meysman vertelde dat enkele van de kritieken terecht waren maar dat ze niet naar elke commentaar hebben geluisterd omdat men dan "een kameel met 27 bulten" zou krijgen volgens hem.

Door de veranderingen van het lessenpakket is het programma minder gericht op verkopen en is er ook een onderdeel over sensibilisering. Verder is er aan de tweede versie een wedstrijd rond verkeersveiligheid toegevoegd. Het OIVO heeft ook deze tweede versie van Mediasmart kunnen inkijken en volgens de consumentenorganisatie is het programma nu heel wat kritischer geworden. Volgens hen is de verklarende woordenlijst die werd toegevoegd en de medewerking van het BIVV (Belgisch Instituut Voor Verkeersveiligheid) al een stap in de goede richting. Er blijven bij de organisatie wel nog steeds vragen rijzen over de goede bedoelingen van de initiatiefnemers. (De Standaard, 27 oktober 2005)

10.3 Instrumenten

Mediasmart biedt de leerkrachten uit het basisonderwijs allerlei middelen aan om de kinderen te helpen de reclame kritisch te bekijken. De instrumenten leren de kinderen om te bepalen van wie de boodschap komt en wat de doelstellingen van de boodschap zijn. Verder leren ze ook om het onderscheid te maken tussen noden en verlangens. Het programma wil dat de kinderen

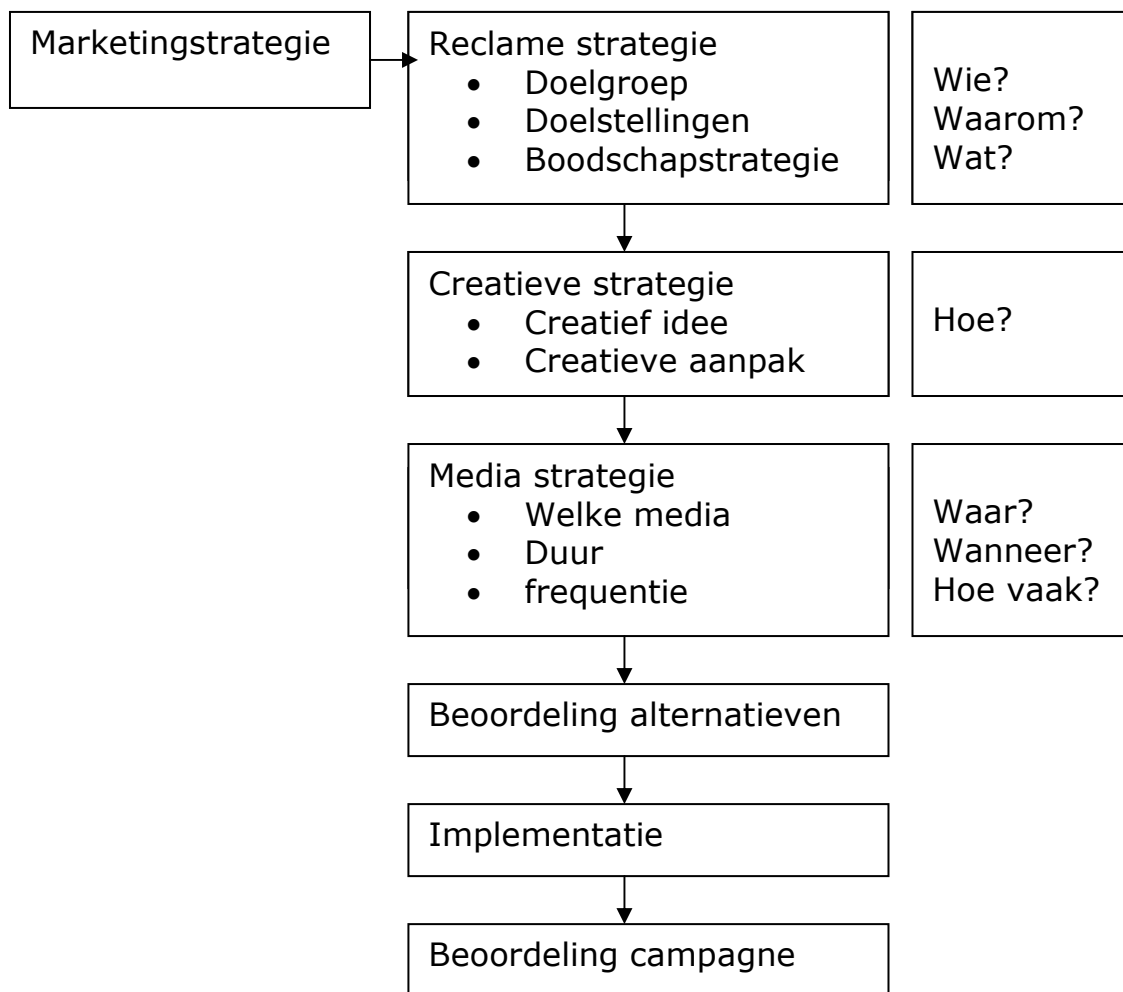
sensibiliseringscampagnes en beïnvloedende factoren in de reclame herkennen.(www.mediasmart.be)

De leerkrachten kunnen in de klas de eerste aanzet geven en het initiatief uitleggen. De ouders kunnen hier dan verder op in gaan als ze thuis met de kinderen televisie kijken. Kinderen leren om met reclame om te gaan is dus niet enkel de taak van de leerkrachten, ook de ouders kunnen een belangrijke rol vervullen.

De leerkrachten kunnen de instrumenten van Mediasmart naar eigen voorkeur gebruiken. Ze kunnen er de dingen uithalen die ze zelf interessant vinden, aanvullen met eigen voorbeelden en dit gebruiken in hun lessen. De instrumenten van Mediasmart kunnen gecombineerd worden met andere initiatieven die reeds in het onderwijs worden genomen om kinderen iets te leren over de media en de reclame.

Kinderen die het programma Mediasmart hebben gevolgd krijgen van hun leerkracht een getuigschrift, een diploma voor de kinderen. Hieruit blijkt dat de kinderen "reclamewijs" zijn.

Mediasmart wil de kinderen iets leren over reclame. Niet alleen over de inhoud van de reclame maar ook over de manier waarop deze tot stand komt. Als men de verschillende stappen in de campagneontwikkeling volgt, dan komt Mediasmart in veel van deze stappen naar voor met extra informatie en uitleg. De stappen die worden gevolgd bij het ontwikkelen van een reclame campagne worden in figuur 27 weergegeven.



Figuur 27: Stappen in de campagneontwikkeling (Bron: De Pelsmacker et al, 2004, p. 175)

Mediasmart gaat over verschillende van deze stappen meer uitleg geven. Ze doen dit door te werken met fiches. In het pakket zijn drie grote delen opgenomen namelijk "Educatie", "Creatie" en "Doe-het-zelf wedstrijd". Wat de inhoud van deze delen is, zal aan de hand van de verschillende stappen in een campagneontwikkeling worden uitgelegd.

Reclame strategie

Voor men start met de ontwikkeling van een reclamefilm gaat men eerst kijken naar de ruimere doelstellingen. De marketingstrategie bepaalt de richtlijnen voor de reclame. Vervolgens gaat men de doelgroepen bepalen. Voor wie is de reclame bestemd en wat willen we bereiken met onze reclame. Een bedrijf kan bijvoorbeeld de omzet willen opdrijven of zijn naambekendheid willen vergroten. Na deze keuzes te hebben gemaakt, gaat men bepalen wat de boodschap nu juist moet zeggen. Wat wil het bedrijf aan de consument vertellen?

De inhoud van de boodschap kan gebaseerd zijn op een functioneel kenmerk van het product, in marketing vaktermen spreekt men dan van een USP (Unique Selling Proposition), het kan de kwaliteit, de service of de prijs benadrukken. De boodschap kan ook emotioneel zijn, een ESP (Emotional Selling Proposition) bevatten. Hier wordt geen functioneel kenmerk benadrukt maar een emotie. Het product geeft je bijvoorbeeld vrijheid of stijl. (De Pelsmacker et al, 2004)

Mediasmart wil de kinderen iets bijbrengen over deze stap. Men wil de kinderen tonen dat er een verschil is tussen commerciële boodschappen en sensibiliseringscampagnes. Bij een sensibiliseringscampagne is het doel van de boodschap vaak om het gedrag van mensen te veranderen. De overheid die het dragen van een veiligheidsgordel wil stimuleren is een voorbeeld van een dergelijke campagne. Mediasmart vindt het belangrijk dat kinderen dit onderscheid kunnen maken. Het programma wil de kinderen leren dat niet alle vormen van reclame slecht zijn. Al deze opdrachten zijn in het programma terug te vinden onder het deel "educatie".

Creatieve strategie

Vervolgens wordt de boodschap ontwikkeld, ze gaat haar definitieve vorm krijgen. Dit gebeurt bij het bepalen van de creatieve strategie. Men vertrekt van een idee over de vorm van de boodschap en gaat dit verder uitwerken. Men kan humor gebruiken in de boodschap, bekende personen of getuigenissen van consumenten. Voor de uitwerking zijn er veel mogelijkheden waartussen een keuze moet worden gemaakt. (De Pelsmacker et al, 2004)

Mediasmart heeft ook voor deze stap een aantal fiches ontwikkeld waarin men de kinderen uitlegt hoe reclame gemaakt wordt. De kinderen krijgen opdrachten om deze stap in de campagneontwikkeling beter te begrijpen. Ze krijgen een aantal boodschappen en moeten hier dan een geschikte affiche voor vinden. In een andere opdracht wordt aan de kinderen gevraagd wat ze voelen bij de reclame en om welke vorm van reclame het gaat. Gaat het om reclame met humor, met emoties, met bekende figuren of gebruikt men eerder rationele elementen. Op deze manier wil Mediasmart aan de kinderen vertellen dat er verschillende manieren zijn om een boodschap over te brengen. Deze opdrachten horen volgens Mediasmart thuis onder het deel "educatie".

In het pakket wordt ook meer uitleg gegeven over de slogans en de personages die worden gekozen voor de reclame. Mediasmart legt het verschil uit tussen boodschappen. Sommige slogans zijn grappig andere willen emoties teweegbrengen. Mediasmart noemt deze stap in haar pakket "deel creatie".

Media strategie

De volgende stap in de ontwikkeling van de campagne is het ontwikkelen van de mediastrategie. De boodschap is nu volledig klaar en men gaat beslissen over de manier waarop de boodschap

naar buiten wordt gebracht. De vragen die moeten worden opgelost zijn: "Welke media? Wanneer? en hoe vaak?". De keuze van media hangt af van de doelgroep, net als het tijdstip van uitzenden van de boodschap. Men bepaalt in deze stap ook hoe frequent de boodschap moet worden uitgezonden om effectief te zijn.

Mediasmart wil in deze stap de kinderen laten nadenken over de verschillende media die er zijn. Kinderen moeten voor een opdracht nadenken waar ze allemaal reclame zien. Op deze manier wil Mediasmart aan de kinderen tonen dat reclame overal is.

Beoordeling alternatieven

In de volgende stap van de campagneontwikkeling moet het bedrijf een keuze maken. Welke reclame gaan we kiezen. De reclame die het meest geschikt is voor de doelgroep en de grootste effectiviteit heeft zal meestal gekozen worden. De effectiviteit wordt gemeten door het uitvoeren van een pre-test. Hierbij gaat men de reclame testen bij een aantal consumenten nog voor deze definitief in de media is verschenen. (De Pelsmacker et al, 2004)

Mediasmart heeft in het deel "educatie" voor de kinderen iets opgenomen over keuzes die ze moeten maken. Dagelijks moeten ze keuzes maken of maken hun ouders de keuze in hun plaats. Mediasmart wil de kinderen laten nadenken over hoe de reclame hun keuze mee bepaald.

Implementatie

De reclame wordt in de gekozen media uitgezonden.

Beoordeling campagne

Het bedrijf gaat kijken of de vooropgestelde doelstellingen zijn bereikt. Men kan kijken of de omzet is gestegen of de naamsbekendheid is toegenomen door het uitvoeren van post-testen. Hierbij gaat men onder andere na of de consument de reclame nog kan herinneren. (De Pelsmacker et al, 2004)

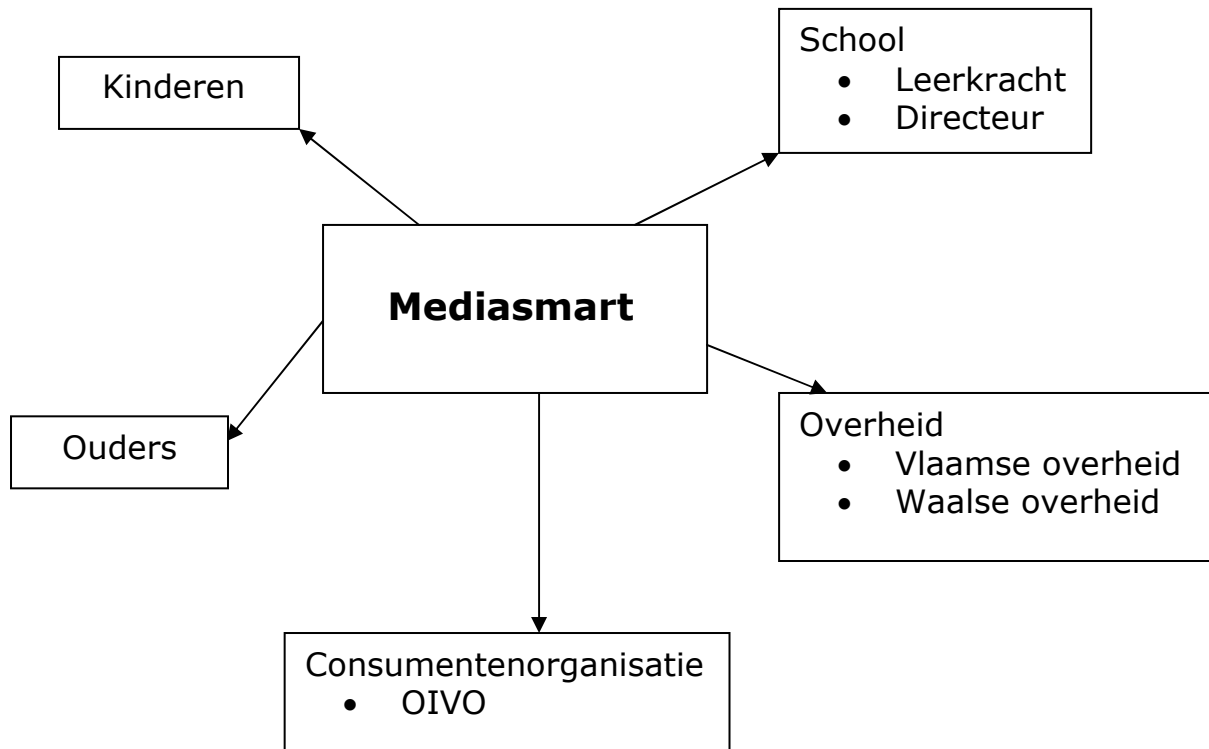
Het derde deel van Mediasmart is een doe-het-zelf wedstrijd. De kinderen moeten dan alle stappen van de campagne ontwikkeling doorlopen. Er wordt aan hen gevraagd om een sensibiliseringscampagne rond verkeersveiligheid te maken. De kinderen moeten proberen om een zo origineel mogelijke campagne te maken. Ze kunnen kiezen uit twee onderwerpen. Alle kinderen aanmoedigen om hun gordel te dragen of ouders verwittigen dat een te hoge snelheid gevaarlijk kan zijn. De kinderen moeten eerst de verschillende stappen van hun reclame strategie uitleggen en dan een creatieve reclame maken. (www.mediasmart.be)

11 Houding over Mediasmart

Het initiatief van de Raad voor Reclame richt zich op kinderen uit het basisonderwijs. De leerkrachten moeten instaat voor het uitvoeren van het programma. Daarom is het interessant om te weten hoe verschillende partijen uit onze samenleving tegenover het initiatief staat. Eerst zal in punt 11.1 worden beschreven hoe de houding van de verschillende *stakeholders* werd gemeten. Dan zullen de verschillende partijen aan het woord worden gelaten. Eerst zal aan de ouders gevraagd worden wat ze van het idee vinden. Dit zal gebeuren in punt 11.2. Ook de scholen zijn een belangrijke partij want zij moeten het idee van Mediasmart aanvaarden. In punt 11.3 zal aan een aantal leerkrachten en aan een schooldirecteur gevraagd worden wat hun mening is over kinderreclame en Mediasmart. Verder zal er ook worden nagegaan hoe de overheid tegenover het initiatief staat (punt 11.4). De consumentenorganisatie OIVO wordt ook aan het woord gelaten worden. In punt 11.5 wordt uitgelegd waarom ze negatief staan tegenover Mediasmart.

11.1 Onderzoeksmethode

Mediasmart wil kinderen helpen om een kritische geest te ontwikkelen. Mediasmart richt zich hiervoor op kinderen uit het basisonderwijs. Maar er zijn nog andere *stakeholders* die een invloed hebben op de kritische geest van de kinderen. De ouders proberen in de opvoeding van hun kinderen aandacht te besteden aan het medium televisie en de reclame die via deze vorm van media de kinderen bereikt. Scholen besteden ook aandacht aan de reclame die zich naar kinderen richt. Verder heeft de overheid een niet te verwaarlozen rol. Ze moet de burgers en dus ook de kinderen beschermen. Al deze *stakeholders* zullen een mening hebben over het programma Mediasmart en het zou dan ook interessant zijn om deze te kennen. Een overzicht van de stakeholders wordt in figuur 28 gegeven.



Figuur 28: Belanghebbenden of stakeholders van het programma Mediasmart

Aangezien Mediasmart een recent programma is, zal er nog maar weinig literatuur over te vinden zijn. De houding van de verschillende partijen zal dus op een andere manier moeten worden verzameld.

Ik koos er voor om interviews af te nemen met ouders, leerkrachten en een schooldirecteur. Voor elke groep heb ik een aantal diepte interviews gedaan.

Om de mening van een schooldirecteur te kennen heb ik slechts 1 interview afgenomen. De populatie van schooldirecteuren is niet zo talrijk als die van ouders of leerkrachten daarom zal één interview mij al voldoende informatie opleveren. Verschillende scholen zijn vaak ook met elkaar verbonden, ze maken deel uit van een groter geheel. In de katholieke scholen is het vaak zo dat verschillende scholen afhangen van een kloostergemeenschap. De mening van één directeur zal dan ook vaak de mening van een aantal scholen vertegenwoordigen.

Om de mening van de andere bevoorrechte getuigen te bekomen, heb ik mij niet beperkt tot één interview omdat dit niet zou toelaten om verschillen op te merken in de meningen van deze groepen. Vandaar dat ik er voor gekozen heb om 4 ouders te interviewen en 3 leerkrachten.

De kinderen zijn niet aan het woord gekomen in mijn werk. Ze hebben enkel de enquête ingevuld die peilde naar het aantal uur dat kinderen TV kijken. Ik heb er voor gekozen om de vragenlijst beperkt te houden. Aangezien de kinderen nog jong zijn, is een te lange vragenlijst nadelig voor de juistheid van de resultaten. De kinderen kunnen volgens een leerkracht beter hun aandacht houden bij een korte vragenlijst. Een nieuwe vragenlijst opstellen die de houding van de kinderen ten opzicht van reclame meet, zou een interessante uitbreiding van mijn werk kunnen zijn. Maar hier heb ik mij niet op geconcentreerd. Ik ben vooral gaan kijken naar de mening van de ouders, de school, de overheid en de consumentenorganisatie. Deze partijen zullen eerder een beslissing nemen over het al dan niet adopteren van Mediasmart of andere initiatieven om kinderen te beschermen.

Vóór het interview heb ik enkele vragen opgesteld die peilen naar de houding over kinderreclame en Mediasmart. Afhankelijk van de partij die ondervraagd werd, werden de vragen aangepast. Tijdens het interview heb ik nog enkele vragen gesteld die op dat moment relevant waren. Dieper ingaan op de antwoorden levert immers meer informatie op en op deze manier komt de houding ook duidelijker naar voor. Eén interview nam gemiddeld een uur in beslag. De vragen die zijn gesteld aan de verschillende partijen zijn opgenomen in bijlage 15.

Voor de ouders heb ik de vragen eerder algemeen gehouden omdat de kans bestond dat ze nog nooit van het programma Mediasmart hadden gehoord. *Vinden de ouders dat de school mee moet helpen om kinderen te leren omgaan met reclame*, was hier eerder de houding die gemeten moest worden. Een voorwaarde voor de keuze van de ouders was dat ze kinderen moesten hebben die nog in het basisonderwijs zaten en dus deel uitmaakten van de doelgroep van Mediasmart.

Een volledig verslag van de interviews met de ouders is opgenomen in bijlage 16. In de tekst zullen de voornaamste besluiten uit de interviews worden weergegeven.

Voor het bepalen van de houding van de school heb ik twee soorten bevoorrechte getuigen geïnterviewd. De directeur van een school en drie leerkrachten. Naar mijn mening was dit relevant. De leerkracht staat dicht bij de kinderen en zal het effect van reclame op de kinderen beter kunnen beschrijven. Terwijl de directeur door zijn functie meer zal weten over de mogelijkheden van de school en over Mediasmart in het algemeen. Hij heeft minder direct contact met de kinderen maar meer contact met het onderwijsnet, andere scholen en pedagogische instellingen.

Het volledige verslag van de interviews met de leerkrachten is opgenomen in bijlage 17.

Voor de andere stakeholders ben ik op een andere manier te werk gegaan. Om de mening van de overheid te kennen moet er een opsplitsing gemaakt worden tussen de twee taalgebieden van België. De reden hiervoor is dat onderwijs een bevoegdheid is die door de federalisering van België

is overgeheveld naar de gewesten. Enkel het vastleggen van de leerplicht blijft een federale bevoegdheid. Om de houding van de overheid te bepalen, heb ik de hulp gekregen van enkele volksvertegenwoordigers uit het parlement. De contacten verliepen via e-mail omdat een afspraak maken moeilijk was voor de vertegenwoordigers. Eerst heb ik naar de hoofdzetel van de partij gemailld en/of getelefoneerd en gevraagd wie zich in de partij voornamelijk met onderwijs bezig hield. Via deze weg heb ik een aantal namen en e-mail adressen gekregen van volksvertegenwoordigers die onder andere in de commissie van onderwijs zetelen. Zij hebben mij geholpen en de mening van hun partij over Mediasmart duidelijk gemaakt. Ik heb van hen ook een aantal commissieverslagen gekregen waar de ministers van onderwijs aan het woord zijn gekomen en hun mening over Mediasmart hebben geuit. Momenteel (2006) is Frank Vandenbroucke (Sp.a) Vlaams minister van onderwijs en Marie Arena (PS) Waals minister van onderwijs. Op basis van al deze gegevens heb ik mij een beeld kunnen vormen van de mening van de overheid en de partijen in België. De volksvertegenwoordigers en partijleden waarmee ik heb samengewerkt waren: Joris Vandenbroucke (Spirit), Jenny Renneboog (CD&V), Tie Vereecke (Sp.a), Marijke dillen en Jurgen Verstrepen (Vlaams Belang), Yves Reinkin (Ecolo), Anne-Marie Corbisier (CDH) en een vertegenwoordiger van Didier Reynders (MR). De andere partijen die in België in de regering of oppositie zitten en hierboven niet werden vermeld, hebben geen gevolg gegeven aan mijn vraag tot medewerking. In bijlage 18 en 19 zijn de brieven opgenomen die ik via e-mail naar de Vlaamse, respectievelijk Waalse volksvertegenwoordigers heb gestuurd. Er wordt onder andere in gevraagd om de mening van hun partij over Mediasmart te verduidelijken.

Zoals ik reeds heb aangehaald is Mediasmart een recent fenomeen waarover er nog maar weinig informatie is rond verschenen. Toch heb ik in de literatuur en via het internet ook gezocht naar informatie over Mediasmart. Via deze weg heb ik in het tijdschrift "De Wakkere Consument" van de consumentenorganisatie OIVO (Onderzoeks -en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie) een artikel over Mediasmart gevonden. Het tijdschrift beschrijft de houding van het OIVO.

11.2 Houding van ouders

De reclame is dan misschien wel gericht naar kinderen maar het zijn vaak de ouders die de producten moeten betalen die de kinderen op TV hebben gezien. De kinderen hebben immers een grote invloed op het aankoopgedrag van hun ouders. Daarom ben ik aan vier ouders gaan vragen wat zij van de kinderreclame vinden en hoe sterk deze hun kind beïnvloedt. Een uitgebreid verslag van de interviews met de ouders is opgenomen in bijlage 16. In de onderstaande tekst worden de voornaamste besluiten uit de interviews weergegeven.

De eerste vraag was eerder een algemene vraag en vroeg aan de ouders wat ze van de reclame vinden die naar kinderen is gericht.

Twee ouders vonden de reclame misleidend en beïnvloedend. De reclame liet alles altijd veel mooier uitschijnen dan het in werkelijkheid was. Wanneer de kinderen het speelgoed dan thuis hadden was het niet zo spectaculair en vaak ook moeilijk om te gebruiken. De ouders moesten eerst de gebruiksaanwijzing aandachtig lezen en dan proberen om het vaak technologische speelgoed aan de praat te krijgen. De reclame liet altijd uitschijnen dat het speelgoed heel gebruiksvriendelijk was en toonde kinderen die zonder enig probleem het speelgoed gebruikten. De negatieve commentaar ging vooral over reclame rond speelgoed. De reclame over voeding en koeken vonden de ouders niet zo erg.

De andere ouders vonden de reclame helemaal niet erg. Hun kinderen werden er niet door beïnvloed en zo hadden zij zelf dus ook geen hinder van de reclame. Voor hen maakte het niet uit of deze reclame er nu was of niet. Eén paar ouders dacht dat er ook maar weinig reclame werd uitgezonden tussen de kinderprogramma's. Waarschijnlijk kijken de ouders niet mee naar de kinderprogramma's en merken ze dus niets van de reclame. De andere ouders die de reclame niet storend vonden, vertelden dat ze hun kinderen bijna altijd konden "ompraten". De eigen reactie van de ouders is zeer belangrijk. Als de kinderen vragen naar een product dat ze op TV hebben gezien en de ouders staan er zelf niet achter dan proberen ze met hun kinderen te praten en hen te overtuigen dat het product toch niet zo goed is als de kinderen denken.

De tweede vraag van het diepte interview met de ouders luidde als volgt: *Vragen uw kinderen vaak naar producten die ze op TV hebben gezien?*

Hier hebben alle ouders op geantwoord dat dit wel gebeurt. Maar allemaal hebben ze de opmerking gemaakt dat ze hier niet altijd aan toegeven. Er is een verschil tussen vragen en krijgen. Alle kinderen vragen naar de producten die ze in de reclame hebben gezien. Soms gaven de ouders wel toe aan de wensen van hun kinderen maar dan enkel bij speciale gelegenheden. Ze gaan hier ook niet in overdrijven. Niemand van de ouders gaf zomaar iets cadeau aan zijn kinderen. De ouders vertelden hun kinderen ook over de reclame. Ze probeerden aan hun kinderen uit te leggen dat wat er getoond werd niet echt was en dat de reclame vaak overdrijft. Volgens de ouders moeten de kinderen leren dat ze niet zomaar alles krijgen of kunnen kopen wat op TV getoond wordt.

Reclame heeft dus wel degelijk een invloed op de kinderen. Ze vragen naar de producten die ze hebben gezien op televisie. *Maar naar welke soort van producten wordt er het meest gevraagd?*

In één gezin vroegen de kinderen voornamelijk om naar een film in de bioscoop te gaan kijken waarvan ze reclame hadden gezien. Deze kinderen vroegen bijna nooit naar speelgoed. In de andere gezinnen was het vooral speelgoed waar de kinderen naar vroegen. In de periode van Sinterklaas en Kerstmis was de vraag naar speelgoed het grootst, wat niet te verwonderen is gezien de grote hoeveelheid reclame voor speelgoed die dan getoond wordt.

De reclame beïnvloedt de kinderen maar er is ook nog de invloed van de leeftijdsgenootjes. *Hoe sterk is de invloed van de vriendjes en vriendinnetjes?*

Deze beïnvloeding is zeer sterk, antwoordden alle ouders. Eén van de ouders zei dat deze invloed veel sterker was dan die van TV. De leeftijdsgenootjes van de kinderen zorgen vooral voor het verspreiden van rages. Deze rages zijn zeer populair in de school en de kinderen willen er dan ook maar al te graag aan meedoen. Ze vragen aan hun ouders de gadgets en producten van de rage. Alle ouders zeiden dat ze hier maar gedeeltelijk in meegaan. Rages zijn immers van voorbijgaande aard en men wil er niet te veel geld aan geven. Maar alle kinderen van de ouders die ik geïnterviewd heb, hadden toch wel een aantal van de populaire spulletjes. Blijkbaar kunnen de ouders het niet over hun hart krijgen om helemaal niets te geven van de rage, ze willen allemaal dat hun kind kan meespelen met de anderen op school. Volgens de ouders worden er op verjaardagsfeestjes ook veel van deze spulletjes cadeau gedaan en komen de kinderen zo vaak aan de producten die "in" zijn.

Volgens één van de ouders hebben de vriendjes een zeer grote invloed. De kinderen gaan pronken met hun nieuw speelgoed en laten aan de anderen zien hoe het werkt en wat het allemaal kan. Op deze manier kennen de kinderen het speelgoed beter, ze hebben het al eens in het echt gezien en hebben er al mee gespeeld. Terwijl op TV enkel maar een kort filmpje wordt getoond waarin het product wordt voorgesteld. De kinderen kunnen het product niet voelen of gebruiken, ... vandaar dat de invloed van anderen veel groter is dan de invloed van TV.

De volgende twee vragen uit het interview peilden naar het winkelgedrag in het gezin en de mate waarin kinderen een invloed hebben op de aankopen.

Als u gaat winkelen en de kinderen zijn erbij, wie neemt dan de koopbeslissing? Voor welke productgroep hebben uw kinderen de meeste invloed?

In de gezinnen waren het altijd de vrouwen die de inkopen deden. In alle antwoorden kwam naar voor dat de betaler diegene is die uiteindelijk de beslissing neemt. Maar de kinderen mogen overal ook wel mee kiezen. Wanneer het over de aankoop van kledij gaat dan mogen de kinderen meestal zelf kiezen. De kinderen kiezen iets dat ze mooi vinden en als het voor de ouders dan ook goed is, dan wordt het kledingstuk gekocht.

Voor voedingsproducten hebben de kinderen meestal de grootste invloed. Vooral dan als het gaat om snoep, koeken en ontbijtgranen. In drie gezinnen zijn het de kinderen die volledig vrij zijn om hun keuze te maken. De moeder grijpt wel in als er echt overdreven wordt met ongezonde producten. De koeken en ontbijtgranen waar een extra verrassing of speelgoedje in de verpakking zit, zijn erg populair bij kinderen. Ze zullen dan eerder de koeken, het snoep of de ontbijtgranen

nemen die iets extra hebben. De producenten van deze producten weten maar al te goed dat deze techniek werkt en spelen gretig mee in op de rages. Eén van de moeders vertelde dat ze niet altijd koopt wat de kinderen vragen omdat de grootouders al vaak toegeven aan de wensen van de kleinkinderen.

In het andere gezin werd er samen een keuze gemaakt. De moeder overlegt met de kinderen wat ze graag willen eten en houdt rekening met hun voorkeur bij het winkelen.

Eén van de ouders zei dat men meer koopt als de kinderen er bij zijn.

Dat de aankopen beïnvloedt worden door de kinderen is in deze vraag duidelijk naar voor gekomen. Kinderen hebben de meeste invloed bij de aankoop van voedingswaren.

Vinden de ouders dat de school de kinderen iets moet leren over de reclame?

Drie gezinnen vonden dat het ook een taak van de school was om de kinderen iets over reclame te leren. De ouders zelf hebben natuurlijk wel de belangrijkste rol te vervullen maar ook de school kan hen helpen. Het is immers in de school dat de kinderen het sterkst beïnvloed worden door hun leeftijdsgenootjes, dus vinden deze ouders dat de school dan ook moet meehelpen bij de opvoeding van hun kinderen. Maar de kinderen zien thuis de reclamespotjes op TV dus de ouders moeten ook paraat staan om de kinderen iets over reclame te leren. Thuis kunnen de ouders wijzen op de overdrijvingen en speciale effecten die in de reclame worden gebruikt. Op school kunnen de leerkrachten inspelen op de reclame en de rages die er zijn en eventueel de nodige maatregelen nemen als het te ver gaat. Een van de ouders vertelde dat de kinderen geen Yu-Gi-Ho kaarten meer mee naar school mochten nemen als de leerkrachten merkten dat de kinderen deze kaarten probeerden te verkopen. In deze school is het ook al gebeurd dat een rage helemaal verboden werd als deze te ver ging en tot ruzie en uitsluiting leidde.

Een ander paar ouders vond dat de school niet moest helpen bij de "reclameopvoeding" van hun kinderen. Het is de taak van de ouders om de kinderen iets te leren over reclame. De ouders leerden hun kinderen onder andere om in de winkel prijzen te vergelijken. De kinderen moesten ook zelf sparen voor sommige producten die ze niet zomaar van hun ouders kregen.

De laatste vraag probeerde de merkenvoorkeur van de kinderen te achterhalen.

De ouders vertelden allemaal dat hun kinderen geen echte voorkeur hadden voor een merk. Twee ouders dachten dat een echte voorkeur meer bij oudere kinderen voorkwam. De kinderen droegen kledij die ze zelf mooi vonden maar deze moest niet van een bepaald merk zijn. Ook voor de

koeken die ze mee naar school namen was er geen echte voorkeur. In één gezin waren er steeds koeken van de winkel Aldi en de kinderen hadden daar nog nooit een opmerking over gemaakt.

Tijdens de interviews waren er wel een aantal opvallendheden. Hoewel alle ouders vertelden dat ze hun kinderen niet alles geven wat ze willen, hadden alle kinderen van de geïnterviewden wel Yu-Gi- Ho kaarten, de laatste nieuwe rage bij kinderen. In drie van de vier gezinnen hadden de kinderen ook een Playstation, een populair én duur computerspel. Blijkbaar geven de ouders toch altijd wel een beetje toe aan de wensen van hun kinderen.

Ook opvallend was dat de ouders altijd verwezen naar andere ouders die volgens hen wel veel toegaven aan de wensen van hun kinderen. Ze zeiden altijd dat ze zelf maar heel weinig aan hun kinderen gaven van de rages maar dat hun broer, zus of andere ouders dat wel deden. Alle ouders willen tijdens het interview blijkbaar laten zien dat ze goede ouders zijn en dat ze hun kinderen een goede opvoeding geven. De antwoorden zijn dus een beetje sociaal wenselijk.

Bij de vraag over de merkenvoorkeur van de kinderen zeiden de ouders dat hun kinderen niet echt merkbewust zijn. Twee ouders vertelden wel dat hun kinderen altijd schoenen droegen van Puma, Adidas en Geox. Maar dit was omdat de schoenen zo goed zaten bij hun kinderen en niet omdat ze van een bepaald merk waren. Toch heb ik in een interview met een leerkracht gehoord dat de schoenen van Geox momenteel heel populair zijn op school (zie houding van leerkracht punt 11.3 a).

Uit de interviews met de ouders bleek dat ze wel weten dat kinderen beïnvloed worden door reclame maar dat dit bijna niet gebeurt bij hun eigen kinderen. De ouders vertelden allemaal dat ze niet altijd toegeven aan de verlangens van hun kind en zelf de uiteindelijke beslissing nemen bij een aankoop. Toch denk ik dat de ouders niet altijd weten hoe sterk hun kinderen beïnvloedt worden en beïnvloedend zijn bij de gezins aankopen. Zij zien hun kinderen thuis en niet op school. De ouders weten waarschijnlijk niet altijd welke producten en merken populair zijn op school of voor welke producten er reclame wordt getoond tussen de kinderprogramma's. De leerkrachten weten dit wel en merken de invloed van de reclame wel duidelijk in de school (zie houding van leerkracht punt 11.3 a).

11.3 Houding van de school

Om de houding van de school te bepalen kunnen we een onderscheid maken tussen de houding van de leerkrachten (punt a) en de houding van de schooldirecteur (punt b). De schooldirectie moet in eerste instantie het project Mediasmart goedkeuren of accepteren en vervolgens zijn het de leerkrachten die het pakket aan de kinderen moeten onderwijzen.

a) Houding van leerkrachten

Omdat de leerkracht dicht bij de kinderen staat en de invloed van reclame op de kinderen goed kan observeren, is het interessant om de mening van deze partij over reclame en Mediasmart te kennen. Ik koos ervoor om deze mening te achterhalen door het afnemen van enkele diepte interviews met leerkrachten uit het basisonderwijs. De drie leerkrachten die ik geïnterviewd heb, komen uit de scholen die deelgenomen hebben aan de enquête. Uit de enquêtes bleek onder andere dat de leerlingen uit de school in Antwerpen veel TV keken, misschien is het dan interessant om eens aan een leerkracht uit deze school te vragen wat de invloed van de reclame is op de kinderen. In bijlage 17 kan men het verslag van de interviews met de drie leerkrachten nalezen. In de tekst die hierna volgt worden enkel de belangrijkste conclusies opgenomen.

De algemene conclusie uit de interviews is dat de leerkrachten de invloed van reclame zeer hard merken in de klas en de school. Ze vonden dat er meer initiatieven moesten komen om de kinderen iets over reclame te leren. Geen enkele leerkracht werkte met Mediasmart maar er waren wel een aantal andere leuke en interessante initiatieven van de leerkrachten zelf.

Hierna zal elke vraag uit het interview overlopen worden en zal een korte samenvatting van de antwoorden van de leerkrachten worden gegeven.

De eerste vraag luidde als volgt: *Wat vindt u van de reclame die naar kinderen wordt gericht?*

De drie leerkrachten vonden dat deze reclame zeer beïnvloedend was. De kinderen geloven gewoon alles wat de reclame zegt. Twee leerkrachten haalden de reclame voor speelgoed aan. Deze reclame is echt onrealistisch. Men laat zien wat het speelgoed allemaal kan en de kinderen geloven dit. Ze vragen aan hun ouders om het speelgoed te kopen maar zijn het snel beu als ze merken dat het toch niet is wat ze verwacht hadden. Maar de kinderen leren hier niet uit. De volgende keer ze reclame zien voor een ander product, geloven ze deze weer. Eén leerkracht haalde aan dat de ouders hun kinderen ook vaak geven wat ze op TV zien. Sommige ouders kunnen hun kinderen geen echte liefde meer geven en proberen deze te kopen, zelfs als het budget het eigenlijk niet toelaat. De leerkracht haalde aan dat er twee soorten ouders zijn, deze die hun kinderen echte liefde kunnen geven en deze die de liefde van hun kinderen kopen. Ouders beloven hun kinderen ook veel. Veel kinderen krijgen zomaar cadeaus of iets speciaal als ze een goede toets hebben gemaakt. Dit verergert het probleem. Het creëert druk onder de kinderen om meer speelgoed of gadgets te hebben als de anderen en ook druk om erbij te horen.

In de tweede vraag vroeg ik aan de leerkrachten of ze op school of in de klas iets merkten van de reclame. *Merkt u in de klas of op school iets van de reclame die kinderen beïnvloed?*

Ook hier antwoordden de drie leerkrachten volmondig ja op. Op school ziet men dat kinderen meedoen met de trends en rages van het moment en ze kunnen hier soms heel ver in gaan. Kinderen hebben kledij, boekentassen en anders merchandise van een bepaald figuurtje of merk. In de klas zelf gebeurt het minder omdat de leerlingen daar meer bezig zijn met de les. Het is vooral op de speelplaats te merken. Kinderen mogen soms niet meespelen omdat ze het juiste speelgoed niet hebben of omdat ze geen ruilkaarten hebben. Eén leerkracht sprak ook over de TV die een grote invloed heeft. Kinderen kijken steeds meer TV, zelfs 's morgens en dit merkt men op school. Kinderen die 's morgens TV hebben gekeken zijn zeer actief en soms zelfs agressief. De ouders zien TV ook vaak als een gemakkelijke oplossing, als ze TV kijken zijn de kinderen stil en rustig en kunnen de ouders zich bezig houden met het huishouden of hun hobby's.

De invloed van reclame is vooral te merken aan het speelgoed waar de kinderen mee spelen. Rond een figuurtje wordt dan een heel productgamma opgebouwd dat de kinderen absoluut willen. Kinderen die dit niet krijgen van hun ouders, om principiële of financiële redenen, worden vaak uitgesloten. Het kan zelfs heel ver gaan. In de school kunnen kinderen soms agressief gedrag vertonen als ze iets niet hebben of minder hebben dan iemand anders. Dit betreuren de leerkrachten en daarom willen ze dat er ook dringend iets gedaan wordt om de kinderen te begeleiden of te beschermen.

Welke merken zijn er "in" moet een kind hebben om erbij te horen?

Momenteel zijn het vooral de ruilkaarten van Yu-Gi-Ho die erg populair zijn. Maar ook het figuurtje Diddle en K3 blijven goed scoren bij de kinderen. Andere rages zijn Winx, een tekenfilm en de Chaps, een soort flippo's. Vaak wordt er een hele merchandise rond deze producten op de markt gebracht. Kinderen willen hier dan zoveel mogelijk van verzamelen.

Merken de leerkrachten soms dat kinderen worden uitgesloten op basis van de kledij, de boekentas of de koek die ze bij hebben?

Eén leerkracht vond dat kinderen niet echt uitgesloten worden. Er is wel een zeer sterke invloed en druk van de reclame is zeer groot, maar dit heeft nog niet tot uitsluiting geleid in de school. Volgens deze leerkracht heeft de grootte van de school hier ook mee te maken. De leerkracht werkt in een kleine school, één klas per studiejaar, en dit zorgt ervoor dat de kinderen elkaar beter begrijpen en aanvaarden. De kinderen zitten samen in de klas en spelen samen op de speelplaats. Ze moeten wel met elkaar spelen want er is niemand anders. De leerkrachten hebben in deze school ook een hechte band met de kinderen. Ze staan dicht bij hen en merken het snel op als er problemen zijn. In grote scholen hebben de leerkrachten hier niet altijd tijd voor.

De andere twee leerkrachten vonden dat kinderen wel degelijk uitgesloten worden omdat ze niet mee kunnen doen met de rages van het moment. Eerst en vooral is er de reclame die hen stimuleert om een product te kopen en dan zijn er ook nog de vriendjes en vriendinnetjes die druk uitoefenen. Kinderen van vandaag zijn ongelukkiger dan vroeger. Vroeger knikkerde men bijvoorbeeld en kon iedereen wel meespelen omdat men toch wel een aantal knikkers had. Nu zijn er steeds nieuwe rages en de producten kosten ook veel meer dan vroeger. Volgens een leerkracht zijn de koeken die de kinderen bijhebben meestal van geen belang. Soms gebeurt het wel eens dat de kinderen aan de leerkracht komen zeggen dat ze een koek bijhebben waarvan er op TV reclame wordt getoond, maar dit gebeurt maar af en toe en vooral dan bij de jonge kinderen van 7 of 8 jaar.

Sommige ouders kopen alles voor hun kinderen en willen ze zo blij maken. Andere ouders willen hun kinderen op een andere manier blij maken door bijvoorbeeld eens naar een pretpark te gaan of te gaan zwemmen met het hele gezin. Maar de kinderen van de ouders die de producten niet kopen, omdat de ouders niet mee willen doen met de rages of omdat ze het niet kunnen betalen, hebben het ook niet altijd gemakkelijk. Deze kinderen kunnen niet meespelen of meepraten met de anderen en worden vaak uitgesloten.

Vertelt de leerkracht in de lessen iets over reclame of de media in het algemeen? Op welke manier wordt dit dan gedaan?

In de taallessen, de lessen wereldoriëntatie (WO) en wiskunde wordt er iets over reclame gezegd maar dit is zeer beperkt. In de lessen WO wordt gezegd wat de reclame doet en wat de bedoeling van de reclame is. In de taallessen leren de kinderen wie de boodschapper is en denken ze na over het doel dat de reclamemaker wil bereiken met de boodschap. En in de wiskundelessen leren de kinderen prijzen te vergelijken.

Maar naast deze algemene schoolvakken zijn er nog initiatieven van de leerkrachten zelf. Eén leerkracht vertelde dat ze met een aantal andere leerkrachten heeft geprobeerd om knikkers terug populair te maken op de speelplaats. Knikkers zijn niet zo duur en de meeste kinderen hebben het thuis. Op die manier zou iedereen kunnen meespelen. Maar dit initiatief had maar even succes. Na een tijd kwamen sommige kinderen naar school met hele speciale knikkers en de kinderen met de "gewone" knikkers mochten dan niet met hen meespelen.

Een andere leerkracht liet de kinderen in de les verschillende producten proeven. Zo moesten de leerlingen bijvoorbeeld een Leo wafel (Milka) en een Olé wafel (Aldi) proeven of Coca Cola, Pepsi en een goedkoop merk. Op die manier probeerde de leerkracht aan de kinderen duidelijk te maken dat de bekende producten niet altijd beter zijn. Er zijn verschillen tussen producten op het vlak van prijs, verpakking, ... maar dit wil niet altijd zeggen dat de duurdere producten ook beter zijn.

Zijn er in de school reeds initiatieven genomen of gaat men er nemen om kinderen iets over reclame te leren?

Momenteel waren er geen initiatieven aan de gang in de scholen maar in één school zijn er wel plannen. In de school wordt gewerkt aan het leerplan dat vanaf volgend schooljaar in voege zal zijn. Vanaf volgend jaar zal er in het kader van de lessen "sociale vaardigheden" elke maand een thema aan bod komen dat uitgebreid in de klas zal worden besproken. Eén van de thema's is reclame. De school wil de kinderen waarschuwen voor de verleiding en beïnvloeding van reclame.

Vindt u dat er meer aandacht moet worden gegeven aan reclame in de klas?

De drie leerkrachten vonden dat er meer aandacht in de school moest besteed worden aan reclame. De beïnvloeding is te groot en de reclame heeft negatieve gevolgen voor het geluk van de kinderen. Maar ook de ouders hebben een belangrijke taak te vervullen. Als ze hun kinderen blijven overladen met cadeaus en de rages mee blijven volgen, dan zal de uitsluiting en het onderscheid tussen de kinderen ook blijven bestaan.

De laatste vraag van het interview ging over Mediasmart en luidde als volgt: *Kent u Mediasmart? Wat is uw persoonlijke houding hierover?*

Twee leerkrachten hadden al van het initiatief gehoord maar wisten wel niet goed wat het precies allemaal inhield. Het zijn vaak de directies die hier meer over weten en niet de leerkrachten. De ander leerkracht had nog nooit van Mediasmart gehoord.

Eén leerkracht vertelde wel dat de school het programma Mediasmart eens grondig ging bekijken. In de school is er een kernteam en dat team zal volgend schooljaar starten met de doorlichting van Mediasmart. Ze gaan kijken wat het programma voor de school kan doen. De school neemt Mediasmart dus in overweging. De school is van plan om het pakket te gebruiken bij de hoogbegaafde leerlingen. Want het zijn enkel deze leerlingen die men echt bewust kan maken van het probleem van reclame. Met hen zou men echt aan Mediasmart kunnen werken. Maar de school wil natuurlijk ook dat de andere leerlingen meer bewust met reclame omgaan. Dit doel wil de school bereiken via de hoogbegaafde kinderen. Zij zouden met het pakket werken en dan op hun beurt de andere leerlingen in de klas mobiliseren en het onderwerp ter sprake brengen. Men wil via deze weg dus ook de andere kinderen bereiken. Maar eerst zal de school en het kernteam het lessenpakket van Mediasmart nog grondig bekijken.

b) Houding van directeur

Een programma als Mediasmart doet beroep op de lagere scholen om de kinderen "reclamewijs" te maken. Daarom is het ook interessant om eens te peilen naar de mening van een schooldirecteur over Mediasmart. Het is deze persoon die moet instemmen met het programma en met de voorwaarden en werkwijzen van Mediasmart akkoord moet gaan.

Om dit alles te weten te komen heb ik een gesprek gehad met Bob Peeters, directeur van de Gesubsidieerde Vrije Basisschool "De Omnibus" in Tielen. Hij vertelde mij zijn mening maar wist mij ook iets meer te vertellen over de mening van een aantal andere scholen over Mediasmart. De directeur had samen met een aantal directies van andere scholen in november rond de tafel gezeten om het programma Mediasmart te bespreken. Samen met de pedagogische begeleiding zijn de directies tot het besluit gekomen dat ze het programma Mediasmart niet gaan toelaten in hun scholen.

Mijn eerste vraag luidde als volgt: *Wat vindt u van het idee van Mediasmart? Wat vindt U positief aan het programma en wat vindt U negatief?*

Het initiatief komt van de reclamesector zelf en de directeur twijfelt er aan of de benadering wel objectief is. De initiatiefnemers zullen toch hun eigen economische activiteit, namelijk verkopen, niet in gevaar gaan brengen? De vraag rijst bij de directeur of de organisatoren wel voldoende kritisch kunnen zijn. Een programma zoals Mediasmart toelaten is een beetje als "de wolf tussen de schapen zetten". Nog nooit eerder is de reclamesector zo dicht bij kinderen geweest en is de sector zo diep in de scholen kunnen binnendringen.

Er is volgens de directeur wel een positieve zijde aan het programma namelijk dat de makers zeer deskundig zijn. Wie kan er beter iets over de reclame vertellen dan de reclamemakers zelf. Ze kennen alle technieken van het verkopen. Maar de directeur heeft toch veel bedenkingen bij het initiatief. Het programma is niet voldoende kritisch. Hoewel de reclamemakers het meeste weten over de reclame en de technieken die er in worden gebruikt, is het nog maar de vraag of ze deze ook gaan uitleggen en prijs geven aan het grote publiek. In Mediasmart wordt meer het informatieve aspect van reclame behandeld, maar echte reclametechnieken en "trucjes" komen niet aan bod.

Blijkbaar staan vele scholen en ook *De Omnibus* eerder negatief tegenover Mediasmart. De volgende vraag aan de directeur peilde naar de voorwaarden waaronder hij het programma wel zou toelaten op de school.

Indien het programma zou zijn opgesteld en uitgewerkt door een hogeschool of universiteit die over de opleidingen marketing of publiciteit beschikt. Dit zou meer wetenschappelijk onderbouwd zijn. Ook zij kennen de reclametechnieken én kunnen deze uitleggen omdat er voor hen geen enkele binding bestaat met de commerciële wereld. Ze staan volledig los van de reclamewereld en het prijs geven van reclametechnieken heeft voor deze instellingen geen economische gevolgen. Maar de directeur beseft dat het voor hogescholen of universiteiten niet eenvoudig is om hier een programma rond uit te werken. De reclamewereld laat niet snel toe dat hun reclamespotjes voor andere doeleinden worden gebruikt. De directeur is hier zelf ooit getuige van geweest. Toen hij ooit enkele reclamespotjes van de radio wilde gebruiken in de klas voor een toets bij de kinderen werd hem dit geweigerd. De reclamewereld wilde niet dat hun spotjes werden gebruikt omwille van eigendomsrechten. *“De reclamesector wil niet dat hun reclame wordt gebruikt of kritisch bekeken wordt.”*

Eigenlijk had de directeur geen toestemming moeten vragen aan het bedrijf. Reclame is iets openbaars en mag door iedereen gebruikt worden. Net als een TV programma op video mag worden opgenomen of een krantenartikel mag worden gekopieerd. Volgens artikel 23 van de auteurswet mag de auteur van een audiovisueel werk de uitlening van zijn werk niet verbieden wanneer de uitlening geschiedt voor een educatief doel. (Ballon et al, 2003)

De directeur verwees ook naar een productiehuis uit Antwerpen dat geluidsopnames wilde komen maken in de klas om deze later in een reclamespot te gebruiken. De school stond dit toe maar enkel op voorwaarde dat de spotjes achteraf door de school mochten gebruikt worden. Dit stond het productiehuis wel toe, ze hebben zelfs de leerlingen van het vijfde studiejaar uitgenodigd om een bezoek aan de studio te brengen. Onder deze omstandigheden werd er wel toelating gegeven om de spotjes te gebruiken maar volgens de directeur is het normaal zeer moeilijk om deze goedkeuring te bekomen.

De reclame is een belangrijk gegeven in onze hedendaagse maatschappij en programma's zoals Mediasmart zijn misschien wel nuttig om de kinderen een meer kritische kijk op reclame te geven. Maar als de scholen Mediasmart niet aanvaarden wat is dan het alternatief, hoe leert men kinderen iets over reclame. *Bestaat er in het leerplan al iets zoals lessen of opvoeding rond reclame? Op welke manier wordt dit dan gegeven aan de kinderen?*

Met de invoering van het nieuwe leerplan moedertaal werd er in het onderdeel begrijpend lezen en taalbeschouwing iets rond het goed begrijpen van boodschappen gedaan. Bij begrijpend lezen wordt veel aandacht besteed aan de inhoud van de boodschap maar wordt aan de kinderen ook gevraagd wie de zender van de boodschap is, wat het doel er van is en welk gedrag de zender van de boodschap bij het publiek wil bekomen. Dit alles komt in de taallessen reeds aanbod. België is samen met Zweden het enige land dat echt iets doet om kinderen te beschermen tegen de

reclame. Denk maar aan de vijfminutenregel die het verbiedt om vijf minuten voor en na een kinderprogramma reclame te maken. Maar ook hier dreigt een einde aan te komen.

De laatste vraag van het interview peilde naar de rol van de school in dit hele gebeuren rond reclame. *Wat kan de school doen, wie zijn taak is het, volgens de directeur, om kinderen te helpen bij het interpreteren van reclame?*

In de eerste plaats zijn het de ouders die een belangrijke taak te vervullen hebben. Zij leren hun kinderen hoe ze de wereld moeten bekijken en de dingen moeten interpreteren.

Ook de overheid heeft een regulerende functie te vervullen maar moeite er zich de laatste jaren steeds minder mee, volgens de directeur. Het ethische aspect van reclame en media is voor politici niet zo populair om zich mee bezig te houden. Ze zijn meer individualistisch ingesteld en willen zich liever bezig houden met dingen die de aandacht van het grote publiek trekken. Al de heisa rond de vogelgriep, de fijne stofdeeltjes in de lucht,... trekken veel meer de aandacht. Er worden hele TV programma's aan gewijd en de politici lijken er alles aan te doen om ons van deze kwalen te verlossen.

Volgens de directeur is er ook een maatschappelijk probleem dat veel erger is dan de reclame. De mensen van vandaag zijn zeer individualistisch ingesteld. De toegenomen welvaart heeft hier voor een deel mee voor gezorgd. Door de hogere welvaart zijn de mensen minder afhankelijk van elkaar en meer asociaal geworden. Ze doen wat ze willen en kiezen volledig zelf. Dit zorgt voor vreemde contradicties. De mensen willen dat er bij geruchten over dollekoeienziekte of dioxinekippen strengere controles worden gedaan op ons voedsel maar als de mens er zelf voor kiest om elke dag frieten te eten dan mag niemand daar zich mee bemoeien. De mensen mogen roken en ongezond leven maar als ze ziek worden dan moet onze sociale zekerheid wel opdraaien voor de kosten. Uit deze voorbeelden blijkt dat het individualistische en de vrije keuze vaak primeren in onze maatschappij. Maar waar leggen we de grens? Waar botst het individualistische met onze maatschappelijke belangen? *"De reclame ligt aan de basis van deze vrije keuze"*, zegt de directeur. De reclame stimuleert mensen om vrije keuzes te maken. Maar ondermijnt dit individualisme onze maatschappij niet?

Er zijn veel ethische vragen die men zich kan stellen rond reclame en de directeur vindt dat de school hier maar weinig in de pap kan brokken. *"We mogen al blij zijn als we gewoon schooltje kunnen spelen"*. De directeur wil in de eerste plaats een veilige leeromgeving bieden voor de kinderen. Als de kinderen ongeveer kunnen voorspellen hoe volwassenen reageren op bepaalde situaties, dan hebben we ons doel al bereikt. Of dit gedrag nu ook in realiteit plaats vindt is nog maar de vraag. De volwassenen van vandaag reageren anders dan de volwassenen van morgen en de situatie, het humeur zijn ook belangrijke factoren die het gedrag bepalen. We proberen de

kinderen zo goed mogelijk voor te bereiden op het leven van een volwassenen, maar dit is niet altijd eenvoudig.

De school moet niet diegene zijn die met de vinger gaat wijzen en zeggen dat iets fout of onethisch is. De school kan maar weinig beginnen tegen de machtige kanonnen van de reclame en het is bovendien een zeer moeilijke en eerder ethische zaak. Onze hele maatschappij heeft een probleem en niet enkel de kinderen. In de media is er altijd veel heisa rond seksuele agressie tegenover kinderen, een man kan met een jong meisje niet meer over straat lopen of hij wordt al van iets onzedelijks verdacht. Maar vrouwen mogen wel in de reclame worden afgeschilderd als seksobjecten of halfnaakt worden getoond op reclameposters zonder dat daar iemand ook maar iets over zegt. Hoe moet je zoiets gaan uitleggen aan kinderen. Aan de ene kant wordt er moord en brand geschreeuwd en aan de andere kant mag alles maar gewoon gebeuren zonder enige vorm protest. Dit zijn ethische zaken waar de school niet moet gaan optreden als de grote rechter in goed en slecht. De school kan hier maar weinig tegen beginnen. Sinds de affaire Dutroux zijn er enorm veel regels ontstaan en het misbruik van kinderen wordt in onze maatschappij zwaar bestraft. Maar de reclame kan gewoon blijven verder gaan met het "misbruiken" van de goedgelovigheid van de kinderen.

De directeur vindt wel dat de school kan helpen maar een attitudeverandering vergt veel meer tijd en energie.

Maar moet men zich niet eerst eens afvragen of dat wat in de reclame getoond wordt wel allemaal kan? Reclame voor waspoeders, een basisproduct, wordt door bijna iedereen als vervelend beschouwd maar toch kan het blijven bestaan en het blijkt nog winstgevend te zijn ook. Hoe kan je aan kinderen uitleggen dat iets wat veel mensen niet leuk vinden toch kan blijven bestaan? Zo is er ook de reclame voor antibiotica die pleit voor minder gebruik van dit soort medicijnen. Maar wie is de zender van deze boodschap? Wat is het nut van deze reclame? De patiënt wil gewoon genezen en gaan toch niet het voorschrift van de dokter in twijfel trekken. Antibiotica kan enkel op voorschrift bij de apotheek worden verkregen dus het is de patiënt zelf toch niet die er iets aan kan veranderen? Waarom wordt deze reclame gericht dan naar de finale consument?

Om kort de mening van de schooldirecteur samen te vatten kan men zeggen dat de school al blij is als ze kinderen een veilige en voorspellende leeromgeving kan bieden en "schooltje" kan spelen. De school wil helpen waar ze kan door onder andere het geven van taallessen maar veel meer kan de school niet doen. Ze hebben er de macht niet voor en het is ook meer een ethische kwestie, iets dat je moeilijk kan aanleren aan kinderen omdat de realiteit meestal niet werkt volgens bepaalde voorgeschreven formules. Onze maatschappij is meer het resultaat van beslissingen van individuen en kinderen hierover iets bijbrengen gaat veel verder dan het programma Mediasmart kan doen.

Blijkbaar bevinden de leerkrachten zich in de beste positie om de invloed en de ernst van reclame op te merken. Ze vinden dat er meer moet gedaan worden om de kinderen te leren omgaan met reclame. Hoewel de leerkrachten het beste weten hoe de reclame de kinderen beïnvloedt, worden ze niet betrokken bij de beslissing over Mediasmart of andere plannen om de kinderen te beschermen tegen de reclame. De leerkrachten nemen zelf wel originele en goede initiatieven. Maar het zijn de directies, de kernteams en de drie onderwijskoepels (katholieke net, stedelijke scholen en gemeenschapsonderwijs) die de belangrijke beslissingen nemen. Misschien zouden de leerkrachten beter meer inspraak hebben bij de beslissingen over onder andere Mediasmart.

11.4 Houding overheid

Ook de overheid heeft nog vragen bij Mediasmart. Vooral aan Waalse zijde vertelde Marc Michiels, voorzitter van de JEP. De PS (Parti Socialiste) is niet voor het voorstel te vinden omdat ze vinden dat het een slukse truc van marketing is om de kinderen al vroeg te leren omgaan met merken.

In Vlaanderen is men volgens Marc Michiels al wel te vinden voor het concept. En Frank Vandenbroecke, Vlaams minister van Onderwijs, vindt dat het principe van Mediasmart wel in orde is. Er is echter wel nog een barrière. De organisaties die het project financieren zorgen ervoor dat men gaat twijfelen aan de objectiviteit van het project. In Vlaanderen vindt men het een goed idee om kinderen met reclame te leren omgaan maar er zijn enkel nog twijfels of de bedoelingen van de ontwikkelaars wel helemaal zuiver zijn. (Gastcollege Marc Michiels)

Hierboven werd de mening van de overheid door Marc Michiels beschreven. Maar wat is de mening van de overheid zelf en van de politieke partijen van ons land over Mediasmart. De meningen van Frank Vandenbroucke, vice-minister president van de Vlaamse regering en Vlaams minister van onderwijs, werk en vorming en van zijn Waalse tegenhanger, Marie Arena zijn dan ook interessante informatie om de houding tegenover Mediasmart te beschrijven.

a) Vlaamse regering

Van Joris Vandenbroucke, Vlaamse volksvertegenwoordiger voor de partij Spirit, kreeg ik een verslag van de vergadering van de commissie voor onderwijs, vorming en innovatie van 15 december 2005. In deze vergadering vroeg Joris Vandenbroucke meer uitleg aan de minister over het aanbod van educatief materiaal aan scholen door derden.

Joris Vandenbroucke was bezorgd over het delicate evenwicht tussen scholen en schoolprogramma's enerzijds en belangen van commerciële organisaties anderzijds.

Hij vindt dat heel wat bedrijven en andere organisaties scholen willen bijstaan in het onderricht over onderwerpen die buiten de klassieke schoolvakken vallen, zoals milieu, media, technologie enzovoort. Bedrijven ontwikkelen daarvoor allerlei educatieve pakketten en activiteiten. Maar het is niet altijd even duidelijk wie precies dit materiaal ontwikkeld heeft en met welke doelstelling. Ook de kwaliteit en de educatieve waarde ervan zijn soms moeilijk in te schatten.

Ook over het programma Mediasmart hebben de partijen Spirit, Sp.a, CD&V en Vlaams belang bedenkingen. De partijen sluiten zich aan bij de mening van het OIVO (Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie). Hun stelling is dat met het educatieve pakket niet bepaald een kritische houding wordt aangeleerd bij jonge mensen maar veeleer een positieve houding ten aanzien van reclame.

Joris Vandenbroucke vindt wel niet dat een school een eiland mag zijn. Het is dus goed dat er een wisselwerking is tussen scholen en de omgeving. De ondernemingen horen daar ook bij. Het lijkt hem echter niet evident voor een leerkracht of school om de kwaliteit van het huidige aanbod educatief materiaal juist in te schatten.

Er is de Commissie voor Zorgvuldig Bestuur waar alle belanghebbenden vragen aan kunnen stellen of klachten kunnen neerleggen in verband met zaken zoals reclame en sponsoring in de school. Maar de vragen die daar binnenkomen zijn vooral vragen die eng gericht zijn op het al dan niet veroorloofd zijn van reclame en sponsoring in de klas of in het kader van schoolse of buitenschoolse activiteiten en minder over de kwaliteit van het aanbod dat wordt ontwikkeld door organisaties die gedreven zijn door commerciële belangen. (www.ond.vlaanderen.be/zorgvuldigbestuur/)

Joris Vandenbroucke stelde volgende vraag aan Frank Vandenbroucke: *Mijnheer de minister, in hoeverre hebt u zicht op het bestaan van initiatieven zoals Mediasmart en in hoeverre acht u die problematisch? Hoe en door wie wordt het aanbod van educatief materiaal en educatieve activiteiten door derden aan scholen gescreend of geëvalueerd? Hoe denkt u scholen hierin bij te staan? In hoeverre acht u het opportuun om een kwaliteitslabel voor onderwijsgerelateerde educatieve projecten, zoals voorgesteld door de minister van Onderwijs van de Franse Gemeenschap, ook in Vlaanderen in het leven te roepen?*

De voorzitter van de commissie, mevrouw Sabine Poleyn vond dat deze vraag belangrijk was en legde ze dan ook voor aan de minister. Volgens haar zijn niet alle educatieve programma's even kwaliteitsvol en pedagogisch verantwoord. Maar ze is ervan overtuigd dat heel veel initiatieven verantwoord zijn en dat de leerkrachten en de directies een heel grote vaardigheid hebben om te voelen wat er kan worden gebruikt in de klas en wat er niet verantwoord is. Het voorstel om een label in te voeren, vindt ze interessant. Ze stelt voor dit eerst eens te bekijken aan de andere kant van de taalgrens om na te gaan hoe het daar wordt aangepakt en geëvalueerd.

Minister Frank Vandenbroucke bevestigde dat het initiatief van Mediasmart hem bekend was. Mediasmart heeft hem namelijk gecontacteerd met de vraag naar aandacht en steun voor de eerste versie van hun pakket. Hij heeft toen besloten om daar niet op in te gaan. Het is immers niet gebruikelijk dat een minister zich uitspreekt over de kwaliteit van leermiddelen of deze promoot. De adviseurs van Frank Vandenbroucke waren eerder sceptisch tegenover het gepresenteerde leermateriaal. Later hebben ook anderen scepsis laten blijken. Intussen heeft Mediasmart een aangepaste versie op de markt gebracht. Mediasmart heeft de tweede versie van zijn programma niet meer aan minister Vandenbroucke voorgelegd. Waarom is voor de minister ook niet duidelijk. Misschien omdat Mediasmart beseftte dat het niet moest rekenen op steun van de minister of eventuele nieuwe kritiek wilde vermijden.

In Vlaanderen bestaat er geen formele screening of evaluatie van leermiddelen. Dat is een delicate zaak, vindt minister Vandenbroucke, omdat een dergelijke evaluatie absoluut niet waarde vrij is. Bij onderwijs functioneert wel een Commissie voor Zorgvuldig Bestuur. Zij ziet toe op het naleven van de regelgeving, onder meer op het vlak van handelsactiviteiten, reclame en sponsoring binnen de scholen. Zo moeten bijvoorbeeld verplichte onderwijsactiviteiten of leermiddelen vrij van reclame zijn en mogen reclame en sponsoring de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de onderwijsinstelling niet in het gedrang brengen.

Het Centrum voor Gelijkheid van Kansen en Racismebestrijding neemt de opvolging van het non-discriminatiebeleid in het onderwijs op als een van zijn taken.

"Hoe beoordelen we of leermiddelen, naast geschikt voor de doelgroep en beantwoordend aan eindtermen en ontwikkelingsdoelen, ook voldoen aan de Rechten van het Kind, aan ecologische, multiculturele, ethische, religieuze en nog zoveel andere waarden?" vraagt minister Vandenbroucke zich af.

In principe is het mogelijk leermiddelen te screenen op bepaalde kenmerken. Er zijn landen waar dit gebeurt, zoals in Noorwegen, Nederland en de deelstaat Sleeswijk-Holstein in Duitsland. Hun focus is divers: het kan gaan over de universele waarden, maar ook over didactische processen, de leesbaarheid, veiligheid of gebruiksvriendelijkheid van de leermiddelen. Afhankelijk van welke waarden men gebruikt, zal de beoordeling van de leermiddelen anders zijn.

Scholen zijn zelf verantwoordelijk voor hun kwaliteit, waartoe de keuze van kwaliteitsvolle leermiddelen behoort. De beste deskundigen om leermiddelen te beoordelen zijn de duizenden leerkrachten zelf. Er bestaat ongetwijfeld een soort sociale controle door de diversiteit van leerkrachten binnen één school en door de vele contacten tussen scholen onderling. Leermiddelen moeten zich bewijzen binnen het onderwijs, vindt Vandenbroucke. Leerkrachten zijn kritisch tegenover leermiddelen. Ook de partij CD&V vertrouwt op de scholen om dergelijke pakketten te beoordelen.

Gezien de grote hoeveelheid leermaterialen die op onze onderwijsmarkt afkomen zou de evaluatie van al dit materiaal een onredelijk hoog kostenplaatje opleveren. Frank Vandenbroucke gelooft dan ook dat het voorbarig is om scholen te ondersteunen met de invoering, vanuit de overheid, van een kwaliteitslabel voor leermaterialen.

Joris Vandenbroucke vroeg zich ook af of door de enorme hoeveelheid leermiddelen, ook deze die ontwikkeld zijn door organisaties met andere belangen, commerciële belangen, de leerkrachten en scholen wel de tijd en de middelen hebben om die degelijk te onderzoeken.

In ons onderwijssysteem bepaalt het parlement de eindtermen en de koepels, van onder andere het katholieke onderwijs, ontwikkelen de leerplannen. De leerplannen worden vervolgens door de minister gecontroleerd om na te gaan of ze voldoen aan de eindtermen. Ook het dagdagelijkse gebeuren in de scholen wordt door de medewerkers van de minister in de gaten gehouden. Maar de minister vindt dat het screenen van de productie van handboeken, leermiddelen en software oneindig veel verder gaat. Daar een soort administratieve screening op toepassen is volgens de minister zeer gecompliceerd.

Een betere vraag is volgens de minister of men in de lerarenopleiding, de inspectie en de nascholing voldoende kritische zin ontwikkelt. De minister denkt dat dit voldoende gebeurt maar verklaart in de commissie dat hij dit niet voor 100% kan garanderen. Volgens Frank Vandenbroucke is een goede lerarenopleiding een krachtiger wapen dan een door de overheid georganiseerde administratieve controle op boeken en leermiddelen. (Commissievergadering, 2005)

De minister vindt dat de leerkrachten en de scholen het best geplaatst zijn om te beslissen of een bepaald pakket goed is. Uit de interviews met de leerkrachten bleek ook dat de leerkrachten goed weten wat het effect van reclame is maar toch mogen ze vaak niet meebeslissen over pakketten zoals Mediasmart, dit doet de directie.

b) Waalse Regering

Ook aan Waalse zijde zijn er vragen gesteld over het programma Mediasmart. De initiatiefnemers van het educatieve programma hebben ook aan de Waalse minister van onderwijs Marie Arena (PS) gevraagd om een positief oordeel over hun product te vellen en het een kwaliteitslabel toe te kennen. Ook wou de raad voor Reclame dat de minister via een omzendbrief reclame voor het programma zou maken bij de onderwijsinstellingen in Wallonië.

Maar ook in Wallonië was er verzet tegen Mediasmart. De pedagogische inspectie en de Raad voor onderwijs betreffende de media (CEM, Conseil de l'Education aux Media) hebben het programma geanalyseerd op aanvraag van de minister en zijn tot de conclusie gekomen dat het programma

niet kritisch is, niet qua vorm en ook niet qua inhoud. Als gevolg van deze negatieve beoordeling heeft de minister op 24 juni 2005 een omzendbrief gestuurd naar de onderwijsinstellingen. In deze brief vraagt de minister aan de instellingen om voorzichtig om te springen met het programma. Als reactie hierop heeft Mediasmart het programma deels gewijzigd. Maar de mening van de minister bleef ongewijzigd. De CEM heeft aan de initiatiefnemers van Mediasmart voorgesteld om met hen samen te werken maar hier is geen gevolg aan gegeven.

In Wallonië is er een plan om zelf een educatief programma voor de scholen op te richten. De drie onderwijsnetten (het vrije onderwijsnet, dat vooral uit katholieke scholen bestaat, de stads- en provinciescholen en het Gemeenschapsonderwijs) en de CEM zouden dergelijk programma opstellen. Men zou ook werken met fiches zoals Mediasmart doet en met oefeningen om de kinderen te helpen bij het ontwikkelen van een kritische kijk op de reclame. De minister steunt het initiatief maar de uitvoering ervan laat nog op zich wachten. Twee jaar geleden is men met dit idee gekomen maar er is nog geen resultaat. Politieke partijen als MR (Mouvement Réformateur) en Ecolo zijn voorstanders van dit project maar vragen aan de minister om voldoende middelen ter beschikking te stellen om dit plan verder uit te werken. Ook de partij CDH staat kritisch tegenover Mediasmart en pleit voor een vermindering van het aantal commerciële pakketten in scholen. De partij wil ook dat de verspreiding van Mediasmart en andere pakketten niet wordt aangemoedigd als de CEM een negatief advies heeft uitgebracht over het pakket. Samen met Ecolo en de partij MR zijn ze dan ook voorstander van een initiatief dat uitgaat van een onafhankelijke organisatie.

In een parlementaire vergadering van de Franse gemeenschap van 14 november 2005 heeft de minister Marie Arena gezegd dat ze zelf niet veel kan doen aan het initiatief Mediasmart. Ze kan niet beletten dat dergelijke pakketten op de markt komen en heeft vertrouwen in de bekwaamheid van de leerkrachten. Zij hebben voldoende kennis en ervaring om een goed oordeel te maken van het pakket en zich niet te laten manipuleren. De leerkrachten kunnen bepaalde delen van Mediasmart gebruiken die ze zelf geschikt vinden. (Plenaire vergadering van de Waalse gemeenschap, 18 juni 2005 en 14 november 2005)

De meningen aan beide zijden van de taalgrens zijn dus gelijkaardig. De ministers zijn beide geen voorstander van Mediasmart en hopen dat de scholen en leerkrachten voldoende kritisch zijn bij het beoordelen van Mediasmart.

11.5 Houding van consumentenorganisatie OIVO

De consumentenorganisatie OIVO (Onderzoeks- en informatiecentrum van de verbruikersorganisatie) staat eerder wantrouwig tegenover het initiatief. Ze vragen zich af of het echt om een louter educatief spel gaat dat objectieve informatie verstrekt. Wil Mediasmart de kinderen echt helpen inzien dat reclame gevaarlijk en misleidend kan zijn of wil het programma enkel de reclame een betere waardering geven? Deze vraag wil OIVO eerst nagaan.

De consumentenorganisatie vindt het misleidend dat er enerzijds in de voorbeelden van het spel zeer vaak campagnes van het BIVV gebruikt worden maar dat het programma anderzijds toch gesponsord wordt door heel wat commerciële merken.

In het tweewekelijkse magazine van het OIVO "De Wakkere Consument" staat een pedagogisch dossier volledig gewijd aan Mediasmart met als titel "En waar blijft de ethiek bij dit alles?". OIVO bespreekt Mediasmart en uit zijn kritiek op dit initiatief van de Raad voor Reclame. (De Wakkere Consument, 2005)

De consumentenorganisatie OIVO uit ook kritiek op de tweede aangepaste versie van het programma Mediasmart.

De consumentenorganisatie vindt dat enkel de positieve aspecten van reclame worden belicht. Mediasmart wil kinderen helpen om een kritische geest te ontwikkelen tegenover reclame. Maar op de website kunnen kinderen in het deel "Hello kids" hun eigen merk ontwikkelen. In dit deel van de site, "de kinderhoek", is de toegang voor ouders verboden. De kinderen kunnen er een logo en een eigen stijl creëren voor hun personage. Op het einde van het spel kunnen de kinderen een eigen reclamespot maken voor hun merk. Dit alles heeft maar weinig te maken met het creëren van een kritische geest, reclame wordt hier eerder als iets leuk voorgesteld.

Het OIVO vindt dat Mediasmart de regels van het schoolpact overtreedt. Leerkrachten kunnen op de site een poster en een DVD of video bestellen om in de klas op te hangen. Ze moeten het adres van de school opgeven om dit pakket te ontvangen. Maar in het schoolpact staat vermeld dat het verboden is om mee te doen aan commerciële activiteiten binnen het schoolmilieu. Door de poster op te hangen maakt de school eigenlijk reclame voor Mediasmart, een initiatief van commerciële instanties.

Een derde punt van kritiek is dat er in de fiches voor leerkrachten nergens iets vermeld staat over het wettelijke kader van reclame. Iets dat toch niet mag ontbreken volgens de consumentenorganisatie.

Indien iemand klachten heeft over Mediasmart staat er vermeldt dat men zich kan richten tot de verbruikersorganisaties en de CSA (Conseil Supérieur de l'Audio-Visuel) maar er staat geen enkele verdere uitleg of toelichting over de rol en functie van deze instanties. Er staat ook een fout in. In de Nederlandstalige versie staat ook de CSA vermeldt terwijl deze enkel maar bevoegd is voor de Franse Gemeenschap. Er wordt ook niets gezegd over de Economische Inspectie, een orgaan dat instaat voor het sanctioneren van inbreuken van reclame en toezicht houdt of het wettelijke kader wordt gerespecteerd.

OIVO vindt dat er op de site te veel de nadruk wordt gelegd op de JEP (Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame) om geschillen op te lossen. Het lijkt wel op een verdoken vorm van reclame voor de JEP.

Ten slotte is er nog de wedstrijd voor kinderen waarin ze een eigen campagne moeten opstellen. Maar op de site staat nergens een wedstrijdformulier en er wordt ook niets gezegd over de prijzen die men kan winnen.

Het OIVO waarschuwt iedereen dan ook voor Mediasmart. Het moet met een grote omzichtigheid worden gebruikt. De consumentenorganisatie pleit voor een naleving van de schoolprogramma's en de integratie van andere initiatieven die uitgaan van organisaties die volledig onafhankelijk zijn van enig commercieel belang. (www.oivo-crioc.org)

12 Conclusie

Dat de reclame een belangrijk deel van de leefwereld van kinderen is geworden kan men niet ontkennen. De beeldcultuur (TV, Internet, ...) is in onze maatschappij ook enorm belangrijk geworden. Kinderen kijken veel TV en worden via dit medium onder andere aan reclame blootgesteld. In de grootsteden ligt het aantal uur TV kijken per dag nog een uur hoger dan in de kleinere steden en gemeenten. Kinderen uit Antwerpen kijken twee tot drie uur TV per dag. Kinderen uit de Kempen kijken dagelijks één à twee uur televisie. Ook de andere mediakanalen zenden enorm veel boodschappen uit en het is moeilijk om te ontsnappen aan de blootstelling.

Voor het medium televisie alleen al bleek uit mijn onderzoek dat de kinderen gemiddeld tussen de drie en de dertien boodschappen per dag bekijken. Dit betekent dat de kinderen dagelijks toch aan een aanzienlijk aantal boodschappen worden blootgesteld op televisie. In mijn eindwerk heb ik mij enkel geconcentreerd op het medium televisie maar het zou ook interessant zijn om andere vormen media eens te onderzoeken zoals de reclame op de radio, in tijdschriften, Internet pop-ups, wegaffiches, enz.

Maar als er zo veel reclame is die zich richt naar kinderen, dan moeten kinderen een interessante markt zijn voor de adverteerder. Er zijn drie belangrijke redenen waarom kinderen een interessante doelgroep zijn voor de marketeer:

De kinderen krijgen zakgeld waarmee ze aankopen kunnen doen.

Ze beïnvloeden de aankopen van hun ouders. Kinderen van drie jaar kunnen de aankopen van de ouders al beïnvloeden. Kinderen van 8 tot 13 jaar hebben de grootste invloed op het aankoopgedrag.

Het zijn de consumenten van de toekomst. Nu al de merkbekendheid en de merkvoorkeur beïnvloeden, zal ook later nog positieve effecten hebben. Het mere-exposure effect beweert dat personen de producten waarvoor ze reeds reclame hebben gezien positiever beoordelen dan de producten waar ze nog geen reclame van hebben gezien.

Kinderen blootstellen aan reclame kan dus heel wat voordelen opleveren en de marketeer zal maar al te graag zijn reclame naar deze groep willen richten. Redenen genoeg om eens na te denken of deze kwetsbare groep niet moet beschermd worden. Moeten we de vrije wil van de marketeer niet een beetje aan banden leggen?

De voorbije decennia is de vrijheid van marketing al wel beperkt. De kritiek die deze bedrijfsfunctie heeft gekregen, heeft ervoor gezorgd dat er een aantal evoluties hebben plaatsgevonden. Kritiek is er onder meer gekomen van de consumenten. Deze zijn zich gaan groeperen en dit heeft geleid tot machtige consumentenorganisaties die ook vandaag nog actief zijn. Organisaties als Test Aankoop en het OIVO kijken met argusogen naar de producten en de werking van de bedrijven en zullen niet wachten om wanpraktijken aan te klagen. Ze gaan ook zelf aan onderzoek doen.

Momenteel kan men zeggen dat de bedrijven en de marketeer niet meer kunnen werken vanuit hun ivoren toren. Ze moeten rekening houden met de bredere omgeving waarin ze werken. Ook het ethische aspect en het milieu hebben steeds meer weerklank gekregen. Men kan dus al zeggen dat deze evoluties de vrijheid van marketing hebben ingeperkt.

Moeten kinderen extra beschermd worden?

Kinderen beseffen niet altijd dat de reclame de dingen mooier voorstelt dan ze eigenlijk zijn. Kinderen van drie jaar kunnen het onderscheid maken tussen een TV programma en reclame, maar ze zijn nog niet kritisch ten opzichte van de reclame. Deze kinderen geloven de reclame op zijn woord. Naarmate de kinderen ouder worden, beginnen ze de bedoelingen van de reclame te doorzien. Kinderen van 7 en 8 jaar begrijpen dat reclame de mensen wil aanzetten om meer te kopen. Oudere kinderen zijn misschien wel kritischer voor de boodschappen die getoond worden, toch worden ze nog steeds beïnvloed. Rossiter toonde in een onderzoek in 1979 aan dat de vraag naar producten van de reclame nauwelijks afneemt met het ouder worden. De beïnvloeding verdwijnt dus niet met het ouder worden. Door de vele boodschappen die er dagelijks getoond worden op TV (3 tot 13 boodschappen) zou het misschien toch wel interessant zijn om kinderen extra te beschermen.

Er zijn verschillende manieren waarop dit kan gebeuren.

De overheid kan door de wetgeving bescherming bieden aan deze kwetsbare groep van televisiekijkers. In het wetboek handelspraktijken, meer bepaald in artikel 23, zijn een aantal vormen van reclame opgenomen die door de wetgever worden verboden. Deze regels gelden echter voor alle consumenten.

Voor kinderen was er tot voor kort nog een meer specifieke regel: de vijfminutenregel. De regel verbood dat er reclame werd gemaakt vijf minuten vóór en na een kinderprogramma. Maar de regel dreigt te worden afgeschaft onder druk van de adverteerders, productiehuisen en commerciële zenders. Ze vinden dat de regel zorgde voor oneerlijke concurrentie. Aangezien het een Vlaamse regel is, zijn buitenlandse zenders niet aan de regel onderworpen. Buitenlandse zenders, zoals de door kinderen meest bekeken zender Nickelodeon, konden dus wel reclame

uitzenden en inkomsten genereren terwijl hun Vlaamse tegenhangers dit niet konden. Een verlies aan inkomsten betekende dat er minder geld was om programma's te maken en dit leidde tot protest bij de commerciële zenders en de productiehuisen. Ook de adverteerders waren gekant tegen de regel.

We kunnen hier dus uit besluiten dat de reclame vlak voor en na een programma als efficiënt wordt ervaren. Als men geen vijf minuten kan wachten met het uitzenden van reclame, dan moet deze reclame toch wel heel belangrijk én winstgevend zijn. Men moet wel opmerken dat de afschaffing van de regel niet zo plots voor grote veranderingen zal zorgen in het uitzenden van reclame. De regel werd vroeger al vaak omzeild. De zenders respecteerden de tijd niet of ze gingen videoclips uitzenden om de vijf minuten op te vullen. De clips bleven de aandacht van de kinderen trekken en de reclame die hierna volgde kon dus nog rekenen op een grote aandacht bij de kinderen.

Organisaties als Test Aankoop en de Gezinsbond zijn samen met de overheid en de zenders aan het werken aan een gedragscode voor het uitzenden van reclame. Als de vijfminutenregel wordt afgeschaft, dan moet er wel iets in de plaats komen. Maar de gedragscode zal volgens de belangenorganisaties (Test Aankoop en de Gezinsbond) even concurrentievervalsing zijn als de vijfminutenregel. De code is enkel geldig voor de Vlaamse zenders en de buitenlandse zenders ontspringen dus zo alweer de dans. De organisaties willen dat er initiatieven genomen worden door de Europese Commissie om de kinderen te beschermen. Maar de commissie trekt de kaart van de media. De reclame lobby heeft blijkbaar een grote invloed op deze Europese instelling. In het ontwerp van de nieuwe richtlijn "Televisie zonder grenzen" is de bescherming van de kinderen echt miniem, volgens de Gezinsbond.

Men zal nog even moeten afwachten en kijken wat de toekomst brengt. Hoe gaan de onderhandelingen aflopen tussen de overheid en de commerciële zenders en hoe zullen de zenders reageren? Het aantal boodschappen voor kinderen per uur dat de zenders uitzenden kan over een aantal jaar nog eens worden onderzocht en vergeleken worden met cijfers van toen de vijfminutenregel nog bestond

Een andere organisatie die zich bezig houdt met het beschermen van consumenten en dus ook van kinderen is de Raad voor Reclame. Het hoofddoel van de Raad is wel om hun eigen leden, de adverteerders, media en reclamebureaus, te beschermen. Ze willen strengere wetgeving vermijden en hebben daarom een regulerend orgaan opgericht dat de consument "beschermt". Als de consumenten eerlijk worden behandeld, zullen deze niet gaan klagen en zal de overheid niet ingrijpen met strengere regulering. De Raad voor Reclame heeft onder andere de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) opgericht. De jury wil dat de reclame die in de media verschijnt wettelijk en fatsoenlijk is. De jury houdt onder andere rekening met de doelgroep van de

reclame. Voor de beoordeling van reclame gericht naar kinderen zal men dus strenger zijn omdat deze doelgroep de reclame niet altijd doorziet en makkelijker te beïnvloeden is.

De jury gaat op vraag van de consumenten reclame onderzoeken. Consumenten die vinden dat een bepaalde reclame te ver gaat of zich afvragen of het wel wettelijk is, kunnen een klacht indienen. Als de consument gelijk krijgt dan gaat de JEP het bedrijf aansporen om zijn reclame te veranderen. Doet het bedrijf dit niet dan kan de JEP in samenwerking met de media er voor zorgen dat de reclame niet meer wordt uitgezonden. Ook de bedrijven kunnen vooraf hun reclame laten controleren.

De Jury wil vermijden dat er slechte en onverantwoorde reclame aan de consument wordt getoond maar de organisatie wil op deze manier ook vermijden dat er meer en strengere wetgeving komt. Door zelfregulerend te zijn, willen ze andere reguleringen vermijden.

In 2005 kreeg de JEP 221 klachten van consumenten, 47 vragen om voorafgaand onderzoek en in 9 gevallen ging het initiatief uit van de jury zelf. De vragen om voorafgaand onderzoek zijn eerder beperkt. Hoogstwaarschijnlijk zal het bedrijf de reclame enkel laten onderzoeken als ze zelf ook twijfelen aan de geoorlooftheid.

Zelf heb ik ook eens een klacht ingediend tegen de reclame van Belgacom. De jury oordeelde dat de reclame verantwoord was en had deze reeds vooraf onderzocht op vraag van het bedrijf. Waarschijnlijk vermoedde het bedrijf dat er wel eens tegenspraak zou kunnen komen op de reclame en heeft men daarom zijn voorzorgen genomen. Als de JEP een positief oordeelt velt, loopt men achteraf het risico niet dat men wordt aangeklaagd.

De Raad voor Reclame heeft ook Mediasmart opgericht. Een didactisch programma voor kinderen tussen 8 en 12 jaar uit het basisonderwijs. De organisatie beseft dat de kinderen dagelijks veel reclame zien en wil de kinderen hiertegen beschermen. Ze willen de kinderen een kritische geest ten opzichte van reclame geven. Het programma wil aan de scholen en de leerkrachten een educatief pakket aanbieden dat ze in de klas kunnen gebruiken en waarmee ze de kinderen iets over reclame kunnen aanleren.

De doelgroep van Mediasmart bestaat uit kinderen van 8 tot 12 jaar. Kinderen van deze leeftijd kunnen het verschil tussen een TV programma en reclame al duidelijk opmerken en doorzien het doel van de reclame. Het zijn de jongere kinderen die de reclame nog niet kritisch bekijken. Zij zijn dus eigenlijk de meest kwetsbare en te beschermen groep! Maar ook als de kinderen het doel van de reclame doorhebben, dan nog worden ze door de reclame beïnvloed. Alle kinderen vragen naar producten van de reclame en beïnvloeden de aankopen van hun ouders.

In de praktijk is er nog veel wantrouwen tegenover de goede bedoelingen van de Raad voor Reclame. Het zijn de reclamemakers zelf die aan de kinderen gaan zeggen dat hun reclame "slecht" is. De consumentenorganisatie OIVO heeft het pakket eens grondig bekeken en geeft een negatieve beoordeling aan Mediasmart. Het zijn vooral de positieve aspecten van reclame die worden benadrukt, vindt de consumentenorganisatie. Ook de directies van scholen zijn nog geen echte voorstanders van het pakket.

De Raad voor Reclame heeft met Mediasmart al een goed idee ontwikkeld. Enkel de objectiviteit is nog een vraagteken. Maar de reclamesector zelf heeft al wel laten zien en erkend dat de kinderen een bescherming nodig hebben en neemt zijn verantwoordelijkheid op. Misschien dat er in de toekomst nog aan het pakket zal worden gewerkt. Mediasmart heeft na verscheidene kritieken, van onder andere de adviseurs van minister van onderwijs Frank Vandenbroucke, al een aangepaste versie van het programma op de markt gebracht.

De bedrijven zelf kunnen ook hun verantwoordelijkheden opnemen. Ze kunnen zelfregulerend zijn! Ze kunnen een ethisch beleid voeren en de kinderen op een eerlijke manier iets over hun product vertellen. Reclame zonder al te veel overdrijvingen en sociale druk, is een manier waarop een bedrijf zelf iets kan doen om de kinderen te beschermen. Men kan zich afvragen of dit gedrag wel lonend is. Als het bedrijf het enige bedrijf is dat zich hieraan houdt, dan zal het moeilijk zijn om met de anderen te kunnen blijven concurreren.

Ook de school kan de kinderen helpen en beschermen tegen de reclame. Volgens een aantal leerkrachten uit het basisonderwijs is er dringend nood aan opvoeding rond reclame. De invloed van reclame op de kinderen is duidelijk merkbaar in de scholen. Kinderen worden vaak uitgesloten omdat ze niet mee kunnen doen met de rages van het moment. De onderwijsnetten proberen in hun leerplannen het aspect reclame steeds meer op te nemen maar momenteel wordt er nog maar weinig over reclame verteld in de lessen. Uit de interviews met de leerkrachten bleek dat zij de ernst van de situatie het best inzien. De leerkrachten nemen soms zelf initiatieven om de kinderen te beschermen.

De directeur staat minder dicht bij de kinderen en ziet het probleem dus ook niet zo duidelijk. Maar het zijn wel meestal de directies die beslissen om programma's zoals Mediasmart toe te laten in de scholen. Misschien moeten de leerkrachten met hun praktijkervaring meer inspraak krijgen bij het beslissen over programma's rond reclameopvoeding.

De ouders hebben tijdens de opvoeding van hun kind ook een zeer belangrijke rol te vervullen. Alle partijen (de overheid, de directie, de leerkrachten en de ouders zelf) vinden dat het in de eerste plaats de taak van de ouders is om hun kinderen iets over reclame te leren. De ouders vonden bijna allemaal dat hun kind niet echt sterk beïnvloedt werd door de reclame. Dit gebeurt maar af

en toe, zeiden ze. Hun kinderen vragen wel naar de producten van de reclame maar de ouders geven hier niet altijd aan toe. In de literatuur staat vermeld dat kinderen van 8 jaar een voorkeur beginnen te krijgen voor bepaalde merken. Volgens de ouders hebben de kinderen zeker nog geen voorkeur voor merkkleedij enkel het speelgoed en de rages die "in" zijn, willen de kinderen wel graag volgen. De ouders geven meestal een beetje toe aan de wensen van hun kinderen. Vaak mogen de kinderen meebeslissen en kiezen bij het winkelen en krijgen ze toch een aantal producten van de rages.

Maar zelfs als de ouders hun best doen in de opvoeding dan blijft het nog een moeilijke opdracht om te vervullen. Reclame is immers een veel ruimer maatschappelijk "probleem" waar iedereen mee moet leren leven.

Lijst van geraadpleegde werken

Boeken

- AAKER, D.A. (2001) *Strategic Market Management*, 6^e editie, p 213-229, Wiley international edition, New Jersey
- ACUFF, D.S., REIHER, R.H. (1997) *What Kids buy and why: The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York
- BALLON, L., CUYPERS, D., DE JONCKHEERE, M., GEINGER, H., HEIJERICK, N., SIMOENS, D., STUYCK, J., TORFS, N., VAN ACKER, C. (2003) *Codex Economie verzameling van wetteksten voor economen 2003-2004*, 17^e interuniversitaire uitgave, Die Keure, Brugge
- BLOON, H., CALORI, R., DE WOOT, P. (1994) *EuroManagement: A New Style for the Global Market*, Kogan Page, Londen
- BROECKMANS, J. (2002-2003) *Methoden van onderzoek en rapportering 2 syllabus*, LUC, Diepenbeek
- CHASE, R.B., JACOBS, F.R., AQUILANO, N.J. (2004) *Operations Management for Competitive Advantage*, 10^e editie, Mc Graw Hill Irwin, New York
- CHONKO, L.B. (1995) *Ethical Decision Making in Marketing*, SAGE Publications, Californië
- CORSTJENS, J. & M. (1999) *Store Wars, The battle for Mindspace and Shelfspace*, John Wiley, West Sussex
- DE GRAAF, J. (1972) *Elementair begrip van ethiek*, Bohn Scheltema & Holkema, Utrecht/Antwerpen
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2004) *Marketing Communicatie*, 2^e editie, Pearson Education, United Kingdom
- DRUCKER, P. (1980) *Managing in Turbulent Times*, Harper & Row, New York
- DUYCK, R. (1973-1974) *Het consumentisme en de sociale verantwoordelijkheid van de onderneming*, Faculteit Economische Wetenschappen, R.U.G., Gent
- ESSERMAN, J.F. (1981) *Television Advertising and Children. Issues, Research and Findings*, Child Research Service, New York
- FERREE, H. (1973) *Nieuw! Welzijn nu in handig welvaartspak*, Kluwer, Mechelen
- FRANZEN, G. (1981) *Mensen, Producten en Reclame, een Handboek voor Strategische Reclameplanning*, Samson, Alphen aan den Rijn
- GAUNTLETT, D. (2002) *Media, Gender and Identity, an Introduction*, Routledge, New York
- HAASE, H. (1981) *Kinder, Jugendliche und Medien. Einen Literatur Expertise*, Schriftenreihe Media Perspektiven, Frankfurt
- HANNA, N., DODGE, H.R. (1997) *Pricing, Policies and Procedures*, Mac Millan Business, Londen
- HARRELL, G.D., FRAZIER, G.L. (1998) *Marketing, Connecting with Consumers*, Prentice Hall, New Jersey

- HARTLEY, R.F. (1972) *Marketing: Management and Social change*, Intext Educational Publishers, New York
- HOYER, W.D., MACINNIS, D.J. (2004) *Consumer Behaviour*, p. 78, p 283, Houghton Mifflin Company, Boston
- JOOSSENS, N., VAN MALDERGHEM, R., JANSSEN, D., COOPMAN, A. (1983) *Televisiereclame en kinderen*, De Nederlandse boekhandel, Antwerpen-Amsterdam
- JOSEPHSON, W.L. (2000) *Television Violence: A Review of the Effects on Children of Different Ages*, Canadian Heritage Publication, USA
- KOTLER, P. (2000) *Marketing Management, the Millenium Edition, International Edition*, Prentice Hall international editions, New Jersey
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2004) *Active book version 2.0: Principles of Marketing*, 10^e editie, Prentice Hall, New Jersey
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. (2000) *Principes van Marketing*, 2^e Europese editie, Prentice Hall Europe, Hemel Hempstead, Academic Service (vertaling), Schoonhoven
- KOTLER, P., ROBERTO, E.L. (1989) *Social Marketing*, The free press, New York
- LACZNIAK, G.R., MURPHY, P.E. (1993) *Ethical Marketing Decisions: The Higher Road*, Prentice Hall, New Jersey
- LAMBIN, J.J. (2000) *Market-driven Management, Strategic & Operationel Marketing*, MacMillan Press, Londen
- LAZAR, W., KELLEY, E.J. (1973) *Social Marketing*, Homewood, Illinois
- LEENDERS, M., BLENKHORN, D. (1988) *Reverse Marketing: The new Buyer-Supplier Relationship*, Free Press, New York
- LINDGREN, J.H. Jr., SHIMP, T.A. (1996) *Marketing, an Interactive Learning System*, The Dryden Press, Orlando
- MACKLIN, M.C., CARLSON, L. (1999) *Advertising to Children, Concepts and Controversies*, SAGE Publications, California
- MAHOTRA, N.K., BIRKS, D.F. (2003) *Marketing Research, an applied Approach*, Updated second European Edition, Prentice Hall, London
- MASLOW, A.H. (1954) *Motivation and Personality*, Harper, New York
- MATHIJS, M. (1977) *Kritiek en antikritiek op de reclame*, licentiaatverhandeling, KU Leuven, Leuven
- MCCRACKEN, M.C. (1988) *Culture and Consumption: New approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Indiana University Press, Bloomington
- MCGOLDRICK, P. (2002) *Retail Marketing, Second edition*, McGraw-Hill Education, New york
- MCNEAL, J. (1987) *Children as Consumers: Insight and Implications*, p. 85, Lexington books, New York
- MCNEAL, J. (1992) *Kids as Consumers*, Lexington Books, New York

- MINTU-WIMSATT, A., LOZADA, H. (1996) *Green marketing in a Unified Europe*, International Business Press, Binghamton
- NAPLES, M. (1979) *Effective Frequency: The Relationship between Frequency and Advertising Effectiveness*, Association of national advertisers, New York
- NEELS, L. VOORHOOF, D., MAERTENS, H., CASTILLE, V. (2000) *Medialex, Selectie van bronnen van de media-en informatiewetgeving*, 6 e editie, p. 645-650, Kluwer, Diegem
- NORGAN, S. (1994) *Marketing Management: A European Perspective*, p.49, Addison-Wesley, Berks, Wokingham
- OGILVY, D. (1983) *Ogilvy on advertising*, Vintage Books, New York
- OLIVER, G. (1986) *Marketing Today*, second edition, Prentice Hall international, London
- OTTOMAN, J.A. (1993) *Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age*, NTC Business Books, Lincolnwood IL
- PACKARD, V. (1958) *De Verborgen Verleiders*, negende druk, H.J. Paris, Amsterdam
- PEATTI, K. (1992) *Green Marketing*, The M&E Handbook Series, London
- PISUISSE, C.S., TEUBNER, A.M.M. (2002) *Elementair Europees Gemeenschapsrecht*, vijfde druk, Wolters-Noordhoff, Groningen/ Houten
- PRINGLE, H. (2004) *Celebrity Sells*, John Wiley & Sons, West Sussex, England
- RHYS, A.D. (1991) *The Greening of Business*, VT: Gower publishing Co., Brookfield
- ROSSITER, J.R. (1981) *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*, Academic Press, New York
- RUSSELL, J.T., LANE, W.R. (1992) *Kleppner's Advertising Procedure*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- SCHNEIDER, C.Y. (1987) *Children's Television: The Art, the Business, and How It Works*, NTC Business Books, Chicago
- SCHOORMAN, J., DE BONT, C. (1995) *Consumentenonderzoek in de productontwikkeling*, Lemma, Utrecht
- SELMAN, R.L. (1980) *The Growth of Interpersonal Understanding*, Academic Press, New York
- SINCLAIR, U. (1906) *The Jungle*, Signet, New York
- SMELSER, M.J. (1963) *Theory of Collective Behaviour*, The Free Press, New York
- SMITH, N.C., QUELCH, J.A. (1993) *Ethics in Marketing*, Homewood, IL, Irwin
- SOLOMON, M., BAMOSSY, G., ASKEGAARD, S. (2002) *Consumer Behaviour, European perspective*, second edition, Prentice Hall, New Jersey
- STILWELL, E.J., CANTY, R.C., KOPF, P.W., MONTRONE, A.M. (1991) *Packaging for the Environment*, Amacom, New York

- STRANDVIK, T., LILJANDER, V. (1995) *The Nature of Customer Relationships in services*, in SWARTZ, T.A., BOWEN, D.E., BROWN, S.W., *Advances in Services Marketing and Management*, nr. 4, p. 141-167, JAI Press Inc., Londen
- VAN ACKER, J., DUYCK, R. (1977) *Consumentisme en Sociaal Verantwoorde Marketing*, Kluwer/Stenfert Kroese, Deventer
- VAN DEN BERGH, R., DIRIX, E., VANHEES, H., MONTANGIE, Y. (2002) *Handels- en Ondernemingsrecht in Hoofdlijnen*, zesde druk, Intersentia, Antwerpen-Groningen
- VANDERMEIDEN, A. (1981) *Reclame en ethiek. Hoe leren we de reclame mores?*, derde herziene en uitgebreide druk, p. 30-42, Stenfert-Kroese, Leiden-Antwerpen
- VAN DILLEN, M.A. (2001) *Kids Marketing, the Empowerment of the Kids*, Kluwer, Alphen aan den Rijn
- VAN HOECKE, M., BOUCKAERT, B. (2001) *Inleiding tot het Recht*, Acco, Leuven/Leusden
- VAVRA, T.G. (1992) *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life through Relationship Marketing*, Business One Irwin, Homewood Illinois
- VERICK, K.T., EPPINGER, S.D. (1995) *Product Design and Development*, Mc Graw-Hill, Inc., VS
- WEETMAN, P. (2003) *Financial and Management Accounting*, an introduction, 3^e editie, Prentice Hall, Financial Times, Essex
- WORCESTER, R. (1993) *Public and Elite Attitudes to Environment Issues*, More, London

Wetenschappelijke tijdschriften

- ARESTIS, P., SAWYER, M. (1997) *How many cheers for the Tobin Transaction Tax?*, Cambridge Journal of Economics, issue 21, p. 751-768
- BAETZ, M.C. SHARP, D.J. (2004) *Integrating Ethics Content into the Core Business Curriculum: Do Core Teaching Materials Do the Job?*, Journal of Business Ethics, nr. 51, p. 53-62
- BEARDEN, W.O., TEEL, J.E., WRIGHT, R.R. (1979) *Family Income Effects on Measurement of Children's Attitude Toward Television Commercials*, Journal of Consumer Research, nr. 6, december 1979, p. 109-120
- BEVER, T.G., SMITH, M.L., BENGEN, B., JOHNSON, T.G. (1975) *Young Viewers' Troubling Response to TV ads*, Harvard Business Review, nr. 53, november-december 1975, p. 109-120
- BLOOM, P.N., GREYSER, A. (1981) *The Maturing of Consumerism*, Harvard Business Review, november-december 1981
- BLOSSER, B.J., ROBERTS, D.F. (1985) *Age Differences in Children's Perceptions of Message Intent: Responses to TV News, Commercials, Educational Spots, and Public Service Announcements*, Communication Research, nr. 12, oktober 1985, p. 455-484
- BOTTERY, M. (2005) *The Individualisation of Consumption*, Educational Management Administration & Leadership, juli 2005, Vol.33, issue 3, p. 267-288
- BOWEN, D., LAWLER, E. (1992) *The Empowerment of Service Workers: What, Why, How and When*, Sloan Management Review, nr.38, p. 31-39
- BUSKIRK, R.H., ROTHE, J.T. (1970) *Consumerism - an Interpretation*, Journal of Marketing, Oktober 1970, p. 62
- BUTTER, E.J., POPOVICH, P.M., STACKHOUSE, R.H., GARNER, R.K. (1981) *Discrimination of Television Programs and Commercials by Preschool Children*, Journal of Advertising Research, nr. 21, april 1981, p. 53-56
- CLEVELAND, M., KALAMAS, M., LAROCHE, M. (2005) *Shades of green: linking environmental locus of control and pro-environmental behaviour*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 22, issue 4, p. 198-212
- COOK, C.W. (1967) *The social values of marketing*, The Conference Board Record, Februari 1967, Volume 4, p. 32-37
- CROWE, B. (1997) *Advertisers See Big Buys in Little Eyes*, Broadcasting & Cable, nr. 28, juli 1997, p. 47-48
- DAY, G.S., AAKER, D.A. (1970) *A Guide to Consumerism*, Journal of Marketing, juli 1970, p. 13
- DEMULDER, L. (1974) *Consumentisme: Deel van een Sociale Beweging*, Tijdschrift voor Marketing, maart 1974, p. 54-60
- DE SAEGER, T. (2004) *Vlaams leefmilieu in federaal en Europees perspectief*, De Gids op Maatschappelijk Gebied, jaargang 95, nr. 5, mei 2004, p. 23-30
- DIFRANZA, J.D., RICHARDS, J.W., FREEMAN, P.M., WOLF-GILLESPIE, N., FLETCHER, C., JAFFE, R.D., MURRAY, D. (1991) *RJR Nabisco's cartoon Camel promotes cigarettes to children*, Journal of American Medical Association, Vol. 266 nr. 22, p. 3149-3153

- DODD, R. (2002) *Improving financial markets: regulatory proposals to dampen disruptions and deter distortions*, in *After Neoliberalism: Economic policies that work for the poor*, paper gepresenteerd op de conferentie "Alternatives to Neoliberalism", 23-24 mei 2002, Washington DC
- FISCHER, P.M., SCHWARTZ, M.D., RICHARDS, J.W., GOLDSTEIN, A.O., ROJAS, T.H. (1991) *Brand Logo Recognition by Children aged 3 to 6 years*, *Journal of the American Medical Association*, Vol. 266, nr. 22, p. 3145-3148
- FISK, G. (1970) *Guidelines for Warranty Service of Sale*, *Journal of Marketing*, januari 1970, p. 62-67
- FULLERTON, R.A. (1988) *How Modern is Modern Marketing? Marketing's evolution and the myth of the "production era"*, *Journal of Marketing*, Januari 1988, p. 108-125
- GODLEY, A. (2002) *Consumerism in World History*, *Business History*, juli 2002, Vol.44, issue 3, p. 156
- GOLDBERG, M.E., GORN, J.G. (1978) *Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children*, *Journal of Consumer Research*, 5 juni, p.22-29
- GORDON, P., HOLYOAK, K. (1983) *Implicit Learning and Generalization of the Mere-Exposure Effect*, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 45, nr. 3, p. 492-500
- GORN, G.J., FLORSHEIM, R. (1985) *The Effect of Commercials for Adult Products on Children*, *Journal of Consumer Research*, 11 maart, p. 962-967
- HESKETT, J.L., JONES, T.O, LOVEMAN, G.W., SASSER, W.E., SCHLESINGER, L.A. (1994) *Putting the Service-Profit Chain to Work*, *Harvard Business Review*, maart-april 1994, p. 164-174
- HOLLAND, M. (2005) *Reclame voor kinderen zou jij er aan meedoen? De verantwoordelijkheid van de ontwerper in (kinder)reclame*, Eindscriptie, Academie voor Kunst en Vormgeving St. Joost, Den Bosch
- HUNT, S.D., WOOD, R., CHONKO, L.B. (1989) *Corporate Ethical Values and Organizational Commitment in Marketing*, *Journal of Marketing*, juli 1989, p. 79-90
- JARRETT, A. (1996) *Doing the right thing*, *Marketing Business*, augustus 1996, p. 12-16
- JAY, L. (1990) *Green about the Till: Markets discover the Eco-consumer*, *Management Review*, Juni 1990, p. 24-28
- JONES, T.O, SASSER, W.E. (1995) *Why Satisfied Customers Defect*, *Harvard Business Review*, maart-april 1995, p. 88-99
- KOTLER, P. (1972) *What Consumerism Means for Marketers*, *Harvard Business Review*, mei-juni 1972, p. 48-57
- LAN, X., MONROE, K.B., COX, J.L. (2004) *The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*, *Journal of Marketing*, October 2004, Vol. 68, nummer 4, p. 1-15
- LAVIDGE, R. (1970) *The Growing Responsibility of Marketing*, *Journal of Marketing*, januari 1970, Volume 34, p. 25-28
- LIECHTENSTEIN, D.R., DRUMWRIGHT, M.E., BRAIG, B.M. (2004) *The Effect of Corporate Social Responsibility on Consumer Donations to Corporate Supported Nonprofits*, *Journal of Marketing*, oktober 2004, Vol. 68, nummer 4, p. 16-32
- MACKENZIE, D. (1992) *Greener than you*, *Marketing Business*, april 1992, p. 10-13

- MCFALL, J.B., WOTRUBA, T. (1974) *Should we bury the Marketing Concept?* Advanced Management Journal, Vol.39, Number 2, april 1974, p. 15-22
- MCGEE, T. (1997) *Getting Inside Kids' Heads*, American Demographics, januari 1997, p. 53-55, 59
- MIZERSKI, R. (1995) *The Relationship between Cartoon Trade Character Recognition and Attitude toward Product Category in Young Children*, Journal of Marketing, Vol. 59, nummer 4, oktober 1995, p. 58-70
- MOSCHIS, G.P., CHURCHILL, G.A. JR. (1978) *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*, Journal of Marketing Research, nr. 15, november 1978, p. 599-609
- NN. (2005) *Verslag van vergadering van de Commissie voor Onderwijs, Vorming, Wetenschap en Innovatie*, 15 december 2005
- NN. (2002) *Richtlijn 89/552/EEG "Televisie zonder Grenzen"*, COMMISSIE VAN DE EUROPESE GEMEENSCHAPPEN, Vierde verslag van de Commissie aan de Raad, het Europees Parlement, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's over de toepassing van COM (2002) 778 definitief, p. 8
- NN. (1963) *Consumer Advisory Council First Report*, Washington D.C., Executive Office of the President, Government Printing office, oktober 1963, p. 5-8
- PEIXOTO, O. (1993) *Conscience verte des Français et Eco-Marketing*, Revue Française du Marketing, nr. 142-3, p. 198-202
- RAJU, P.S., LONIAL, S.C. (1990) *Advertising to Children : Findings and Implications*, Current issues and Research in Advertisement, Vol.12, p. 231 -274
- REICHHELD, F.F. (1996) *Learning from Customer Defections*, Harvard Business Review, september-oktober 1996, p 56-69
- REICHHELD, F.F., SASSER, W.E. (1990) *Zero defections: Quality comes to Services*, Harvard Business Review, september-oktober, 1990, p. 64-73
- REIDENBACH, R.E., ROBIN, P. (1991) *A Conceptual Model of Corporate Moral Development*, Journal of Business Ethics, april 1991, p. 273-285
- ROBINSON, N, EARLE III, R., MCLEAN, A.N. (1994) *Transnational Corporations and Global Environment*, Prizm, eerste kwartaal, 1994, p. 51-63
- ROSITTER, J.R. (1979) *Does TV advertising affect children? Yes or no. It does persuade them, but it doesn't make them more persuasible*, Journal of Advertising Research, februari 1979, p. 49-53
- RUST, R.T., ZAHORIK, A.J. (1993) *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*, Journal of Retailing, nr. 69, zomer 1993, p. 193-215
- SAHA, M., DARNTON, G. (2005) *Green companies or green con-panies. Are they really green or are they pretending to be*. Business & Society Review, zomer 2005, Vol. 110, issue 2, p. 117-157
- SINGH, J. (2000) *Performance, Productivity and Quality of Frontline Employees in Service Organisations*, Journal of Marketing, april 2000, Vol. 64, nummer 2, p. 15-34
- STUTTS, M.A., HUNNICUTT, G. (1987) *Can young children understand disclaimers in television commercials?*, Journal of Advertising, Vol. 16, nr. 1, p. 41-46
- TAKAS, A. (1974) *Societal Marketing: A Businessman's Perspective*, Journal of Marketing, oktober 1974, p. 2-7

THIJS, W. (2004) *Kinderen en TV reclameregulering*, RUG, Gent

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

ZAJONC, R. (1968) *Attitudinal effects of mere exposure*, Journal of Personality and Social Psychologie Monographs, Vol. 9, nr. 2, p. 1-27

Kranten en Tijdschriften

Advertising Age

FITZGERALD, K. (1990) *Adults favor classic 'toons in their ads'*, Advertising Age, 17 september 1990, p.3

GARFIELD, B. (1991) *Occasional sparkle helps brighten lackluster year*, Advertising Age, 23 december 1991, p. 30

Belgische Staatsblad

NN. (1987) *Wet van 6 februari 1987 betreffende de radiodistributie en de teledistributienetten en betreffende de handelspubliciteit op radio en televisie*, art. 15 § 3, Belgisch Staatsblad, 3 april 1987

NN. (1991) *Decreet van 12 juni 1991 tot regeling van de reclame en sponsoring op radio en televisie*, artikel 5 § 6, Belgisch Staatsblad, 14 augustus 1991

Budget Week plus

NN. (2005), *Reclame voor beleggingsproducten neemt u echt in het ootje*, Budget Week Plus, 13 september 2005

Business Week

HARBRECHT, D.A. (1989) *The Second Coming of Ralf Nader*, Business Week, 6 maart 1989, p. 28

De Bond

NN. (2006) *Reclame kunnen we niet meer zonder?*, De Bond, 7 april 2006, p. 1

De Morgen

NN. (2006) *Kinderen gaan voor op economische argumenten*, De Morgen, 11 maart 2006, p. 4

NN. (2004) *Bourgeois blijft bij verbod op kinderreclame*, De Morgen, 4 december 2004, p. 10

De Standaard

NN. (2006) *Verdeeldheid over kinderreclame op TV*, De Standaard, 11 maart 2006, p. 30

NN. (2005) *Bourgeois zoekt alternatief voor vijfminutenregel*, De Standaard, 19 november 2005, p. 45

NN. (2005) *Tweede poging voor reclamelessen*, De Standaard, 27 oktober 2005, p. 24

NN. (2005) *Rel over Poolse arbeiders*, De Standaard, 21 oktober 2005, p. 3

NN. (2005) *VTM en VT4 schenden regels over kinderreclame*, De Standaard, 15 juli 2005, p. 24

NN. (2005) Omroepen ontkennen de inbreuken, De Standaard, 15 juli 2005, p.25

De Tijd

NN. (2006) *Mensen worden diep ongelukkig door die reorganisaties*, De Tijd, 11 maart 2006, p. 15

NN. (2006) *Bourgeois laat reclame rond kinderprogramma's toe*, De Tijd, 10 maart 2006, p. 1

NN. (2006) *Ethiek wint het soms van status*, De Tijd, 22 februari 2006, p. 13

NN. (2005) *We willen nooit oproepen tot een boycot*, De Tijd, 19 november 2005, p. 13

NN. (2005) *Een interne markt vereist één sociaal Europa*, De Tijd, 25 oktober 2005, p.12

De Wakkere Consument

NN. (2005) *Pedagogisch dossier Mediasmart: En waar blijft de ethiek bij dit alles?*, De Wakkere Consument, nr. 190, 4 november 2005

NN. (2003) *Jongeren en geld*, De Wakkere Consument, nr. 141, 8 september 2003

Financial Times

NN. (1994) *The search for universal ethics*, Financial Times, 22 juli 1994, p. 11

Metro

NN. (2005) *Studio 100 start kinderradio*, Metro, 21 oktober 2005, p.1

Newsweek

SAMUALSON, R.J. (1985) *The aging of Ralf Nader*, Newsweek, 16 december 1985, p. 57

The Economist

NN. (2004) *Economic focus: Footloose Firms*, The Economist, 27 maart 2004, p. 87

NN. (2001) *The truth about the environment*, Science and Technology by Invitation, The Economist, 4 augustus 2001, p. 63-65

NN. (1989) *The perils of Greening Business*, The Economist, 14 oktober 1989, p. 75-76

The Guardian Weekend

ACKER, K. (1997) *All girls together*, Guardian Weekend, 3 mei 1997, p. 12-19

Test Aankoop

BONNEWYN, S., DEBOURSE, X. en DOCHY, S. (2005) *TV reclame en kinderen. Bewuste reclamevreeters of teledummies?* Test Aankoop, nr. 484, februari 2005, p. 24

TV Guide

WILSON, D. (1990) *Tooned on: America flips for cartoons*, TV guide, 9 juni 1990, p. 22-27

Wall Street Journal

NN. (2000) *Why it's getting harder to tell the shows from the ads*, Wall Street Journal, 15 juni 2000, P.B1

NN. (2005) Cereal maker to tout health, even of sweets, Wall Street Journal

Websites

<http://users.pandora.be/hugo.harth/citaten.htm#1929bis>

<http://www.consumersunion.org/pdf/doc.pdf>

<http://www.europa.eu.int/comm/eurostat/>

<http://www.bookrags.com/notes/jun/BIO.htm>

<http://www.beuc.org/Content/Default.asp?>

http://www.recupel.be/portal/page?_pageid=108,152385&_dad=portal&_schema=PORTAL

<http://europa.eu.int/scadplus/leg/nl/lvb/l32010.htm>

<http://www.staatsbladclip.be/wetten/2003/12/24/wet-2003011551.html>

<http://www.cocacolabelgium.be/cokenlverantwoordelijkheid30.asp>

<http://www.belgium.be/eportal/application?origin=charterHome.jsp&event=bea.portal.framework.internal.refresh&pageid=charterPodPage&navId=10009>

http://198.104.187.9/jep/nl_versie2/index.html

<http://www.xs4all.nl/~mkalk/begrip07.htm>

<http://www.attac.nl/file/6>

<http://vl.attac.be/article128.html>

<http://www.scholieren.com/werkstukken/414>

<http://www.bivv.be/main/OverBIVV/OnzeOpdracht.shtml>.

http://www.psw.rug.ac.be/dv/documents/Kinderenentv-reclameregulering_def.pdf (THIJS, W., 2005)

<http://www.stjoost.nl/eindexpositie05/scriptie/maartenholland.pdf> (HOLLAND, M., 2005)

<http://www.thebodyshopfoundation.org>

<http://www.oivo-crioc.org/documenten/Activiteiten/>

<http://www.oivo-crioc.org/teksten/1508.shtml>

<http://www.guardian.co.uk>

<http://www.mine.be>

<http://www.medismart.be>

<http://www.mediasmart.nl>

<http://www.mediasmart.de>

[http://www.carldecaluwe.be/020pers/20052006/200603/11 standaard.html](http://www.carldecaluwe.be/020pers/20052006/200603/11_standaard.html)

http://www.wvc.vlaanderen.be/jeugdbeleid/publicaties/nieuwsbrief/05_09_05.htm

<http://www.gordeldier.be/main.htm>

<http://www.s-p-a.be/nationaal/nieuws/nieuwsitem.asp?iDivisionID=5&iID=4511>

<http://www.test-aankoop.be/map/show/17457/src/235831.htm>

<http://www.sensoa.be>

<http://www.fedis.be/menu.asp?id=1120&lng=nl&m=0>

[nl.wikipedia.org/wiki/Geuzen %28geschiedenis%29](http://nl.wikipedia.org/wiki/Geuzen_%28geschiedenis%29)

Lijst van figuren

Figuur 1: Ervaringscurve: De gemiddelde kost per eenheid daalt als het volume toeneemt oww leer- en schaaleffecten

Figuur 2: Matrix van de definities van het consumentisme: De definities kunnen eng of ruim zijn (conceptuele as) en ze kunnen het actieterrein van het consumentisme expliciet of eerder vaag beschrijven (operationele as)

Figuur 3: Vergelijking tussen vroegere en nieuwe vorm van consumentisme

Figuur 4: Belanghebbenden of stakeholders van een bedrijf

Figuur 5: Drie soorten marketing die er bestaan tussen het bedrijf, het personeel en de consument

Figuur 6: Matrix voor de indeling van producten: Op basis van de onmiddellijke bevrediging en het langetermijn consumentenwelzijn dat de producten opleveren

Figuur 7: Overzicht van de manieren waarop een bedrijf aan zelfregulering kan doen: Kwaliteit verbeteren, wegwerken van nadelige externe effecten en opnemen van een ruimere verantwoordelijkheid

Figuur 8: Overzicht van het effect van reclame bij de verschillende leeftijdsgroepen

Figuur 9: Frequentieverdeling van de leeftijd van de respondenten

Figuur 10: Aantal uur televisie dat kinderen gemiddeld per dag kijken

Figuur 11: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag op niveau van de scholen (getallen zijn % tov het aantal respondenten in de school)

Figuur 12: Gemiddeld aantal uur televisie per dag bij kinderen uit de Kempen

Figuur 13: Gemiddelden en standaardafwijkingen voor de regio's Antwerpen en Kempen

Figuur 14: Onafhankelijke steekproeven test: F-waarde is significant dus gebruikt men de t-waarde voor "equal variances not assumed" en deze t-waarde is ook significant. Besluit: Er is een significant verschil tussen aantal uur tv kijken in de Kempen en in Antwerpen.

Figuur 15: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag op het niveau van leeftijd (getallen zijn % tov het aantal respondenten van een bepaalde leeftijd)

Figuur 16: Aantal zenders bekeken door de respondenten (algemeen)

Figuur 17: Aantal zenders bekeken door kinderen uit Antwerpen

Figuur 18: Aantal zenders bekeken door kinderen uit de Kempen

Figuur 19: Welke zenders worden bekeken door de kinderen (algemeen)

Figuur 20: Welke zenders worden bekeken door de kinderen uit Antwerpen

Figuur 21: Welke zenders worden bekeken door de kinderen uit de Kempen

Figuur 22: Overzicht per leeftijd van de zenders die worden bekeken

Figuur 23: Chi-kwadraat test: De variabelen "leeftijd" en "aantal uur tv kijken" zijn afhankelijk van elkaar indien de waarde van chi-kwadraat groter dan nul is

Figuur 24: Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die 1 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekent tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Figuur 25: Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die meer dan 4 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekent tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Figuur 26: Het aantal reclame boodschappen dat kinderen uit Antwerpen en de Kempen dagelijks te zien krijgen op de verschillende zenders. In de veronderstelling dat kinderen uit Antwerpen 3 uur en kinderen uit de Kempen 2 uur TV kijken per dag.

Figuur 27: Stappen in de campagneontwikkeling

Figuur 28: Belanghebbenden of stakeholders van het programma Mediasmart

Lijst van tabellen

Tabel 1: Kruistabel: Verband tussen aantal uur televisie kijken en de leeftijd

Tabel 2: Aantal reclameboodschappen per uur gericht naar kinderen op de verschillende zenders

Lijst van afkortingen

BEUC = Bureau Européen des Unions de Consommateurs

BIVV = Belgisch Instituut Voor Verkeersveiligheid

BVB = Belgische Vereniging van Banken

CCA = Concerned Children's Advertisers

CDH = Centre Démocrate Humaniste

CD&V = Christen-Democratisch en Vlaams

CEM = Conseil de l'Education aux Media

CEO = Chief Executive Officer

CSA = Conseil Supérieur de l'Audio-Visuel

EASA = European Advertising Standards Alliance

Ecolo = Ecologistes confédérés pour l'organisation de luttes originales

ESP = Emotional Selling Proposition

FMCG = Fast Moving Consumer Goods

FSC = Forest Stewardship Council

HDI = Human Development Index

JEP = Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame

KLJ = Katholieke Landelijke Jeugd

MR = Mouvement Réformateur

OIVO = Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisatie

PS = Parti Socialiste

RTBF = Radio et télévision belge francophones

SD = Standaard Deviatie

Sp.a = Sociaal Progressief Alternatief

Spirit = Sociaal, Progressief, Internationaal, Regionalistisch, Integraal-democratisch, Toekomstgericht

SPSS = Statistical Package for Social Sciences

USP = Unique Selling Proposition

W.H.P.C. = Wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument

WO = Wereldoriëntatie

Bijlagen

Bijlage 1: Zes fasen in elke golf van consumentisme	162
Bijlage 2: Definities van consumentisme	164
Bijlage 3: De sociale audit	165
Bijlage 4: Verschillende reactiepatronen op societale marketing	169
Bijlage 5: Manieren om aan zelfregulering te doen	171
Bijlage 6: Jury Voor Ethische Praktijken inzake reclame	175
Bijlage 7: Klacht ingediend bij de JEP en reactie van JEP	178
Bijlage 8: Bespreking van misleidende reclame (art. 23 W.H.P.C.)	181
Bijlage 9: Enquête	183
Bijlage 10: Begeleidende brief voor de directeur	184
Bijlage 11: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag	185
Bijlage 12: Lijndiagrammen voor 1-2 uur, 2-3 uur en 3-4 uur TV kijken	191
Bijlage 13: Verband tussen aantal zenders en het aantal uur TV kijken per dag	193
Bijlage 14: Verband tussen het aantal zenders en de leeftijd	197
Bijlage 15: Vragen voor de diepte interviews aan de verschillende belanghebbenden van Mediasmart	200
Bijlage 16: Interviews ouders	201
Bijlage 17: Interviews leerkrachten	210
Bijlage 18: Brief aan de Vlaamse politieke partijen	218
Bijlage 19: Brief aan de Waalse politiek partijen	219

Bijlage 1: Zes fasen in elke golf van consumentisme

Volgens Kotler (VS, 1972) en Demulder (Benelux, 1974) zijn er zes fasen die worden doorlopen wanneer een consumentenbeweging wordt gevormd. Smelser stelt dat deze stappen *moeten* doorlopen worden wil er sprake zijn van een sociale beweging (Smelser, 1963).

De eerste stap bestaat uit het **ontwikkelen van structuren** die de sociale actie beïnvloeden. De hogere inkomens waarover mensen tegenwoordig beschikken, meer vrije tijd, de hogere opleiding en de technologie die steeds meer toe laat, zorgen ervoor dat de mensen beseffen dat materiële zaken slechts een deel zijn van hun welzijn. (Maslow, 1954)

Een tweede element dat noodzakelijk is voor het ontstaan van een sociale beweging is het **bestaan van structurele spanningen**. De koopkracht die aangetast wordt door de hoge inflatie, de sociale ongelijkheid, scheve verdeling van macht en rijkdom, aantasting van ons leefmilieu, manipulatie van jonge consumenten en ongeloof en wantrouwen in het politieke systeem voeden mee de sociale beweging.

Als derde stap gaat men zich **bewust worden** van het probleem. Dit kan versneld of mede bepaald worden door boeken of artikels die dan verschijnen en waarin de ontevredenheid en de wanpraktijken worden aangehaald. Denk maar aan het boek van R. Nader "Unsafe at any Speed" over de onveilige wagens en ontwerpen die geproduceerd werden bij General Motors en ervoor zorgde dat de tweede consumentenbeweging in de Verenigde Staten sneller vorm kreeg. Ook het naar voor komen van bepaalde **factoren zoals publicaties en geruchten** die ontstaan, versnellen het proces van de opstand. Deze factoren vormen de vierde stap die de sociale acties versnellen.

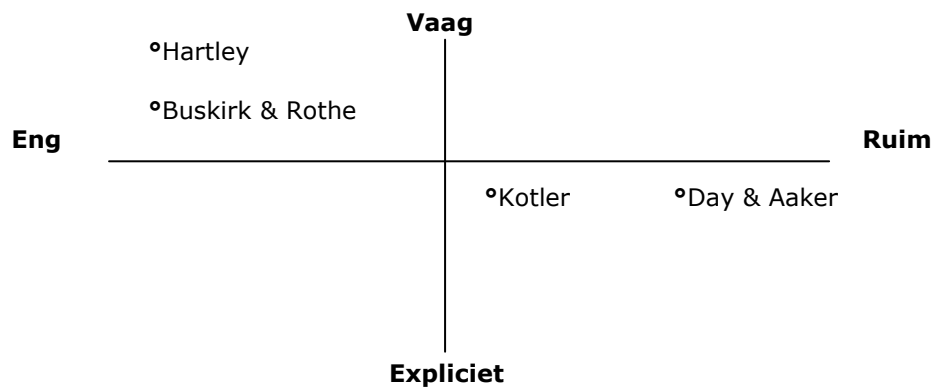
Vervolgens worden de **brede bevolkingslagen gemobiliseerd**. Dit gebeurt door de media die de aanklachten publiek maakt, de politieke partijen die ijveren voor een oplossing in hun verkiezingsprogramma's, de overheid die beschermende maatregelen neemt en actiegroepen die allerlei protestmarsen organiseren.

Bij de zesde stap is het aan **het bedrijfsleven om hierop te reageren**. Ze kunnen dit doen door de protesten naast zich neer te leggen en onverschillig te blijven of ze kunnen zich gaan verdedigen tegen de consumentenbewegingen. Het louter verdedigen zonder verbeteringsacties te nemen om het ongenoegen weg te nemen, zal enkel maar leiden tot een nog groter verzet en ongenoegen. Het is voor het bedrijf beter om het consumentisme als een gegeven te beschouwen en iets aan hun aanklachten proberen te doen dan het consumentisme te ontkennen of het nut ervan te betwisten. (Smelser, 1963)

<u>Fase 1</u>	<i>Structuren die de sociale actie beïnvloeden</i>
<u>Fase 2</u>	<i>Structurele spanningen</i>
<u>Fase 3</u>	<i>Bewustwording en het groeien van een algemeen aanvaard idee</i>
<u>Fase 4</u>	<i>Versnelde factoren</i>
<u>Fase 5</u>	<i>Mobiliseren van de brede bevolkingslagen en aansporen tot actie</i>
<u>Fase 6</u>	<i>Onverschillige of defensieve reacties t.o.v. het consumentisme bij het bedrijfsleven</i>

Figuur: Zes fasen die worden doorlopen wanneer een consumentenbeweging wordt gevormd
(Bron: Van Acker en Duyck, p.23)

Bijlage 2: Definities van consumentisme



Hartley (1972, p 169) stelt dat consumentisme " *a consumer dissatisfaction and public outcry regarding the products and practices of the marketplace*" is en situeert zich dus eerder in het vage en enge deel van de matrix.

Volgens Kotler (1972, p 49) geldt de volgende definitie: " *Consumerism is a social movement seeking to augment the rights and power of buyers in relation to sellers*". Kotler vindt dat de consument het recht heeft om een product niet te kopen. Verder mag de klant verwachten dat het product dat hij koopt veilig is en dat de informatie die de verkoper geeft via zijn verkoops personeel of in de reclame juist is. Deze beschrijving van het actieterrein van het consumentisme is volledig en volgens Kotler gaat het hier om een ruimere sociale beweging.

Day en Aaker (1970, p 13) geven volgende definitie: " *The most common understanding of consumerism is in reference to the widening range of activities of government, business and independent organizations, that are designed to protect individuals from practices (of both business and government) that infringe upon their rights as consumers. There is a high probability that the scope of consumerism will eventually subsume, or be subsumed by two other areas of social concern: distortions and inequities in the economic environment and the declining quality of the physical environment*". Day en Aaker vermelden redelijk expliciet het actieterrein van het consumentisme en zien het als een ruimere sociale beweging.

Een eerder enge en vage definitie wordt gegeven door Buskirk en Rothe (1970, p 63), zei zeggen: " *Consumerism is defined as the organized efforts of consumers seeking redress, restitution and remedy for dissatisfaction they have accumulated in the acquisition of their standard of living*.

Bijlage 3: De sociale audit

Het meten van sociaal verantwoordelijk gedrag

Het probleem blijft het meten van de sociale verantwoordelijkheid van een onderneming. Hoe sterk een onderneming zich inzet voor de maatschappij is een subjectief gegeven en vele zien het sociale gedrag als een afleidingsmanoeuvre om meer winst te maken. Sociale verantwoordelijkheid komt vaak over als ongeloofwaardig en dubbelzinnig. Verder kunnen ondernemingen die zich inzetten voor de maatschappij minder tijd aan hun kernactiviteiten besteden. Er blijft dus minder tijd over voor productverbeteringen of voor de ontwikkeling van nieuwe producten, dit kan dan op zijn beurt weer gezien worden als een nadeel voor de levensstandaard van onze maatschappij. (Van Acker en Duyck, 1977)

Een onderneming die verantwoordelijk wil zijn voor de externe gevolgen van haar beslissingen moet deze ook kunnen bepalen. Het is geen gemakkelijke opgave om de sociale gevolgen van een beslissing te bepalen, laat staan er een correcte raming voor op te stellen. Een techniek om deze opdracht te vergemakkelijken is het opstellen van een sociale audit. In deze audit probeert de onderneming een opsomming te geven van de maatschappelijke problemen die zich nu en in de toekomst zullen voordoen als gevolg van haar bedrijfsvoering. Wanneer de onderneming de positieve en negatieve maatschappelijke gevolgen van haar activiteiten in cijfers wil bepalen kan ze een sociale boekhouding opstellen. Deze boekhouding kan dan een hulpmiddel zijn om de normale, economische boekhouding te corrigeren. (Weetman, 2003)

Jaarlijks stelt elk bedrijf een balans en resultatenrekeningen op. Deze geven de economische toestand van een onderneming weer uitgedrukt in geldeenheden. Men kijkt enkel naar de onderneming als een onderdeel van de maatschappij en naar de aandeelhouders terwijl het ook ruimer zou moeten worden bekeken. Er moet een overgang komen van "shareholders visie" naar "stakeholders visie". De onderneming heeft in haar omgeving te maken met economische, wettelijke en sociale partners waar ze mee in interactie staat. (Weetman, 2003)

Bij het bepalen van het resultaat van het boekjaar van de onderneming moet men met alle partijen rekening houden en niet enkel met de aandeelhouders. Daarom moet een objectieve maatstaf gevonden worden die dit probleem kan verhelpen. Wanneer men de maatschappij erbij gaat betrekken is het moeilijk om te blijven spreken in termen van kosten en opbrengsten. Zo zijn er onder meer maatschappelijke inputs waarvoor de onderneming niet hoeft te betalen, deze worden *external costs* genoemd. Een goed verkeersnet in de omgeving van het bedrijf, gemotiveerde en geschoolde werknemers die in de omgeving wonen zijn hier voorbeelden van. Maar de onderneming veroorzaakt ook maatschappelijke onkosten waarvoor ze niet betaalt, *external diseconomies* geheten (Peattie, 1992). We denken hierbij vooral aan de vervuiling die

ondernemingen veroorzaken. Een onderzoek dat in 1987 in Le Soir verscheen toonde aan dat ongelukken, lawaai en vervuiling de drie belangrijkste gevolgen waren van personenvervoer (auto, trein, bus). De totale indirecte sociale kost van een wagen op benzine bedraagt € 31,85 per persoon voor 1000 kilometer (Le Soir, 16 december 1987). Maar de onderneming bezorgt ook voordelen aan de maatschappij, *external economies*. Bijvoorbeeld bedrijven die hun personeel extra opleiden of ondernemingen die investeringen in "sociale" projecten zoals luchtfilters, zuiveringsinstallaties of steun bieden aan instellingen voor jongeren en scholen. Deze investeringen blijven vaak onbekend voor de buitenwereld (Weetman, 2003).

Al deze maatschappelijke baten en kosten kunnen niet in traditionele financiële termen worden uitgedrukt of gemeten. Beter is om de waarde ervan te bepalen of het nut ervan te schatten. In een sociale audit probeert men de baten en de tekortkomingen van de onderneming tegenover haar belanghebbenden weer te geven op een kwalitatieve wijze. Men gaat dus niet werken met cijfermatige gegevens. Toch bestaat er nog geen duidelijke vorm van wat een sociale audit inhoudt of hoe deze moet worden opgesteld. (Van Acker en Duyck, 1977)

Veel bedrijven voegen een extra bijlage aan hun jaarrekening. Waarin ze meer uitleg geven over het sociaal verantwoordelijk gedrag van het bedrijf. Voorbeelden van deze informatie zijn: donaties aan het goede doel, informatie over het personeelsbeleid van het bedrijf of info over veiligheidsmaatregelen voor de werknemers en de omgeving. Doorgaans wordt er meer werknemers gerelateerde informatie gegeven dan info over sociale of milieu zaken. Toch is er de laatste jaren een trend om ook hierover meer informatie te geven aan de omgeving. Dit gebeurt omwille van de toenemende aandacht voor het milieu en de opkomst van het ethisch beleggen. Individuen die hun geld enkel willen investeren in maatschappelijke en milieubewuste bedrijven hebben baat bij deze info. Sommige milieubewuste bedrijven hebben een apart milieu rapport naast hun algemeen jaarverslag. (Weetman, 2003)

Een ander probleem dat opduikt bij het gebruik van een sociale audit is de discrepantie met de financiële rapporten. Het corrigeren van de traditionele verslaggeving voor de maatschappelijke baten en lasten is moeilijk omdat er bij de sociale audit geen echte standaarden bestaan en de nauwkeurigheid ervan is in vraag te stellen. (Van Acker en Duyck, 1977)

Het vinden van een geschikt meetinstrument is niet altijd eenvoudig. Hoe meet je het voordeel dat de consument heeft van een duidelijker en informatiever etiket op het product of als je informatieve reclame maakt in plaats van emotionele reclame? Hoe bepaal je de kost van het lozen van gevaarlijk afval? Sommige problemen worden door meerdere bedrijven veroorzaakt maar hoe ga je de kost hiervan verdelen. (De Tijd, 11 maart 2006)

Verder is er ook een probleem dat zich meer op organisatorisch vlak situeert. Managers zijn vaak onwetend en onzeker over het gebruik van de sociale audit. Hoe ernstig moeten ze een probleem inschatten? Welke problemen mogen in de audit worden opgenomen? Het waarderen van de "gratis" natuurlijke grondstoffen en milieuproblemen is geen eenvoudige taak.

De sociale audit als instrument voor societal marketing

Social auditing kan ook gebruikt worden voor sociaal verantwoorde marketing. We kunnen de activiteiten die een bedrijf uitvoert onderbrengen in een matrixschema. Via een sociale audit kunnen we de activiteiten van het bedrijf identificeren en ze in het juiste gebied van de matrix onderbrengen. Op de horizontale as staan economisch aanvaardbare en economisch onaanvaardbare activiteiten. Op de andere as vinden we de termen maatschappelijk aanvaardbaar en onaanvaardbaar terug. (Van Acker en Duyck, 1977)

	Economisch aanvaardbaar	Economisch onaanvaardbaar
Sociaal aanvaardbaar	Droomactiviteiten	Economisch onaanvaardbare activiteiten
Sociaal onaanvaardbaar	Probleemactiviteiten	Maatschappelijk verwerpelijke activiteiten

Figuur: Matrix voor de indeling van de activiteiten van een onderneming: Op basis van de economische en sociale (on)aanvaardbaarheid van de activiteiten
(Bron: Van Acker en Duyck, 1977, p. 139)

Activiteiten die de onderneming uitvoert die zowel maatschappelijk als economisch aanvaardbaar zijn noemen we **droomactiviteiten of maatschappelijk gewenste activiteiten**. Bijvoorbeeld het invoeren van een éénheidsprijzen systeem in een grootwarenhuis. Dit laat toe dat de klant beter de prijzen kan vergelijken en de afzet van de eigen merken van de winkel zal waarschijnlijk stijgen als de consument ziet dat deze producten goedkoper zijn. Bij een éénheidsprijzen systeem wordt de prijs per eenheid gewicht of volume uitgedrukt. De verschillende verpakkingsgroottes maken onderlinge prijsvergelijkingen moeilijk (Chonko, 1995). Campagnes opzetten om condoomgebruik te promoten zijn goed voor de verkoop van condooms maar deze acties zijn ook goed om het aids probleem van onze maatschappij aan te pakken (www.sensoa.be).

Sociaal onaanvaardbare activiteiten of probleemactiviteiten zijn economisch wel aanvaardbaar maar niet sociaal. Men kan ook spreken over sociaal controversiële producten. Reclame maken waarin jongeren roken en hierdoor "cool" zijn zorgt voor een grotere omzet maar

zet jongeren aan tot roken en is dus maatschappelijk onaanvaardbaar. Het bedrijf zal hier zijn verantwoordelijkheid in moeten nemen wil het een sociaal verantwoordelijk bedrijf zijn. Na de aanslagen van 11 september in New York kwamen er tal van producten en diensten op de markt om de mensen te helpen en te steunen bij het verwerken van deze tragedie. Een winstgevende praktijk maar is het wel aanvaardbaar om hiervan te profiteren? (Chonko, 1995)

Economisch onaanvaardbare activiteiten die wel sociaal aanvaardbaar zijn, zijn goed voor de consument maar de producent zal er waarschijnlijk aan ten onder gaan. Het voeren van een prijzenoorlog zorgt ervoor dat de klant een lage prijs moet betalen maar ruïneert de verkoper. (Hanna en Dodge, 1997)

Een laatste groep van activiteiten zijn deze die zowel sociaal als economisch onaanvaardbaar zijn, **de maatschappelijk verwerpelijke activiteiten**. Het leveren van een slechte service na verkoop bezorgt het bedrijf een slecht imago en zorgt ervoor dat de klant zijn ontevredenheid en klachten niet kan uiten als er na de verkoop geen enkele ondersteuning meer is door de verkoper. Het bedrijf moet om zichzelf te redden verbeteringen aanbrengen en om zijn verantwoordelijkheid op te nemen zorgen voor een goede behandeling van zijn klanten. Hierdoor kan het bedrijf ook meer winstgevend worden. (Reichheld en Sasser, 1990)

Bijlage 4: Verschillende reactiepatronen op societal marketing

Reacties op societal marketing

Als we naar de praktijk gaan kijken zijn er echter maar weinig bedrijven die echt sociaal verantwoordelijk zijn. Er zijn verschillende reactiepatronen op sociaal verantwoorde marketing te onderscheiden.

Een eerste reactie kan zijn dat het bedrijf de hele problematiek *negeert*. Het management trekt zich niets aan van de omliggende omgeving en de gevolgen die ondernemingsbeslissingen veroorzaken. Vanuit hun ivoren toren gaan ze gewoon verder met het besturen van hun onderneming, ze bekijken enkel de economische kant van de bedrijfsvoering. Deze reactie is vandaag nog maar in weinig bedrijven terug te vinden. De meeste bedrijven zijn er zich van bewust dat de maatschappij een belangrijke en invloedrijke partij is geworden in het besturen van een onderneming.

Een andere reactie is *ontkenning* van de problemen. Ze weigeren mee op te draaien voor de problemen die hun beslissingen hebben veroorzaakt. Ze hebben een afwachtende houding en zullen pas reageren als de concurrentie stappen onderneemt.

Vaak gebeurt het ook dat het bedrijf naar de buitenwereld *belooft* om er iets aan te veranderen maar in werkelijkheid doen ze gewoon verder alsof er niets aan de hand is.

Als de onderneming een *defensieve houding* aanneemt gaat het proberen de aanklachten tegen het bedrijf af te wimpelen. Ze gaan iemand anders als de schuldige aanwijzen of hun imago proberen op te krikken met een grote publiciteitscampagne.

Soms moet de onderneming wel iets doen om de beschuldigingen te doen stoppen. Ze gaan dan enkele *kleine veranderingen* doen en ingaan op enkele eisen van de omgeving. Ze doen dit niet uit vrije wil maar enkel omdat ze gedwongen worden. (Van Acker en Duyck, 1977)

Andere bedrijven zien een *concurrentievoordeel* in het ingaan op de problematiek. Ze gaan allerlei acties op touw zetten voor bijvoorbeeld het behoud van de natuur. Op deze manier zetten ze zichzelf in een positief daglicht. Deze opportunistische houding wordt enkel gebruikt als een promotiemiddel naar de buitenwereld toe. In het bedrijf zelf is men maar weinig bekommerd om de diepere betekenis van de acties. Bedrijven die echt acties nemen om hun producten "groen" te maken kunnen rekenen op een groter marktaandeel en hebben grotere marges. (Peattie, 1992)

Dit wordt echter niet door alle bedrijven gedaan. Bij Cash Fresh maakte men reclame voor herbruikbare winkeltassen en waren er geen plasticen winkelzakjes meer tenzij de klant er echt naar vroeg maar bij Aldi doet men dit ook, het wordt alleen niet zo expliciet vermeld. Momenteel is er een campagne van Fediac, de Belgische federatie van de distributieondernemingen om het gebruik van herbruikbare boodschappen tassen te promoten (www.fedis.be/menu.asp?id=1120&lng=nl&m=0). Maar wat is het doel hiervan? Ecologisch of economisch? Vaak wil het bedrijf alleen maar winst maken en deze acties zijn enkel bedoeld om deze doelstelling te verwezenlijken. De winst kan objectief gemeten worden maar de gevolgen van hun acties zijn subjectief en niet goed te meten (Weetman, 2003).

Ten slotte is er nog de *echt verantwoordelijke reactie*. Bedrijven vertonen een innovatief gedrag als ze pro-actief reageren op mogelijke toekomstige problemen of als ze hun verantwoordelijkheid opnemen voor de schade die ze aan hun omgeving hebben berokkend. Bedrijven gaan de communicatie met hun omgeving en met de overheid aan en proberen hun acties te verbeteren, ze gaan hun beleid aanpassen en de externe effecten opnemen in dit beleid. Verder kunnen ze hun producten aanpassen aan de behoeften van de consument én de maatschappij. Het bedrijf gaat zich vrijwillig verantwoordelijk gedragen. Ze zijn er zich van bewust dat de maatschappij een belangrijke factor is waarmee rekening gehouden moet worden. Uit een studie, gevoerd in 2004, blijkt dat deze reactie heel wat voordelen heeft. Het verantwoordelijk bedrijf krijgt een positieve beoordeling van klanten en belangengroepen en het bedrijf kan positief in het nieuws komen. (Liechtenstein et al, 2004)

Bijlage 5: Manieren om aan zelfregulering te doen

Er zijn drie manieren waarop een bedrijf aan zelfregulering kan doen. Men kan de kwaliteit verbeteren, de nadelige externe effecten wegwerken of een ruimere sociale verantwoordelijkheid opnemen.

a) Kwaliteit verbeteren

Er zijn verschillende manieren om kwaliteit te leveren aan de klant, in wat hierna volgt zullen enkele manieren worden aangehaald.

Via *productontwikkeling* kan de producent producten en diensten ontwikkelen die niet alleen aan de materiële behoeften van de klant voldoen maar die ook sociaal zinvol zijn. Bijvoorbeeld producten maken met minder kleurstoffen maar die toch nog steeds even lekker zijn, speelgoed maken dat veilig is en bijdraagt tot de ontwikkeling van een kind. Bij het vervaardigen van het product en de keuze van de grondstoffen of verpakking kan de producent rekening houden met het milieu en de vervuiling proberen te beperken. (Stilwell et al, 1991)

Strengere kwaliteitsnormen en extra controles op de kwaliteit zijn maatregelen die een bedrijf kan nemen om zich meer sociaal verantwoordelijk op te stellen. Veilige producten op de markt brengen en geen psychologische veroudering van producten in de hand werken zijn voorbeelden van verantwoordelijk gedrag (Chonko, 1995). Regelmatig nieuwe modellen van een GSM op de markt brengen, in de hoop dat men gaat overschakelen op een nieuw, slechts lichtjes andere versie van het product, zijn manieren die het bedrijf gebruikt om zijn verkopen te stimuleren. Er ontstaat bij jongeren een druk om dit nieuwe type van GSM te hebben om toch nog "in" te zijn en niet achter te blijven op de rest van de vriendengroep (Verick en Eppinger, 1995).

Ook op het gebied van *prijszetting* kan een bedrijf ervoor zorgen dat het sociaal verantwoordelijk is. Het vermijden van prijsdiscriminatie of prijsafspraken, geen hoge prijzen vragen voor een product van lage kwaliteit, ... zorgen voor een betere goodwill bij de klant (Chonko, 1995; Hanna en Dodge, 1997). De wetgeving is hier ook al in tussen gekomen en verbiedt alle praktijken die een eerlijke concurrentie in de weg staan (Van den Bergh et al, 2002).

Zorgen voor een *goede communicatie tussen producent en klant* en omgekeerd, draagt bij tot een goede en vertrouwelijk relatie. De consument verwacht dit ook van het "sociale" bedrijf (Lambin, 2000). De producent kan bijvoorbeeld de klant eerlijke en volledige informatie over zijn product geven in de vorm van een duidelijk leesbaar etiket. Ook hier komt de wetgever tussenbeide en legt een aantal verplichtingen op aan de producent ter bescherming van de consument. Artikel 13

W.H.P.C. zegt onder andere dat de etiketten moeten worden opgesteld in de taal van het taalgebied waar de producten op de markt worden gebracht. De vermeldingen op het etiket moeten goed zichtbaar en leesbaar zijn en duidelijk te onderscheiden zijn van reclame (Balon et al, 2003).

Bedrijven die *waarheidsgetrouwe en informatieve reclame* voeren voor een wenselijk en probleemoplossend product kunnen zich maatschappelijk verantwoord noemen. Vaak wordt reclame de slechte adem van de consumptiemaatschappij genoemd. (R. Duyck). Reclame is vaak dubbelzinnig, bewust onvolledig of geeft verkeerde informatie (vanderMeiden, 1981). Het wetboek handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument van 14 juli 1991 heeft in artikel 23 een lijst opgenomen met alle verboden vormen van reclame om de consument te beschermen tegen de misleidende reclameboodschappen waaraan hij zo vaak wordt blootgesteld. (Meer uitleg over deze wetgeving in punt 5.4)

Klanten waarderen het ook als er *duidelijke verkoops- en garantiecontracten* worden opgesteld in een begrijpbare taal. Het is de taak van de producent om de klant op een duidelijke en eerlijke manier te vertellen wat zijn rechten en plichten zijn. In België hebben Test Aankoop en de Consumentenbond standaardcontracten in de handel gebracht die de rechten en plichten van beide partijen duidelijk weergeven. Zo heeft Test Aankoop modelcontracten voor het huren van een huis of voor het kopen van een onroerend goed (www.test-aankoop.be/map/show/17457/src/235831.htm).

Het *personeel* in de winkels kan ook bijdragen tot een goede communicatie met de klant. In plaats van de producten op te dringen bij de klant kan het personeel samen met de klant op zoek gaan naar een voor hem geschikt product. Het winkelpersoneel staat vaak het dichtst bij de klant en het is belangrijk dat deze mensen goed gemotiveerd en getraind worden om naar de behoeften van de klant te luisteren. Deze info kan dan verder intern in het bedrijf worden doorgegeven aan bijvoorbeeld de afdeling onderzoek en ontwikkeling. (Singh, 2000)

Er kan ook communicatie uitgaan van de klant naar de producent. Dit kan gebeuren als de klant zijn ontevredenheid en *klachten* uit bij de verkoper. Ook hier is het van wezenlijk belang dat deze klachten goed worden opgevolgd. Een klant die klaagt is positief voor het bedrijf omdat het bedrijf zo ook meteen de reden weet van de ontevredenheid en snel de oorzaak hiervan kan wegnemen. Een goede oplossing bieden voor een klacht zal er voor zorgen dat een ontevreden klant terug vertrouwen in het bedrijf zal krijgen. Het is ook belangrijk dat de klant durft klagen. Dit kan gestimuleerd worden door de drempel om te klagen te verlagen. De klant na de verkoop even opbellen om te vragen of hij tevreden is over zijn aankoop of een telefoonnummer op de verpakking drukken waar 24 uur op 24 naar gebeld kan worden, zijn manieren om het klagen aan te moedigen. (Vavra, 1992)

Het oplossen van klachten is een vorm van relatiemarketing. Er zijn nog andere vormen en gradaties in relatiemarketing. Kotler et al (2000) onderscheidt vijf niveaus.

1 Laagste niveau	Elementair niveau
2	Reactief niveau
3	Verantwoordelijk niveau
4	Pro -actief niveau
5 Hoogste niveau	Partnerschap

Figuur: Verschillende gradaties in relatiemarketing

Een *elementair niveau* waar er na de verkoop geen contact meer is tussen de partijen.

Een *reactief niveau* waarbij de verkoper de klant een telefoonnummer geeft waar hij met eventuele problemen terecht kan. De verkoper kan ook de klant na enige tijd opbellen om te vragen of hij tevreden is met zijn product.

De verkoper kan de klant ook informeren over nieuwe toepassingen en toebehoren, deze vorm van relatiemarketing situeert zich op het *verantwoordelijke niveau*.

Bij het *pro-actieve niveau* belt de verkoper de klant regelmatig op om hem nog enkele suggesties te geven voor een betere werking van zijn product of van nieuwe producten.

Het laatste en hoogste niveau is het *partnerschap* tussen de klant en de verkoper. Hierbij gaan ze samenwerken om nieuwe producten te ontwikkelen en op zoek naar producten die nog beter voldoen aan de behoeften van de klant. (Schoorman en De Bont, 1995)

b) Wegwerken van nadelige externe effecten

Een andere maatregel die het bedrijf zelf kan nemen is het wegwerken van de nadelige externe effecten. Sociaal verantwoordelijke bedrijven zullen ook begaan zijn met de negatieve gevolgen van hun productie en ondernemingsbeslissingen. De producent zal proberen om milieuvriendelijke en veilige producten te produceren. Voor de productie moet *een keuze* gemaakt worden van *grondstoffen en hulpstoffen*. Ook hier kan de ondernemer kiezen voor natuurlijke grondstoffen die

niet te belastend zijn voor de omgeving en die weinig vervuiling veroorzaken of die *recycleerbaar* zijn en kunnen herbruikt worden. (Peattie, 1992)

De producent moet ook zijn verantwoordelijkheid opnemen als hij een product op de markt heeft gebracht dat onveilig is of de schadelijk is voor de volksgezondheid. Ondanks het hoge prijskaartje dat vast hangt aan een *product recall*, zal hij toch de nodige maatregelen moeten nemen (Van Acker en Duyck, 1977). Soms is het ook nodig dat de producent mee instaat voor de recyclage van zijn producten. Een systeem dat nu al in werking is bij elektrische apparaten. Sinds 1 juli 2001 moet de klant een recyclagebijdrage betalen wanneer hij een elektrisch apparaat koopt. De bijdrage dient om de werking van Recupel vzw te financieren. Een organisatie die is opgericht om afgedankte elektrische en elektronische apparaten (AEEA) op te halen en te recycleren (www.recupel.be/portal/page?pageid=108,152385&dad=portal&_schema=PORTAL).

c) Opnemen van een ruimere sociale verantwoordelijkheid

Ten slotte kan het bedrijf vrijwillig een ruimere sociale verantwoordelijkheid opnemen. Bedrijven kunnen kosteloos hun diensten en kennis aanbieden om *mee te werken aan acties met maatschappelijke doeleinden* (Lichtenstein et al, 2004). Een reclamebureau kan bijvoorbeeld gratis een campagne ontwikkelen om geld in te zamelen voor acties als "Tsunami 1212".

Bijlage 6: Jury Voor Ethische Praktijken inzake reclame

Samenstelling jury

De jury bestaat uit een college van 16 Franstalige en Nederlandstalige leden die benoemd worden door de Raad van Beheer van de Raad voor Reclame voor een periode van 1 jaar. De JEP bestaat uit 4 afgevaardigden die voorgedragen worden door de vereniging van de adverteerders, 4 leden uit de groep van de reclamebureaus en ten slotte zijn er nog 8 juryleden die een vertegenwoordiging zijn van de media. De leden zitten belangeloos in de jury en handelen niet in naam van de groep waartoe ze behoren maar beoordelen de aanklachten en vooronderzoeken vanuit hun persoonlijke mening. De JEP is dus een volledig onafhankelijk orgaan dat op geen enkele manier verbonden is met één of andere vereniging van adverteerders, media of reclamebureaus. De jury staat ook los van andere sociale, politieke en godsdienstige organisaties en is niet verbonden met de overheid. De beslissingen die er genomen worden zijn volledig onafhankelijk. De voorzitter van de jury is momenteel Piet Jaspaert, ex-topman van KBC, en hij is gekozen door de eremagistraten van de balie, de Belgische universiteiten en de reclamewereld (artikel 5, reglement JEP). De verenigingen die de leden van de jury voordragen zijn onder andere: Unie der Belgische Adverteerders, Association of Communication Companies, Belgische vereniging van Dagbladuitgevers (Codex JEP).

Werking

De raad vergadert elke 14 dagen en heeft ook een secretaris die onderzoekt of de raad bevoegd is voor de klacht en het dossier voorbereidt voor de jury. (Artikel 6, reglement, JEP) Als de raad bevoegd is gaat de secretaris eerst de klacht anoniem overmaken aan de adverteerder. Hierin vermeldt hij de reden van de klachten van de consumenten en de secretaris kan zelf ook andere redenen toevoegen zoals het aanhalen van wetgeving die wordt overschreden. De adverteerder kan dan hierop reageren (artikel 12, reglement JEP). Dan wordt het dossier voorgelegd aan de jury en deze neemt een beslissing. Momenteel (2006) is Karin Laes secretaris van de Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame.

De JEP kan oordelen dat de reclame toegelaten is en niet in strijd is met de wet of de goede zeden. Men kan ook van de adverteerder verlangen dat hij zijn reclame wijzigt of zelfs stopzet indien deze niet conform de wetgeving is. Oordeelt de jury dat de reclame wansmakelijk is, dan kan ze dit melden door een *advies van voorbehoud* uit te brengen. Het is dan aan de adverteerder of de media om zelf hun verantwoordelijk op te nemen en te beslissen of ze al dan niet blijven doorgaan met de reclame. (artikel 18, reglement JEP)

De jury gaat niet over een reclameboodschap oordelen als er ook al een juridische procedure bezig is die ook betrekking heeft op deze reclame. Nadat de beslissing van de jury is genomen, publiceert de secretaris het resultaat op de website (artikel 22, reglement JEP) en laat hij ook de persoon die de klacht indiende weten wat het uiteindelijke resultaat is van zijn klacht en licht hij de adverteerder in (http://198.104.187.9/jep/nl_versie2/index.html). Als de reclame moet worden gewijzigd of stopgezet wordt de adverteerder schriftelijk op de hoogte gebracht en moet hij binnen een bepaalde termijn aan de jury laten weten welke acties hij heeft ondernomen om de aanklacht te weerleggen (artikel 14, reglement JEP).

De Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame kijkt enkel naar de inhoud van de reclameboodschap. De kwaliteit, de veiligheid of andere eigenschappen van producten worden niet beoordeeld door de jury. Het is de taak van de overheid om de veiligheid van producten te onderzoeken. Men kijkt dus enkel naar de reclame en niet naar het product zelf of de onderneming die het produceert.

Consumenten kunnen een klacht indienen en de jury zal die dan voor hen kosteloos onderzoeken. Ondernemingen die reclame maken, reclamebureaus en media die onder de term massamedia vallen, kunnen aan de jury vragen om hun reclame voor de openbaarmaking te onderzoeken. Bij het onderzoek hanteert de jury volgend principe. Als de reclame een goede beoordeling krijgt dan wil dit zeggen dat de reclame eerlijk, fatsoenlijk, waarheidsgetrouw, wettelijk en sociaal verantwoordelijk is. Dit is het basisprincipe van de code voor eerlijke praktijken inzake reclame van de Internationale Kamer van Koophandel. Het is de maatstaf die de jury gebruikt bij haar beoordeling.

Het criterium fatsoen was in 2003 het belangrijkste, 38% van de tussenkomsten van de jury had te maken met het ontbreken van fatsoen in de reclame. Op de tweede plaats komt de waarachtigheid van de reclame (25,5%) als reden van tussenkomst.

De jury houdt ook rekening met het soort product, de doelgroep en de context van de reclame. Voor reclame gericht naar kinderen zal de jury een strengere houding aannemen bij haar beslissingen. Deze reclame zal eerlijker en meer waarheidsgetrouw moeten zijn omdat kinderen de achterliggende gedachte van reclame niet altijd doorhebben. De leeftijd van de kinderen uit de doelgroep zal ook een belangrijke factor zijn bij het nemen van een beslissing. (Meer uitleg over de leeftijd en de hieraan verbonden vaardigheden van het kind wordt in punt 7.1 gegeven.)

Zoals eerder vermeldt oordeelt de jury over boodschappen die verspreid worden via de massamedia. Onder deze term vallen: dagbladen, magazines, huis-aan-huisbladen, weekbladen, radio, televisie, affichage op openbare plaatsen, bioscoop en Internet. Alle andere vormen van

media en communicatie via folders, verpakkingen en mailings behoren niet tot de massamedia en vallen dus niet onder de bevoegdheid van de JEP.

De jury geeft geen juridische adviezen (artikel 2, reglement JEP) en komt ook niet tussen in geschillen tussen kopers en verkopers. Hiervoor is het burgerlijk recht bevoegd. Het wetboek "handelspraktijken en voorlichting en bescherming van de consument" moet dan worden gevolgd.

Wanneer de jury beslist dat een reclameboodschap moet worden gewijzigd of worden stopgezet en de onderneming legt deze beslissing naast zich neer, dan zal de JEP de media gebruiken om ervoor te zorgen dat de boodschap niet meer kan worden uitgezonden of gepubliceerd (artikel 16, reglement JEP).

Internationaal

De JEP is ook lid van EASA (European Advertising Standards Alliance) (<http://www.easa.eu.int/home/index.html>) een organisatie die 24 zelfdisciplinaire organen, waaronder de JEP, overkoepelt. Deze organen zijn verspreidt over 22 Europese landen. Als een reclameboodschap op Belgische bodem wordt verspreidt door een buitenlandse krant of televisiezender dan kan de Belgische consument nog steeds een klacht indienen bij de JEP. De jury zal de klacht dan doorsturen naar de jury van het land die de reclameboodschap heeft gepubliceerd of uitgezonden. Deze jury zal dan een oordeel vellen over de reclame op basis van de wetgeving en de codes die er in dat land gelden.

Bijlage 7: Klacht ingediend bij de JEP en reactie van JEP

a) Klachtenformulier

Gelieve **dit formulier zo volledig mogelijk in te vullen** zodat wij uw klacht op een snelle en efficiënte manier zouden kunnen behandelen.

Wij vestigen er uw aandacht op dat het **volstrekt noodzakelijk is om uw klacht te motiveren** aan de hand van de inhoud van de reclame (bewoordingen, slogans, beweringen, beelden,...)

Wij zullen u de ontvangst van uw klacht bevestigen.

Indien u over een exemplaar of een duidelijke kopie van de reclame beschikt, dan kan u:

- deze scannen en mailen als bijlage aan dit formulier;
- dit formulier uitprinten en samen met een kopie of exemplaar van de reclame opsturen naar:

JEP

Louizalaan 120 b 5

B-1050 BRUSSEL / België

e-mail: info@jepbelgium.be

Indien u over geen exemplaar of kopie van de reclame beschikt (bv. affiche, radio of TV-spot,..) gelieve dit formulier dan zo volledig mogelijk in te vullen en zeker niet vergeten te preciseren waar en wanneer u de reclame zag en er een korte beschrijving van te geven.

Indien u dit online-formulier niet zou gebruiken, kan u ons steeds uw klacht per post (adres hierboven) of per fax: 02/502.77.33 overmaken, maar gelieve ons dezelfde gegevens aangaande de reclame, alsook uw motivering over te maken.

Naam en voornaam: **Van Looy An**
Straat en nummer: **Nieuwstraat 40**
Postcode: **2460**
Gemeente: **Tielen**
Telefoonnummer: **014/55 40 82**
E-mail: **an.vanlooy@student.uhasselt.be**

dient een klacht in aangaande

Naam van de adverteerder (onderneming)
Belgacom

Naam van product/dienst
Begacom ADSL

Via welke media wordt deze reclame verspreid: **Televisie**

Preciseer waar (naam dagblad, Tv zender,...)
en wanneer u deze reclame gezien of gehoord heeft:

Kanaal 2 op 29 april om 17.45u

Een scan van de betreffende reclame (indien aanwezig):

/

Indien geen scan, een korte beschrijving van de inhoud:

De reclame laat eerst een aantal mails en boodschappen zien op een pc over zwangerschappen. Er worden ook sites getoond, onder andere over adoptie. De boodschappen (in de vorm van MSN berichten) en mails gaan over het feit dat een persoon niet zwanger kan worden en over de adoptie die men heeft aangevraagd. Na een tijdje komen er berichten over het uitblijven van de maandstonden en nieuws dat de persoon zwanger is. Pas helemaal op het einde wordt duidelijk voor wie en wat er reclame wordt gemaakt. Men wordt in het begin helemaal meegesleept met de mails en je wordt er zelfs een beetje emotioneel van. De wanhoop van de mensen uit de spot raakt je. Op het einde verschijnt de slogan "welkom in het leven" Belgacom ADSL

Motiveer uw klacht:

Heeft deze reclame en de beelden die er getoond worden wel iets met het product en het merk te maken? Er wordt eerst een heel triest verhaal getoond waarin men wordt meegesleept en dan pas na een hele tijd (aantal minuten) toont men waarvoor de reclame is. En belgacom heeft er eigenlijk helemaal niets mee te maken. De slogan op het einde "welkom in het leven" heeft er dan maar een vage verbinding mee. Men moet lang nadenken wat het verband nu eigenlijk is. Het is toch niet zo dat men door een belgacom abonnement te nemen zwanger wordt, of dat hierdoor het probleem van niet zwanger geraken minder erg wordt. Volgens mij is deze reclame heel erg confronterend voor mensen die geen kinderen kunnen krijgen en ook niet in aanmerking komen voor een adoptie. Het lijkt wel of men belgacom moet hebben voor een adoptie of zwangerschap. Volgens mij maakt de reclame te veel gebruik van de gevoelens van de mens terwijl de boodschap en het merk compleet los staan van deze emoties. Ze kunnen er niet mee bereikt worden.

Mijn identiteit mag meegedeeld worden aan de adverteerder: Ja ☒ Neen

Deze klacht werd uitsluitend bij de JEP aanhangig gemaakt: ☒ Ja Neen

Zo niet, preciseer welke gerechtelijke of administratieve instantie u hieromtrent eveneens gecontacteerd hebt:

Verzend

Reset

b) Reactie van de JEP

**Te vermelden ref.:
KL/hc/06.048**

Mevrouw An VAN LOOY
Nieuwstraat 40
2460 TIELEN

An.vanlooy@student.uhasselt.be

Brussel, 2 mei 2006.

Geachte Mevrouw Van Looy,

Betreft: uw klacht aangaande de reclame voor ADSL van Belgacom.

Wij ontvingen in goede orde uw klacht van 29 april jl., waarvoor onze dank.

Deze TV spot werd voorafgaandelijk aan de verspreiding ervan onderzocht door de Jury.

Tijdens dit onderzoek heeft de Jury vastgesteld dat deze spot de rol van het internet in het dagelijkse leven tot uiting wil brengen. Wij kunnen u informeren over het feit dat de adverteerder de volgende elementen in aanmerking heeft genomen:

- de reclame mag niet de indruk wekken dat men op autonome wijze tot adoptie kan overgaan, daar heden adoptie omkaderd wordt door hiervoor erkende structuren;
- zij mag niet de indruk geven dat men via internet kan adopteren;
- er mogen geen gebieden getoond worden (zoals bijv. La Réunion) die de indruk kunnen geven dat het kind daar vandaan komt; het is beter te kiezen voor een gebied dat niet tot verwarring leidt en niet geassocieerd wordt met een vakantiebestemming voor verliefde koppels, zoals de Canarische Eilanden;
- er worden best niet te veel buitenlandse sites getoond (eerder opteren voor locale of nationale sites).
- het zou wenselijk zijn om in de spot een aantal sites van officieel erkende organisaties te tonen.

Gelet op wat voorafgaat, heeft de Jury gemeend dat **deze spot geen probleem stelt op het vlak van de reclame-ethiek.**

Wij hielden eraan om u hierover te informeren.

Wij danken u om ons uw reactie te hebben overgemaakt en verblijven,

met de meeste hoogachting.
Karin Laes,
Secretaris van de Jury.

Bijlage 8: Bespreking van misleidende reclame (art. 23 W.H.P.C.)

In artikel 23 W.H.P.C. staat onder andere vermeldt dat het verboden is gegevens te vermelden over de samenstelling, de identiteit, de hoeveelheid en de datum van vervaardiging van een product, respectievelijk een dienst die misleidend kunnen zijn (Art 23, 1°,2°).

Misleiding omtrent de identiteit of de kwaliteiten van de verkoper (Art 23, 3°) is verboden maar ook het weglaten van bepaalde gegevens en essentiële inlichtingen wordt vervolgd (Art 23, 4°).

In punt 5 van dit artikel wordt redactionele reclame aan banden gelegd. Reclame die vermomd is als een objectief artikel uit een tijdschrift waarvan de consument niet direct in de gaten heeft dat het om reclame gaat. Reclame moet duidelijk herkenbaar zijn als reclame.

De reclame mag geen afbrekende gegevens bevatten of verwarring doen ontstaan over andere verkopers, producten, diensten of activiteiten (Art 23, 6°,8°).

Een praktijk die soms wel eens wordt toegepast is de zogenaamde lokvogelreclame. De winkelier lokt met een zeer aantrekkelijke aanbieding in zijn folder de mensen naar zijn winkel maar heeft slechts een beperkte voorraad van het product. Zo komen er veel klanten naar zijn winkel en kopen andere dingen omdat het artikel waar ze voor komen er niet meer is. Deze manier om klanten te lokken is verboden volgens artikel 23, 9°. Bij het aanbieden van speciale promoties moet er een voldoende voorraad aanwezig zijn, de reclameadvertentie moet de voorwaarden en de looptijd van de actie weergeven en steeds vermelden "zolang de voorraad strekt" (Van den Bergh et al, 2002).

De reclame mag de consument ook niet het gevoel geven dat hij iets gewonnen heeft als hij het product koopt wanneer er slechts een kleine kans bestaat op winnen. Dit wordt ook wel *sweepstake* genoemd (Art 23, 10°). De nationale loterij en andere erkende loterijen vormen een uitzondering op deze wet.

Het laten uitschijnen dat een product door de wet verplicht is, is vanzelfsprekend ook verboden. (Art 23, 11°)

Onze maatschappij die sterk begaan is met haar gezondheid en helemaal in de ban is van "light" producten is gemakkelijk te overtuigen dat een product de gezondheid bevordert. Het is volgens W.H.P.C. wel verboden publiciteit te maken voor producten die geen geneesmiddelen zijn maar toch de gezondheidstoestand verbeteren. Het te veel vermelden dat het product de gezondheid bevordert leidt bij de consument tot verwarring (Art 23, 13°).

Artikel 84 W.H.P.C. verbiedt piramideverkoop of kettingverkoop. Hierover is een apart artikel opgenomen. Elke vorm van reclame die aan de voorwaarden van kettingverkoop of verkoop via een sneeuwbalprocédé voldoet, is verboden. Piramideverkoop probeert een netwerk op te bouwen van al dan niet professionele verkopers. Personen in het netwerk kunnen een voordeel halen door het netwerk uit te breiden. Hiervoor moeten ze nieuwe klanten zoeken die later op hun beurt weer nieuwe mensen moeten proberen aan te trekken. Bij het sneeuwbalprocédé belooft men iemand dat hij een product gratis of heel goedkoop krijgt als hij ervoor zorgt dat er nieuwe leden in het netwerk bijkomen. Het deelnemen met kennis van zaken aan dit soort verkopen is ook door de wet verboden. (Van den Bergh et al, 2002)

Een andere vorm van verboden reclame wordt in artikel 85 W.H.P.C. weergegeven. Hierin staat dat het verboden is producten te verkopen en hierbij ten onrechte te verwijzen naar menslievende en humanitaire acties. Hierdoor worden bij de consument gevoelens van medeleven en vrijgevigheid opgewekt en deze zorgen ervoor dat de consument het product sneller zal kopen.

Bijlage 9: Enquête



Enquête: Kinderen en TV reclame

Mijn naam is An Van Looy en voor mijn eindwerk als laatstejaars student handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt doe ik een onderzoek over kinderen en reclame op televisie. Hierbij zou ik onder andere graag te weten willen komen aan hoeveel reclame kinderen dagelijks worden blootgesteld.

Graag zou ik aan jullie willen vragen om mij te helpen door de onderstaande vraagjes even in te vullen.

Vraag 1 :

Hoe oud ben je? jaar

Kleur het bolletje dat bij jouw antwoord past.

Vraag 2:

Hoeveel uur televisie kijk je ongeveer per dag?

- ☐ Minder dan 1 uur
- ☐ 1 uur – 2 uur
- ☐ 2 uur – 3 uur
- ☐ 3 uur – 4 uur
- ☐ Meer dan 4 uur

Vraag 3:

Naar welke zender kijk je vooral?

- ☐ VTM
- ☐ één
- ☐ VT4
- ☐ Kanaal 2
- ☐ Ketnet
- ☐ Nickelodeon
- ☐ Andere:

Bedankt om mee te werken!

Bijlage 10: Begeleidende brief voor de directeur



Geachte,

Als laatstejaars student handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt ben ik bezig met mijn eindwerk. Het zal gaan over "kinderen en televisiereclame". Hierbij wil ik ondermeer nagaan of kinderen niet te sterk beïnvloed worden door de reclame, die ze dagelijks toch veel te zien krijgen.

Een onderdeel van mijn werk zal erin bestaan om te onderzoeken hoeveel reclameboodschappen kinderen dagelijks te zien krijgen op televisie. Hiervoor zou ik graag te weten willen komen hoeveel televisie kinderen ongeveer per dag zien. Daarom heb ik een vragenlijst opgesteld die uit drie vraagjes bestaat. Ten eerste zou ik aan de kinderen willen vragen hoe oud ze zijn, verder wil ik graag vragen naar het aantal uren dat ze ongeveer TV kijken per dag en naar welke zenders dan vooral. Met deze info kan ik dan onder meer nagaan of er een verband bestaat tussen de leeftijd en het aantal uren TV kijken. Een volgende stap in mijn thesis zal dan zijn om na te gaan of een educatief spel zoals Mediasmart kinderen kan leren om beter met reclame om te gaan.

Nu zou ik aan U willen vragen of uw leerlingen mijn korte vragenlijst zouden mogen invullen. Het gaat om kinderen tussen 8 en 12 jaar. De leerlingen van het derde tot en met het zesde leerjaar. U zou er mij een heel groot plezier mee doen en het zou voor mijn eindwerk heel wat extra nuttige info opleveren.

Indien U vragen hebt mag u mij altijd opbellen op het nummer 0478/ 61 06 71.

Alvast van harte bedankt!

An Van Looy

Bijlage 11: Overzicht van het aantal uur TV kijken per dag

In tabel 1 werden de percentages berekent ten opzichte van de totale grootte van de steekproef, namelijk 480. Uit tabel 1 blijkt onder meer dat 10,83% van de ondervraagde kinderen meer dan vier uur TV per dag kijken, een groot deel hiervan, namelijk 7,92%, zijn kinderen uit Antwerpen. De som van de percentages bij antwoordmogelijkheid > 4 uur in Antwerpen bedraagt 7,92%. In Antwerpen werd de antwoordmogelijkheid 2-3 uur TV kijken per dag het meeste gegeven, dit antwoord heeft hogere percentages dan de andere antwoorden. Voor de Kempense scholen kan men zien dat voor de leeftijd van 8, 9 en 10 jaar het percentage voor het antwoord 1-2 uur hoger ligt dan het percentage voor antwoord 2-3 uur. Voor de leeftijden 11 en 12 jaar is de situatie net omgekeerd. Daar is het percentage voor antwoord 2-3 uur groter dan dat voor 1-2 uur. Uit de tabel blijkt dus dat er een positief verband bestaat tussen de leeftijd en het aantal uur TV kijken per dag. Of dit verband ook statistisch significant is zal onderzocht worden met een kruistabel in punt 8.3.5.1.

Tabel 1: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag (getallen zijn % tov algemeen totaal, 480)

	Antwerpen					Turnhout					Vosselaar					Tielen					Totaal
	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	
< 1 uur	3	3	4	3	1	1	5	1	1	0	13	8	10	5	0	1	2	3	1	0	65
%	0,63	0,63	0,83	0,63	0,21	0,21	1,04	0,21	0,21	0	2,71	1,67	2,08	1,04	0	0,21	0,42	0,63	0,21	0	13,33
1-2 uur	7	9	8	9	6	7	11	5	1	1	15	21	19	18	0	4	10	10	1	0	162
%	1,46	1,88	1,67	1,88	1,25	1,46	2,29	1,04	0,21	0,21	3,13	4,38	3,96	3,75	0	0,83	2,08	2,08	0,21	0	33,54
2-3 uur	10	9	8	12	4	5	5	9	2	0	9	15	15	21	1	4	7	4	2	0	142
%	2,08	1,88	1,67	2,5	0,83	1,04	1,04	1,88	0,42	0	1,88	3,13	3,13	4,38	0,21	0,83	1,46	0,83	0,42	0	29,17
3-4 uur	4	9	8	6	1	0	2	0	1	0	6	5	5	8	0	0	1	2	0	0	58
%	0,83	1,88	1,67	1,25	0,21	0	0,42	0	0,21	0	1,25	1,04	1,04	1,67	0	0	0,21	0,42	0	0	12,08
> 4 uur	6	12	10	8	2	0	0	1	0	0	2	3	3	3	0	0	2	1	0	0	53
%	1,25	2,5	2,08	1,67	0,42	0	0	0,21	0	0	0,42	0,63	0,63	0,63	0	0	0,42	0,21	0	0	10,83
Totaal aantal	30	42	38	38	14	13	23	16	5	1	45	52	52	55	1	9	22	20	4	0	480
Totaal %	6,25	8,75	7,92	7,92	2,92	2,71	4,78	3,33	1,04	0,21	9,38	10,8	10,8	11,5	0,21	1,88	4,58	4,17	0,83	0	100

In tabel 2 werden de frequenties in de cellen gedeeld door het aantal respondenten in een bepaalde school. Op deze manier zijn de percentages in de tabel berekend. In de onderstaande tabel (tabel 2) kan men zien dat voor antwoord "meer dan 4 uur" de percentages in Antwerpen voor alle leeftijden hoger liggen dan in de Kempense scholen. In Antwerpen kijken 26,54% van de kinderen, het grootste percentage, tussen 2 en 3 uur TV per dag. Bij de Kempense scholen kan men zien dat het grootste percentage bij antwoordmogelijkheid 1-2 uur televisie kijken per dag ligt.

Deze conclusie werd ook in punt 8.3.2. b) gevonden, daar werd aangetoond dat er een significant en ook een relevant verschil bestaat tussen het aantal uur TV kijken bij de kinderen in de grootstad en de Kempen.

Kinderen van 8 en 9 jaar uit Turnhout, Vosselaar en Tielen hebben een groter percentage bij antwoord 1-2 uur in vergelijking met antwoord 2-3 uur. In Antwerpen is de situatie net omgekeerd. Verder ziet men in de Kempen dat bij kinderen van 11 jaar het aantal uur TV kijken toeneemt, een groter percentage bij antwoord "2-3 uur" in vergelijking met antwoord "1-2 uur". Ook in Antwerpen kan men deze evolutie zien. Men kan dus zeggen dat het aantal uur televisie kijken toeneemt met de leeftijd van het kind. Dit verband zal aan de hand van een kruistabel verder onderzocht worden. Dit zal gebeuren in punt 8.3.5.

Tabel 2: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag (getallen zijn % tov het aantal respondenten in de school)

	Antwerpen						Turnhout					
	8	9	10	11	12	Totaal	8	9	10	11	12	Totaal
< 1 uur	0	3	4	3	1	14	1	5	1	1	0	8
%	1,85	1,85	2,47	1,85	0,62	8,63	1,72	8,62	1,72	1,72	0	13,78
1-2 uur	7	9	8	9	6	39	7	11	5	1	1	25
%	4,32	5,55	4,94	5,55	3,71	24,07	12,1	19	8,62	1,72	1,72	43,1
2-3 uur	10	9	8	12	4	43	5	5	9	2	0	21
%	6,17	5,55	4,94	7,41	2,47	26,54	8,62	8,62	15,52	3,45	0	36,21
3-4 uur	4	9	8	6	1	28	0	2	0	1	0	3
%	2,47	5,55	4,94	3,71	0,62	17,29	0	3,45	0	1,72	0	5,17
< 4 uur	6	12	10	8	2	38	0	0	1	0	0	1
%	3,71	7,41	6,17	4,94	1,23	23,46	0	0	1,72	0	0	1,72
Totaal aantal	30	42	38	38	14	162	13	23	16	5	1	58
Totaal %	18,52	25,91	23,5	23,5	8,65	100	22,4	39,7	27,58	8,61	1,724	99,98
	Vosselaar						Tielen					
	8	9	10	11	12	Totaal	8	9	10	11	12	Totaal
< 1 uur	13	8	10	5	0	36	1	2	3	1	0	7
%	6,34	3,9	4,88	2,44	0	17,56	1,82	3,64	5,45	1,82	0	12,73
1-2 uur	15	21	19	18	0	73	4	10	10	1	0	25
%	7,32	10,24	9,27	8,78	0	35,61	7,27	18,2	18,18	1,82	0	45,45
2-3 uur	9	15	15	21	1	61	4	7	4	2	0	17
%	4,39	7,32	7,32	10,2	0,49	29,72	7,27	12,7	7,27	3,64	0	30,9
3-4 uur	6	5	5	8	0	24	0	1	2	0	0	3
%	2,93	2,44	2,44	3,9	0	11,71	0	1,82	3,64	0	0	5,46
< 4 uur	2	3	3	3	0	11	0	2	1	0	0	3
%	0,97	1,46	1,46	1,46	0	5,35	0	3,64	1,82	0	0	5,46
Totaal aantal	45	52	52	55	1	205	9	22	20	4	0	55
Totaal %	21,95	25,36	25,4	26,8	0,49	99,95	16,4	40	36,36	7,28	0	100

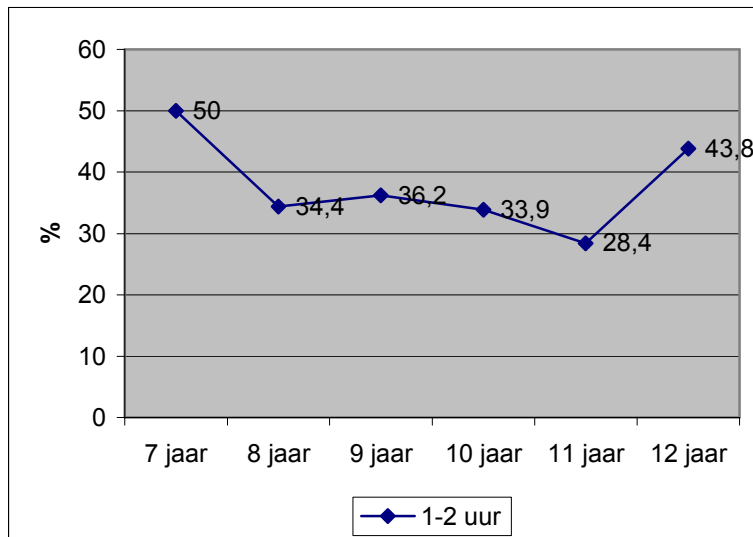
Ook in tabel 3 kan men dezelfde evoluties zien tussen de leeftijd en het aantal uur televisie kijken. In deze tabel werden de percentages berekend op basis van kolomtotalen. Het grootste deel van de kinderen van acht jaar (33,33%) in Antwerpen hebben "2-3 uur TV kijken" geantwoord. In Turnhout hebben de meeste kinderen van acht (53,85%) antwoord "1-2 uur" gegeven. In Vosselaar gaven 33,33% van de achtjarigen aan dat ze per dag ongeveer 1 tot 2 uur TV per dag kijken. In Tielen kijken 44,4% van de kinderen van acht jaar 1 tot 2 uur TV per dag. Ook hier zijn het de kinderen in Antwerpen die een groter aantal uur televisie per dag kijken. Naarmate de kinderen ouder worden zien we dat antwoord "2-3 uur" meer voorkomt dan antwoord "1-2 uur".

Tabel 3: Overzicht van het aantal uur televisie kijken per dag (getallen zijn % tov kolomtotaal)

	Antwerpen					Turnhout					Vosselaar					Tielen				
	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12	8	9	10	11	12
< 1 uur	3	3	4	3	1	1	5	1	1	0	13	8	10	5	0	1	2	3	1	0
%	10	7,14	10,5	7,89	7,14	7,69	21,74	6,25	20	0	28,89	15,4	19,2	9,09	0	11,1	9,09	15	25	0
1-2 uur	7	9	8	9	6	7	11	5	1	1	15	21	19	18	0	4	10	10	1	0
%	23,33	21,4	21,1	23,7	42,9	53,85	47,83	31,25	20	100	33,33	40,4	36,5	32,73	0	44,4	45,45	50	25	0
2-3 uur	10	9	8	12	4	5	5	9	2	0	9	15	15	21	1	4	7	4	2	0
%	33,33	21,4	21,1	31,6	28,6	38,46	21,74	56,25	40	0	20	28,8	28,8	38,18	100	44,4	31,82	20	50	0
3-4 uur	4	9	8	6	1	0	2	0	1	0	6	5	5	8	0	0	1	2	0	0
%	13,33	21,4	21,1	15,8	7,14	0	8,69	0	20	0	13,33	9,62	9,62	14,55	0	0	4,54	10	0	0
> 4 uur	6	12	10	8	2	0	0	1	0	0	2	3	3	3	0	0	2	1	0	0
%	20	28,6	26,3	21,1	14,3	0	0	6,25	0	0	4,44	5,77	5,77	5,45	0	0	9,09	5	0	0
Totaal aantal	30	42	38	38	14	13	23	16	5	1	45	52	52	55	1	9	22	20	4	0
Totaal %	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	0

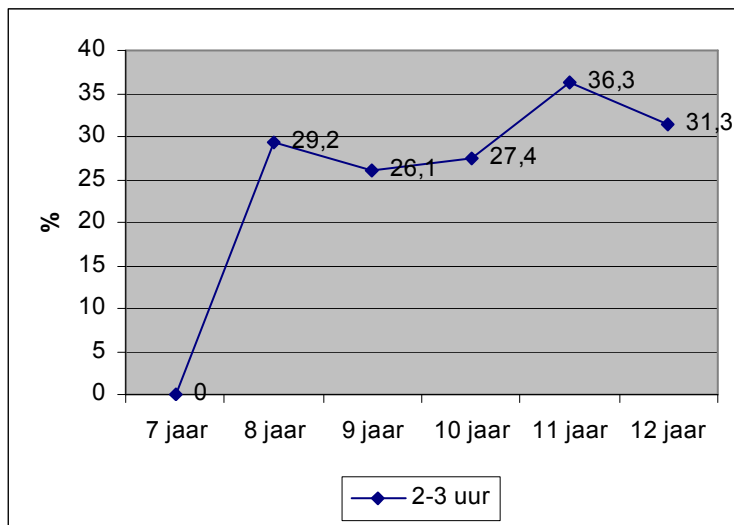
Bijlage 12: Lijndiagrammen voor 1-2 uur, 2-3 uur en 3-4 uur TV kijken

De lijndiagrammen voor de mogelijkheden 1-2 uur, 2-3 uur en 3-4 uur worden hieronder weergegeven. Zij bevestigen het verband tussen de leeftijd en het aantal uur TV kijken per dag. Hoe ouder de kinderen worden, hoe meer TV ze kijken.



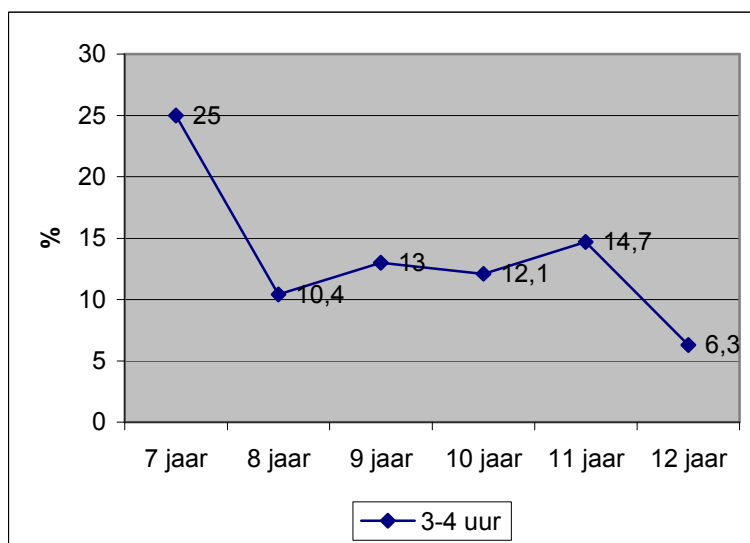
Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die 1-2 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekend tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Het percentage is redelijk stabiel voor de leeftijden 8, 9, 10 en 11 jaar. Voor de leeftijden 7 en 12 jaar zijn er uitschieters maar voor deze leeftijden waren er ook maar weinig gegevens beschikbaar.



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die 2-3 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekend tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Hoe ouder de kinderen worden, hoe meer kinderen er 2 tot 3 uur televisie per dag kijken. Van de kinderen van 7 en 8 jaar zijn er maar weinig die 2-3 uur TV per dag kijken in vergelijking met de kinderen van 11 en 12 jaar.



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die 3-4 uur televisie kijken per dag (getallen zijn %, berekend tov het aantal kinderen van een bepaalde leeftijd)

Als we enkel naar de leeftijden 8 tot 11 jaar kijken, zien we dat naarmate de kinderen ouder worden, er meer kinderen zijn die 3 tot 4 uur televisie per dag kijken.

Bijlage 13: Verband tussen aantal zenders en het aantal uur TV kijken per dag

De chi-kwadraat waarde en de p-waarde

Door de variabele "aantal uur televisie per dag" als kolomvariabele te nemen en de variabele "aantal zenders" als rijvariabele in te geven bekomen we met SPSS een tabel die de chi-kwadraat waarde geeft van de steekproef.

	waarde	df	p-waarde
Chi kwadraat	44,457	28	0,025
N of Valid Cases	480		

Figuur: Chi-kwadraat test: De variabelen "aantal zenders" en "aantal uur TV kijken" zijn afhankelijk van elkaar indien de waarde van chi-kwadraat groter dan nul is

De waarde van de chi-kwadraat in de steekproef bedraagt 44,457. Deze waarde is groter dan nul en volgens de steekproef bestaat er dan een verband tussen de variabelen. Toch kan dit verband ook te wijten zijn aan toeval. In de populatie is er dan geen verband. Om dit na te gaan moet er een veel grotere steekproef genomen worden.

De p-waarde bedraagt 0,025 en ligt onder de vooropgestelde norm van 0,05. Het verband dat er volgens de steekproef is, is een significant verband. De p-waarde toont aan dat er een kans bestaat van 2,5% dat de chi-kwadraat waarde groter is dan 44,457.

De kruistabel

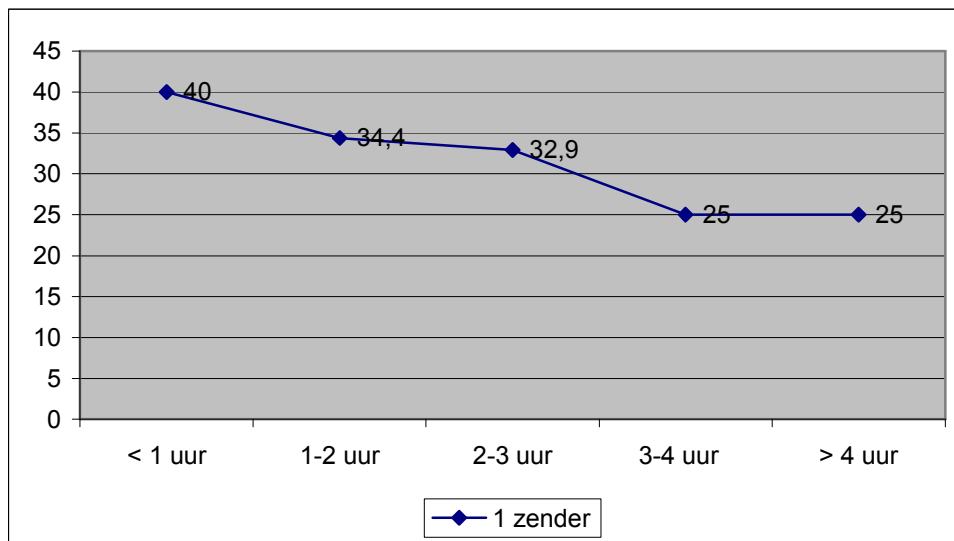
Om iets te zeggen over de richting van het verband moeten we naar de kruistabel gaan kijken.

Kruistabel: Verband tussen aantal zenders en aantal uur televisie per dag

			UUR					Totaal
			1	2	3	4	5	
ZENDERS	1	Count	26	56	46	15	13	156
		% within UUR	40,0%	34,4%	32,9%	25,0%	25,0%	32,5%
	2	Count	17	37	29	13	9	105
		% within UUR	26,2%	22,7%	20,7%	21,7%	17,3%	21,9%
	3	Count	14	42	31	13	8	108
		% within UUR	21,5%	25,8%	22,1%	21,7%	15,4%	22,5%
	4	Count	4	20	20	10	6	60
		% within UUR	6,2%	12,3%	14,3%	16,7%	11,5%	12,5%
	5	Count	4	5	9	4	8	30
		% within UUR	6,2%	3,1%	6,4%	6,7%	15,4%	6,3%
	6	Count	0	1	4	4	5	14
		% within UUR	0%	,6%	2,9%	6,7%	9,6%	2,9%
	7	Count	0	1	1	1	2	5
		% within UUR	,0%	,6%	,7%	1,7%	3,8%	1,0%
	8	Count	0	1	0	0	1	2
		% within UUR	,0%	,6%	,0%	,0%	1,9%	,4%
Totaal		Count	65	163	140	60	52	480
		% within UUR	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

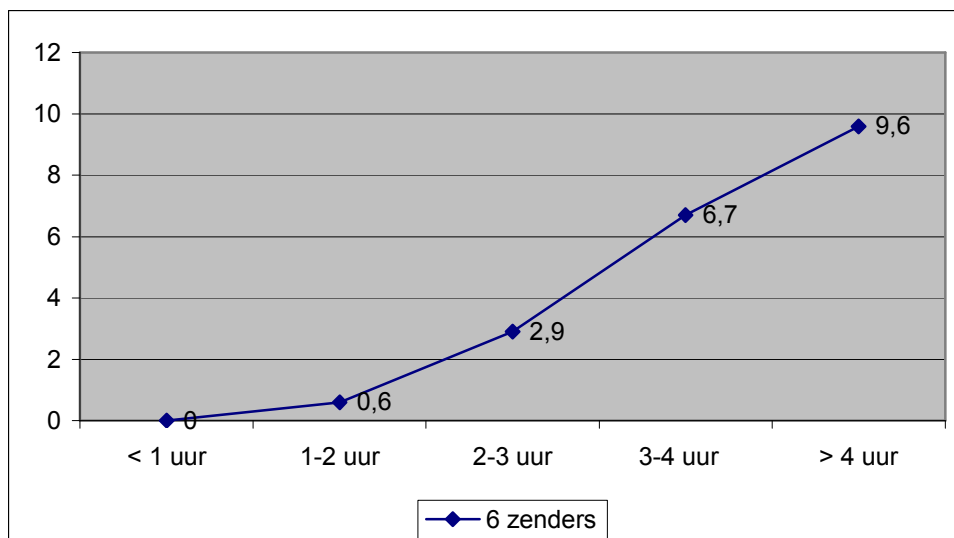
Uit de kruistabel blijkt dat er een positief verband bestaat tussen het aantal uur TV kijken per dag en het aantal zenders. 40% van de kinderen die minder dan 1 uur TV per dag kijken, kijken voornamelijk naar 1 zender tegenover 25% van de kinderen die meer dan 4 uur televisie per dag zien. 9,6% van de kinderen die meer dan 4 uur TV per dag zien, kijken naar 6 verschillende zenders tegenover 0% van de kinderen die minder dan 1 uur TV per dag kijken. Het aantal kinderen die 7 of 8 zenders hebben aangeduid is eerder beperkt en daarom werden deze mogelijkheden niet gebruikt voor het aantonen van het positieve verband.

Dit verband kan ook verduidelijkt worden met lijndiagrammen die de evoluties van de percentages duidelijker laten zien.



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die naar 1 zender kijken (getallen zijn %, berekend tov het kolomtotaal van de kruistabel)

De grafiek heeft een dalend verloop. Dit wil zeggen dat er onder de kinderen die veel TV kijken, er maar weinig zijn die naar 1 zender kijken. De kinderen die minder dan 1 uur TV kijken, kijken voornamelijk naar 1 zender.



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die naar 6 zender kijken (getallen zijn %, berekend tov het kolomtotaal van de kruistabel)

In deze grafiek is een opwaartse beweging te zien. Van de kinderen die veel TV kijken, zijn er veel die ook naar 6 verschillende zenders kijken. Van de kinderen die minder dan 1 uur televisie kijken, is er niemand die 6 zenders aanduidde in de enquête.

Bijlage 14: Verband tussen het aantal zenders en de leeftijd

De chi-kwadraat waarde en de p-waarde

De kolomvariabele is "leeftijd" en de rijvariabele, de afhankelijke variabele is "aantal zenders". SPSS geeft onderstaande output weer met een chi-kwadraat waarde van 44,457. Deze waarde is groter dan nul en volgens de steekproef bestaat er dan een verband tussen de variabelen. Uit de p-waarde blijkt ook dat dit verband significant is. De p-waarde is kleiner dan 0,05 wat wijst op significantie. Of er in de populatie ook echt een verband bestaat kan men op basis van de steekproef niet aantonen. Een groter aantal respondenten zou betere en nauwkeurigere resultaten opleveren.

	waarde	df	p-waarde
Chi kwadraat	44,457	28	0,025
N of Valid Cases	480		

Figuur: Chi-kwadraat test: De variabelen "leeftijd" en "aantal zenders" zijn afhankelijk van elkaar indien de waarde van chi-kwadraat groter dan nul is

De kruistabel

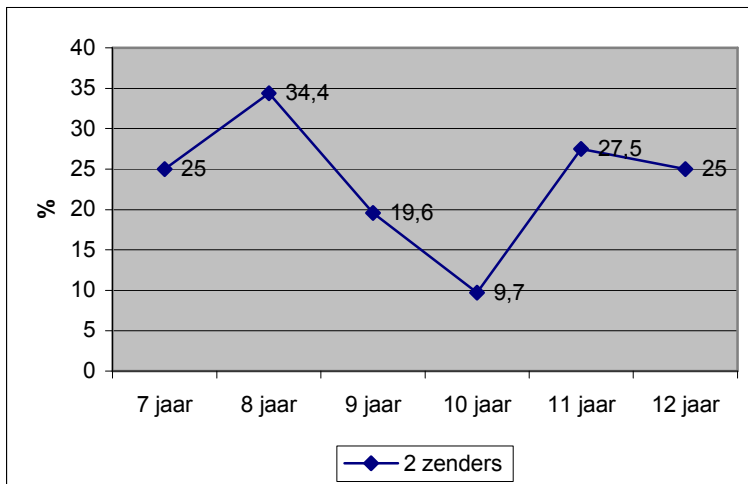
Uit het voorgaande bleek dat er een verband bestaat maar wat is nu juist de richting van dit verband: positief of negatief? Door te kijken naar de kruistabel ziet men dat er een positief verband bestaat. Oudere kinderen kijken naar meer verschillende zenders. Voor de bespreking van de kruistabel zal niet gekeken worden naar de leeftijd 7 jaar omdat er maar 4 kinderen in de steekproef zaten van deze leeftijd.

Voor 1 zender is de richting van het verband niet duidelijk te zien. Daar geldt: 25% van de twaalf jarigen kijkt naar 1 zender en voor de acht jarigen is dit 24%. De percentages liggen hier dicht bij elkaar.

Bij de rij "2 zenders" en "5 zenders" is het positieve verband wel duidelijk te zien. 34,4% van de acht jarigen kijkt naar twee zenders tegenover maar 25% van de twaalfjarigen. Bij vijf zenders merken we het volgende: 6,3% van de twaalfjarigen kijkt naar 5 verschillende zenders tegenover maar 1% van de kinderen die 8 jaar zijn.

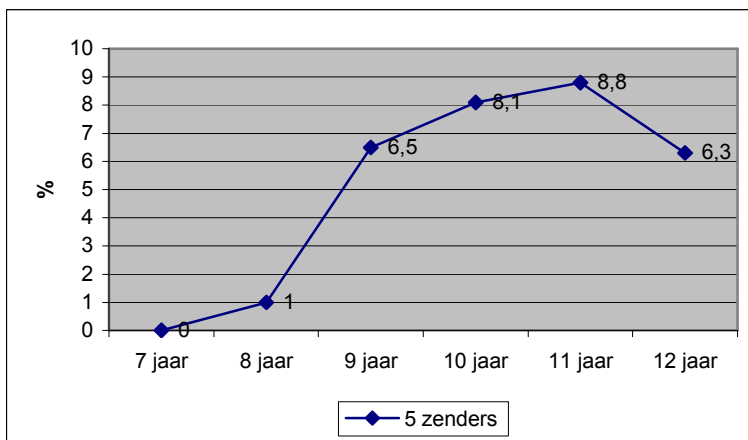
Kruistabel: Verband tussen het aantal zenders en de leeftijd

		LEEFTIJD							
		7	8	9	10	11	12	Totaal	
ZENDERS	1	Count	0	23	55	37	37	4	156
		% within LEEFTIJD	,0%	24,0%	39,9%	29,8%	36,3%	25,0%	32,5%
	2	Count	1	33	27	12	28	4	105
		% within LEEFTIJD	25,0%	34,4%	19,6%	9,7%	27,5%	25,0%	21,9%
	3	Count	2	26	24	37	14	5	108
		% within LEEFTIJD	50,0%	27,1%	17,4%	29,8%	13,7%	31,3%	22,5%
	4	Count	1	13	13	20	11	2	60
		% within LEEFTIJD	25,0%	13,5%	9,4%	16,1%	10,8%	12,5%	12,5%
	5	Count	0	1	9	10	9	1	30
		% within LEEFTIJD	,0%	1,0%	6,5%	8,1%	8,8%	6,3%	6,3%
	6	Count	0	0	7	5	2	0	14
		% within LEEFTIJD	,0%	,0%	5,1%	4,0%	2,0%	,0%	2,9%
	7	Count	0	0	2	3	0	0	5
		% within LEEFTIJD	,0%	,0%	1,4%	2,4%	,0%	,0%	1,0%
	8	Count	0	0	1	0	1	0	2
		% within LEEFTIJD	,0%	,0%	,7%	,0%	1,0%	,0%	,4%
Totaal		Count	4	96	138	124	102	16	480
		% within LEEFTIJD	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die naar twee zenders kijken. (getallen zijn %, berekend tov het kolomtotaal van de kruistabel)

Op het lijndiagram is te zien dat er meer kinderen van 8 jaar zijn (34,4%) die naar 2 zenders kijken dan kinderen van 12 jaar (25%). Het zijn dus vooral de jongere kinderen die een beperkt aantal zenders bekijken.



Lijndiagram: Evolutie van het aantal kinderen die naar vijf zenders kijken. (getallen zijn %, berekend tov het kolomtotaal van de kruistabel)

In het bovenstaande lijndiagram kan men duidelijk een positieve evolutie zien. Er zijn meer oudere kinderen die naar vijf TV zenders kijken. Van de achtjarigen kijkt slechts 1% naar vijf zenders. Bij de elfjarigen waren er meer kinderen (8,8%).

Bijlage 15: Vragen interviews

Vragen interviews: "houding tov Mediasmart"

Vragen ouders

- Wat vindt u van de reclame die naar kinderen wordt gericht?
- Vragen u kinderen vaak producten die ze op TV in de reclame hebben gezien?
- Wat is de invloed van de school, vriendjes en vriendinnetjes, op de productenkeuze van u kind?
- Als u gaat winkelen en de kinderen zijn erbij, wie neemt dan de koopbeslissing?
- Voor welke productgroep hebben de kinderen het meeste invloed?
- Vindt u dat de school kinderen iets over reclame moet leren?
- Zijn er merken die u kinderen absoluut willen, misschien omdat anderen het hebben?

Vragen leerkracht

- Wat vindt u van de reclame die naar kinderen wordt gericht?
- Merkt u in de klas of op school iets van de reclame die kinderen beïnvloedt?
- Welke merken zijn er "in" en moet een kind hebben om erbij te horen?
- Merkt u soms dat kinderen worden uitgesloten op basis van hun kledij, hun boekentas, of de koek die ze bij hebben?
- Vertelt u in uw lessen iets over reclame of de media in het algemeen? Op welke manier?
- Zijn er in de school reeds initiatieven genomen of gaat men er nog nemen om kinderen iets over reclame te leren?
- Vindt u dat er meer aandacht moet worden gegeven aan reclame in de klas?
- Kent u Mediasmart? Wat is uw persoonlijke houding hierover?

Vragen directeur

- Wat vindt u van het idee Mediasmart? Wat is positief, wat negatief?
- Onder welke voorwaarden zou u het toelaten in uw school?
- Bestaat er in het leerplan al iets zoals lessen of opvoeding rond reclame? Wat? Op welke manier wordt het gegeven?
- Wie zijn taak vindt u dat het is om kinderen te helpen bij het interpreteren van reclame? School, bedrijven, overheid of ouders?

Bijlage 16: Interviews ouders

Interview Geert en Peggy Avonds-Nuyts

Om de houding van de ouders te weten over Mediasmart en kinderreclame in het algemeen heb ik onder andere Geert Avonds en zijn vrouw Peggy Nuyts geïnterviewd. Ze hebben twee kinderen: Stéphanie (11 jaar) en Brent (8 jaar). De leeftijd van de kinderen komt overeen met de doelgroep van Mediasmart. Omdat ik vermoedde dat de ouders nog niet veel over Mediasmart gehoord hebben, heb ik de vragen van mijn interview meer algemeen gehouden. De vragen peilden naar de houding van de ouders tegenover reclame gericht naar kinderen en de invloed die deze reclame heeft op het aankoopgedrag van het gezin.

Om te beginnen vroeg ik de mening van de ouders over reclame gericht naar kinderen.

De ouders vinden de reclame niet zo erg. Voor hen maakt het niet uit of deze reclame er nu is of niet. De kinderen worden maar weinig beïnvloed door de reclame. De ouders dachten ook dat het aantal reclameboodschappen tussen de kinderprogramma's eerder beperkt was. Hun kinderen keken veel naar de zender VTM en op deze zender was de reclame niet overdreven. Voor hen moest er maar weinig verandert worden aan de huidige situatie.

Volgens de ouders was de reclame niet beïnvloedend en ook beperkt in omvang. Maar als men naar de tabel kijkt van Thijs (2004) over het aantal reclameboodschappen per uur (punt 9.1) dan kan men opmerken dat de zender VTM net het grootste aantal boodschappen uitzendt per uur in vergelijking met de andere zenders. Toch vonden de ouders dat er maar weinig kinderreclame werd uitgezonden. Dit is hoogstwaarschijnlijk te verklaren door het feit dat de ouders niet meekijken naar de kinderprogramma's en dus ook niet goed weten aan hoeveel reclameboodschappen hun kinderen worden blootgesteld.

De tweede vraag luidde als volgt: *"Vragen uw kinderen vaak naar producten die ze op televisie gezien hebben tijdens de reclame?"*

Op deze vraag hebben de ouders geantwoord dat dit maar zelden gebeurt. Reclame voor speelgoed op televisie had bijna geen invloed op de kinderen. Wel gebeurde het soms dat de kinderen vroegen om naar een film in de bioscoop te gaan kijken waarvan ze reclame hadden gezien op TV. Als de ouders het ook een goede en een geschikte film vonden voor de kinderen, dan gingen ze soms met het hele gezin naar de bioscoop en gaven ze toe aan de wensen van hun kinderen. Ook voor voedingsproducten en snoep was de invloed beperkt volgens de ouders.

Kinderen kunnen niet alleen door de reclame beïnvloed worden maar ook door hun leeftijdsgenootjes op school. Hoe groot is deze invloed?

De school en de vriendjes en vriendinnetjes zorgen voornamelijk voor het verspreiden van rages, vonden de ouders. Rages zoals K3, kabouter Plop, Diddle,... worden versterkt door de leeftijdsgenoten van de kinderen. Ze willen graag een pennenzak van het merk of een sleutelhanger. De ouders geven hier in beperkte mate aan toe. Ze geven hun kinderen dan zeker niet alles wat ze willen van deze producten omdat rages nu eenmaal van voorbijgaande aard zijn. De kinderen krijgen de spullen vaak ook op een verjaardagsfeestje of van de grootouders en familie, zelf kopen de ouders hier maar zeer weinig van en zeker geen dure dingen.

De derde vraag peilde meer naar het winkelgedrag in het gezin. Vaak gaan de kinderen mee naar de winkel en kiezen dan veel van de producten die gekocht worden of ze oefenen toch een sterke invloed uit. Welke producten kiezen de kinderen voornamelijk?

Het is bijna altijd de vrouw die gaat winkelen en de kinderen zijn er vaak bij. De uiteindelijke beslissing wordt genomen door moeder voor de gewone huishoudelijke producten en de meeste voedingswaren. De kinderen mogen vooral de koeken en het snoep kiezen. De ouder zorgt er wel voor dat de kinderen niet te veel snoep nemen. De kinderen kiezen de koeken die ze mee naar school zullen nemen en ook de ontbijtkoeken mogen ze zelf kiezen. In deze keuze zijn de kinderen volledig vrij.

De kinderen kiezen de koeken en het snoepgoed maar men kan zich afvragen of hier de invloed van reclame dan niet bovenkomt. Kiezen de kinderen dan niet de producten die ze op TV zagen? De ouders laten hen vrij in deze keuze en merken misschien niet dat ze toch door de reclame beïnvloed worden. Het gezin koopt ook ontbijtkoeken, een vervanging van de gewone boterhammen 's morgens. Maar hoe komt men tot deze verandering? Hier speelt de reclame dan toch een rol.

De ouders vinden dat ze zelf de meeste verantwoordelijkheid dragen om hun kinderen met reclame te leren omgaan. De ouders hebben hun kinderen geleerd dat wat op TV getoond wordt niet altijd echt is. Ook in de winkel heeft men geleerd aan de kinderen om ook aandacht te besteden aan de prijs. Kinderen moeten prijzen kunnen vergelijken en ook producten. Sommige producten zijn hetzelfde maar hebben toch een verschillende prijs. De kinderen moeten ook sparen voor de duurdere dingen die ze willen kopen. Dit gebeurt vooral bij speelgoed dat de kinderen willen maar dat ze van hun ouders niet zo maar krijgen. Volgens hen moet de school dit niet aan kinderen aanleren.

De ouders hadden nog niet van het programma Mediasmart gehoord. Nadat ik hen had uitgelegd wat het doel van Mediasmart is, waren ze niet erg enthousiast. *Als men pas gaat beginnen met kinderen iets te leren over reclame als ze 8 zijn, komt men wel een beetje te laat*, denken de ouders. Het zijn de ouders die van het begin de kinderen moeten begeleiden, ze mee nemen naar de winkel en hen leren hoe zich daar te gedragen.

De kinderen hebben nog geen echte merken voorkeur. Hun kledij moet niet van een bepaald merk zijn. *“Ze kiezen de kleren die ze zelf mooi vinden en als ik ze dan ook goed vind, koop ik ze”*. Maar de ouders hebben wel al gehoord dat sommige kinderen specifieke wensen hebben. De kinderen weten goed wat ze willen en wat niet. Maar het zijn vaak ook de ouders die net hetzelfde zijn en dit wordt dan ook doorgegeven aan hun kinderen. *“Op dat vlak hebben wij nogal brave kinderen!”*

In dit gezin wordt er maar weinig van het gezinsbudget uitgegeven aan producten die de kinderen absoluut willen omdat ze er reclame op TV van hebben gezien. Er moet ook geen specifiek merk gekocht worden en dit bespaart al veel geld.

Volgens de ouders worden hun kinderen niet sterk beïnvloed door de reclame. Maar ze begrijpen dat dit niet overal zo is. Er zijn gezinnen waar de kinderen een grote invloed hebben op de producten die gekocht worden. Volgens de ouders bepaalt men zelf in hoeverre men hieraan toegeeft. De ouders dachten dat de beïnvloeding door reclame en leeftijdsgenoten eerder op latere leeftijd plaatsvond. Kinderen die ouder zijn dan 12 jaar zijn vaak sterk gebonden aan een merk. In een technische school, waar één van de ouders werkt, zijn er vaak kinderen van 13 of 14 jaar die een hele outfit hebben van Bikkembergs. *“Moeten deze kinderen dan niet begeleid worden in plaats van kinderen uit het basisonderwijs?”*

Interview Johan en Rita Van Gorp-Vervoort

Het tweede interview om de houding van de ouders te bepalen heb ik afgenomen bij Johan Van Gorp en zijn vrouw Rita. Ze hebben twee kinderen Tom (10 jaar) en Raf (12 jaar).

De eerste vraag peilde naar de mening van de ouders over de reclame op TV die naar kinderen wordt gericht. Wat vinden de ouders hiervan?

De ouders vonden de reclame voornamelijk overdreven en misleidend. De reclame voor speelgoed is echt overdreven. Deze stelt de producten voor alsof ze alles kunnen en eenvoudig door de kinderen te gebruiken zijn. Als men het speelgoed dan heeft gekocht dan blijkt dat de bediening hiervan toch niet zo eenvoudig is. De ouders moeten dan helpen met het lezen van de gebruiksaanwijzing want vaak is het speelgoed zeer technologisch. Volgens de ouders geeft de reclame helemaal geen juist beeld van de werkelijkheid.

In de tweede vraag werd aan de ouders gevraagd of hun kinderen vaak naar producten vragen die ze op TV hebben gezien.

Volgens de ouders gebeurt dit soms. De kinderen vragen er wel naar maar de ouders geven hier maar weinig aan toe. Ze proberen aan hun kinderen uit te leggen dat het maar reclame is en dat het product daar altijd mooier wordt voorgesteld dan het eigenlijk is. De kinderen zijn al wat ouder en beginnen de reclame soms toch al wel een beetje door te hebben. De ouders merken dit doordat de kinderen zelf kritische opmerkingen geven over de reclame. Ze zeggen dan: "Dat kan toch niet echt, he mama!". Maar soms gebeurt het toch dat de ouders toegeven en het product kopen. Dit is dan meestal zo als ze zelf het product al hebben gezien bij een neefje of nichtje.

Volgens de ouders is de invloed van vriendjes en vriendinnetjes zeer groot . Veel groter dan de invloed van de reclame. De kinderen laten aan elkaar hun nieuw speelgoed zien en pronken ermee. Dit heeft een veel grotere invloed dan wanneer het product op TV getoond wordt. De kinderen kunnen het product in het echt zien, ze kennen het beter als ze er zelf al eens mee gespeeld hebben. De invloed van de omgeving van het kind is zeer sterk. Ook de rages die op school populair zijn hebben een invloed op de kinderen. De kinderen vragen aan hun ouders bijvoorbeeld Yu-Gi-Go kaarten zodat ze op school kunnen meespelen met de anderen. De ouders volgden hun kinderen hier maar gedeeltelijk in. Ze kregen maar een aantal kaarten. De kinderen krijgen de gadgets ook vaak op verjaardagsfeestjes. De ouders gaven ook het voorbeeld van hun oudste zoon die in de vakantie zei dat hij nog geen GSM nodig had en dat hij wel zou wachten om er één te kopen. Maar toen hij twee dagen naar school was geweest zei hij tegen zijn ouders dat hij dringend een GSM nodig had. Want al zijn vrienden hadden er één. Uit dit voorbeeld komt duidelijk de invloed van de vrienden en vriendinnen van de kinderen naar boven.

De volgende vraag luidde als volgt: *Wie neemt de koopbeslissing tijdens het winkelen met de kinderen?*

In dit gezin was het ook de moeder die voornamelijk de inkopen deed. Ze vertelde wel dat de kinderen niet vaak mee naar de winkel gingen. Maar als ze toch meegingen dan werd er voornamelijk samen beslist als het ging over producten voor de kinderen. De moeder vraagt aan de kinderen of ze het goed vinden en koopt het dan als ze zelf ook akkoord is. Deze gezamenlijke beslissingen gaan dan vooral over voedingswaren, maaltijden en kledij voor de kinderen. Volgens de ouders nemen zij wel altijd de uiteindelijke beslissing, de betaler kiest!

Voor welke productgroepen hebben de kinderen de meeste invloed?

De kinderen hebben een grote invloed bij de keuze van de voeding. De moeder probeert om de dingen klaar te maken die ze graag eten en vraagt daarom naar hun mening. Maar de moeder zal

wel ingrijpen als de kinderen altijd iets ongezond kiezen. De vader ging niet echt akkoord met deze manier van beslissen. Hij vindt dat de kinderen niet moeten kiezen wat de ouders moeten eten maar kan hier maar weinig aan veranderen. Het zijn voornamelijk de kinderen die het eten kiezen.

De ouders leren hun kinderen zelf al veel over reclame en waarschuwen hen voor de onrealistische beelden die de reclame laat zien. Maar vinden de ouders dat de school de kinderen ook iets moet leren over de reclame?

De ouders vinden dat de school ook moet meehelpen. De kinderen worden in de school vaak met de rages en trends van de reclame geconfronteerd en de invloed van de kinderen in de school is zeer groot dus vinden de ouders dat de school ook kan helpen om de kinderen iets over de reclame te leren. In de school gebeurt de beïnvloeding dus moet men daar het probleem ook aanpakken. De ouders hebben wel de belangrijkste taak te vervullen maar de school kan hierbij ook helpen. Iets leren over reclame is een deel van de opvoeding en de school mag de ouders hierbij ondersteunen. Ze kunnen de kinderen leren dat ze niet altijd moeten meedoen met de rest.

De laatste vraag peilde naar de merkenvoorkeur van de kinderen.

De ouders vertelden dat hun kinderen nog geen voorkeur hadden voor een bepaald merk. Het merk van hun kledij, boekentas of koeken speelde voor hen geen rol. De koeken mochten gewoon van de Aldi zijn, daar maakten de kinderen geen probleem van. Hoewel de ouders vertelden dat hun kinderen geen voorkeur hadden voor een bepaald merk, wilden de kinderen wel altijd schoenen van Puma en Adidas. Maar de reden hiervoor was volgens de ouders dat de schoenen goed zaten aan de voeten van de kinderen. Men kan zich de vraag stellen of de kinderen toch geen merkenvoorkeur hebben. De kinderen zitten beiden bij een voetbalclub en misschien hebben alle kinderen daar schoenen van een bepaald merk en willen ze hierdoor ook schoenen van een merk hebben.

Interview Mark en May Verboven-Canters

Het gezin Verboven heeft drie kinderen. De twee zonen Roel en Stijn zijn 24 en 20 maar ze hebben nog een broertje Wout die nog maar 9 jaar oud is. Ik denk dat deze ouders wel een interessante partij zijn om te ondervragen omdat zij de vergelijking kunnen maken tussen de beïnvloeding vroeger en nu.

Wat is de houding van de ouders ten opzichte van de reclame die zich naar kinderen richt.

De ouders vonden de reclame niet goed voor hun kind omdat het hierdoor beïnvloedt werd. Vooral in de Sinterklaas periode vinden ze de reclame een echte bron van ergernis. Alle reclame die dan getoond wordt gaat over speelgoed en aan de kinderen wordt enkel maar verteld hoe leuk en goed

dit speelgoed wel niet is. De kinderen denken niet na over de prijs en geloven alles maar wat er gezegd wordt. De reclame voor snoep en eten vonden de ouders niet zo erg.

De ouders zeiden dat hun kind regelmatig naar de producten van de reclame vraagt. Zo vroeg hij een tijdje geleden naar het speelgoed "Hotwheels" en ook vraagt hun zoon soms naar videospelletjes waar op TV reclame van getoond wordt. Het is vooral tijdens de periode van Sinterklaas en Kerstmis dat hun kind naar speelgoed vraagt. Volgens de ouders is er wel een groot verschil tussen vragen en krijgen. Hun kind krijgt zeker niet alles wat het vraagt, er moet een grens getrokken worden. De ouders geven niet altijd toe aan de wensen van hun kind en leggen hem dan uit dat de reclame niet altijd juist is.

Volgens deze ouders was de invloed van de school en de leeftijdsgenootjes wel zeer groot. Op school is er momenteel een echte rage rond de Yu-Gi-Ho kaarten. Elke dag neemt hun zoon deze kaarten mee naar school. De ouders hebben zelf een aantal kaarten voor hun kind gekocht maar door het spelen heeft hij er al heel wat weten te verzamelen. Op de kermis heeft hun zoon ook een aantal kaarten "gewonnen" op de schietkraam. Yu-Gi-Ho kaarten kunnen gebruikt worden om een "gevecht" aan te gaan met elkaar. Twee spelers hebben elk een aantal kaarten maar sommige figuren op de kaarten zijn sterker dan anderen en met deze kaarten kan men dan de andere verslagen en zo krijgt de winnaar de kaart van de verliezer. De ouders vertelden dat de school soms ingrijpt bij dit spel. Als de leerkrachten merken dat er kaarten worden verkocht of afgepakt dan grijpen ze in en straffen ze de kinderen. Ze mogen dan hun kaarten niet meer mee naar school nemen. In het verleden is het nog al gebeurd dat de school een bepaalde rage verbiedt als deze te erg wordt, als er bijvoorbeeld ruzie van komt.

Een andere vraag probeerde inzicht te krijgen in de beïnvloeding door de kinderen tijdens het winkelen. Wie neemt de koopbeslissing tijdens het winkelen?

De ouders gaven toe dat hun kind de aankopen beïnvloedt. Als ze met hun kind gaan winkelen hebben ze meestal meer gekocht dan ze van plan waren. Hun kind kiest mee. De zoon mag wel niet volledig zelf kiezen maar soms gebeurt het toch dat de ouders toegeven aan zijn wensen.

Het is vooral in de afdeling snoep, koeken en ontbijtgranen dat de zoon de grootste invloed heeft. Als het product een extra verrassing of speelgoedje in zijn verpakking heeft zitten dan stijgt ook de populariteit van het product. Dit is vaak zo bij ontbijtgranen zoals Smacks, Choco Pops, ... en chips.

Vindt u dat de school kinderen iets moet leren over reclame?

De ouders vinden dat het ook een taak van de school is om kinderen iets over reclame bij te brengen. De school heeft een educatieve maar ook een opvoedende taak. De ouders vinden wel

dat zij zelf de belangrijkste taak hebben maar dat ze hier niet alleen voor verantwoordelijk zijn. Ze vinden dat de school waar hun zoon naar toe gaat deze taak goed uitoefent. Het feit dat ze ingrijpen als bepaalde rages te ver gaan vinden ze een positief teken.

In de laatste vraag werd er naar de merkenvoorkeur gepeild. *Heeft uw kind een voorkeur voor een bepaald merk?*

De ouders zeiden dat hun kind geen specifiek merk wou. Schoenen had hij wel van Geox maar dat was omdat deze goed zaten. Hun zoon had vroeger wel een boekentas van Samson gekregen maar die nam hij nu nog steeds mee hoewel hij daar toch eigenlijk al een beetje oud voor was. Hij vond het een leuke en gemakkelijke boekentas en moest nog geen andere hebben van een bepaald merk ofzo, vertelde de moeder.

De ouders vonden dat er maar weinig verschillen waren met vroeger, toen hun andere kinderen jong waren. Er zijn altijd rages en trends geweest. Zelfs toen de ouders jong waren, was het al "in" om dingen te verzamelen. De ouders vinden niet dat de reclame en de beïnvloeding ervan de laatste jaren is toegenomen.

Interview Joris en Anouk Soontjens-Verbeeck

Joris Soontjens en zijn vrouw wonen in Vorselaar en hebben twee kinderen: Arne (11 jaar) en Emma (8 jaar). De leeftijd van de kinderen stemt overeen met de doelgroep van Mediasmart dus kan het interessant zijn om eens te peilen naar de houding van de ouders.

De eerste vraag: *Wat vindt u van de reclame die naar kinderen wordt gericht?*

De ouders vonden de reclame tijdens de periode van Sinterklaas wat veel. In die tijd zien de kinderen enorm veel reclame voor speelgoed en ze vragen er ook vaak naar. Ook de reclame van Cornflakes en McDonalds heeft invloed op de kinderen. Ze vragen naar de producten vaak gewoon omdat er een prul bijzit. De reclame gaat voornamelijk over producten waar de ouders zelf niet echt achter staan. De reclamemakers willen de dingen verkopen die de ouders anders zelf niet zouden kopen.

De kinderen vragen wel vaak naar de producten die ze op de reclame hebben gezien maar de ouders geven niet vaak toe. Ze proberen dan met hun kinderen te praten en uit te leggen dat het speelgoed niet zo leuk is en ook wel negatieve kanten heeft en dan begrijpen de kinderen het vaak wel. Rond de periode van Sinterklaas vragen de kinderen altijd eerst naar de producten waarvan ze reclame hebben gezien op TV maar de ouders kunnen hun kinderen wel in een bepaalde richting

sturen zodat de kinderen aan Sinterklaas vragen wat de ouders zelf ook goed vinden. De ouders zeggen dan "Zou je dat niet nemen?".

Wat vinden de ouders van de reacties op de school. Zorgen de leeftijdsgenootjes van hun kinderen niet voor een sterke beïnvloeding?

De ouders denken dat de beïnvloeding vooral gebeurt bij meisjes onder elkaar. De dochter van het gezin zegt dan vaak tegen de moeder "die heeft dat" en vraagt dan of ze zelf ook iets mag van Diddle of een andere rage. De ouders geven haar dan wel eens iets cadeau maar enkel voor een bepaalde gelegenheid zoals een verjaardag of ze zeggen dat de kinderen er zelf voor moeten sparen. Er wordt bijna nooit zomaar iets gegeven.

De moeder probeert de kinderen te leren dat ze niet altijd hetzelfde moeten zijn als de anderen en stimuleert de kinderen om eens iets anders te kopen dan de anderen. De ouders vinden dat de kinderen met reclame moeten leren omgaan en ze moeten leren dat ze niet zo maar alles kunnen kopen wat er getoond wordt.

Toch volgt het gezin wel de rages die er zijn. Als men in de zakken chips bijvoorbeeld iets stopt dat de kinderen graag hebben dan gaat de moeder wel die bepaalde soort chips kopen. Ze gaat hier wel niet in overdrijven en geen extra chips kopen louter om het speelgoed. Ze denkt wel dat er anderen zijn die dat doen.

De volgende vragen hebben betrekking op het winkelgedrag van het gezin. *Wie neemt de uiteindelijke koopbeslissing? Voor welke productgroep hebben de kinderen de meeste invloed?*

De moeder is nog altijd de baas bij het winkelen. Dit wil niet zeggen dat de kinderen nooit mee mogen kiezen, ze mogen meebeslissen maar de moeder neemt de uiteindelijke beslissing. De zoon mag zelf zijn kledij kiezen. Als de moeder deze ook mooi vindt, wordt het kledingstuk gekocht. De dochter is nog jonger en daar maakt de moeder vaak eerst een voorselectie wat ze zelf mooi vindt en daarna mag de dochter kiezen wat zij het mooist vindt. Speelgoed wordt voornamelijk in gezamenlijk overleg gekozen. Het speelgoed is immers voor de kinderen maar de ouders kunnen vaak beter inschatten of de kinderen het leuk gaan vinden of niet. Als de ouders denken dat de kinderen niet met het speelgoed gaan spelen dan proberen ze hun kinderen om te praten en hen te overtuigen om voor iets anders te kiezen.

In de rayon voedingsproducten mogen de kinderen vooral de koeken en de cornflakes kiezen. De moeder houdt wel in de gaten dat of er iets fatsoenlijks gekozen wordt. Af en toe mogen de kinderen eens een "speciale" doos Kellog's kiezen (Smacks, Choco Pops,...) maar meestal wordt er

gewone Cornflakes gekozen. Volgens de ouders mogen de kinderen al genoeg zoetigheid eten bij de grootouders. De kinderen mogen voornamelijk zelf kiezen als het gaat om speelgoed of koeken.

Vindt u dat de school de kinderen iets over de reclame moet leren?

De ouders vinden dat de school hierbij mag helpen. Maar het zijn in de eerste plaats de ouders zelf die hun kinderen hierover moeten vertellen. Volgens de ouders zien de kinderen de reclame thuis op TV en op dat moment moeten de ouders er zijn om te vertellen dat de reclame niet altijd eerlijk is.

De laatste vraag vroeg aan de ouders of hun kinderen een voorkeur hebben voor een bepaald merk.

De ouders vertelden dat de rages altijd wel populair zijn bij hun kinderen. Ze vragen dan wel naar producten van Diddle of een ander merk. Maar voor kledij is er geen echte voorkeur. Hun zoon wou een tijdje geleden geen bepaald T-shirt kopen omdat iemand van zijn klas zo al één had. De zoon vraagt ook soms naar de nieuwe computerspelletjes van Playstation als deze pas op de markt zijn, maar hij beseft dat deze duur zijn en spaart er vaak zelf voor of wacht nog met deze te kopen tot dat deze goedkoper zijn.

Bijlage 17: Interviews leerkrachten

Interview Mia Proost

Mia Proost geeft les in de basisschool Heilig Graf in Vosselaar en is daar zorgleerkracht. Ze helpt kinderen met lezen, wiskunde en begeleidt de kinderen met sociale problemen. Deze persoon bevindt zich in de juiste positie om de vragen te beantwoorden. Ze staat reeds 24 jaar in het onderwijs en heeft contact met de leerlingen van verschillende leerjaren. De doelgroep van Mediasmart zijn kinderen tussen 8 en 12 jaar en als zorgleerkracht kan deze persoon iets vertellen over de leerlingen van verschillende leeftijden waar ze dagelijks mee in contact komt.

De eerste vraag peilde naar de beïnvloeding van de reclame. *Is dit merkbaar op de school en wat vindt de leerkracht van de reclame die zich naar kinderen richt?*

Kinderen worden *heel* sterk beïnvloed door de reclame, benadrukte de leerkracht. En dit heeft al vaak tot problemen geleid in de school. Vaak zijn het ook de ouders die hier voor een groot deel verantwoordelijk voor zijn. Ze beloven de kinderen van alles, maar vaak koppelen ze daar verwachtingen aan die de kinderen nooit kunnen inlossen. De ouders beloven dat de kinderen een nieuwe fiets krijgen of het speelgoed dat ze op televisie hebben gezien als ze goede resultaten op school halen. Als de kinderen 80% halen op hun rapport dan krijgen ze van hun ouders iets. Maar vaak kan het kind dit resultaat helemaal niet halen en dan is de teleurstelling natuurlijk heel groot.

Volgens de leerkracht is dit niet in alle gezinnen zo. Er zijn twee soorten ouders. Diegenen die hun kind geen echte liefde kunnen geven maar de liefde van hun kinderen kopen. Ze kunnen hun kinderen op geen enkele andere manier motiveren dan door het geven van materiële zaken. De andere groep ouders zijn diegenen die hun kinderen wel echte liefde kunnen geven en hen op een andere manier kunnen motiveren dan enkel maar door het geven van cadeaus.

Tweede vraag luidde als volgt: *Merkt u soms dat kinderen worden uitgesloten op basis van de kledij die ze dragen of de boekentas die ze hebben? Welke merken zijn momenteel "in"?*

Het is heel duidelijk te merken wanneer kinderen worden uitgesloten omdat ze bepaalde dingen niet hebben. Vorig jaar was er een rage rond "Diddle", een muis waarrond een hele merchandise was ontstaan. Op een gegeven moment werd er echt ruzie gemaakt in de school omdat sommige kinderen meer briefpapier hadden van Diddle of omdat ze meer spulletjes hadden van het figuurtje dan de anderen.

Ouders doen hier maar weinig tegen. Ze blijven hun kinderen overladen met deze gadgets om op die manier aan hun kind te tonen dat ze hen graag zien. Volgens de leerkracht zijn er ouders die de schoolrekeningen niet kunnen betalen maar waarvan de kinderen wel rondlopen met een boekentas van Diddle.

Het gaat echt heel ver! Kinderen vertonen zelfs agressief gedrag. Ze worden buiten gesloten, horen er niet meer bij en gaan zich hier soms heel ongelukkig door voelen. Veel kinderen zijn vandaag ongelukkig. In de school is er zelfs een kind dat de leerkrachten hebben doorverwezen naar een meer psychologische begeleiding omdat het kind depressief aan het worden was omdat het niet mee kon doen met de rest. De ouders hadden niet de financiële middelen om hun kind iets van Diddle of enig ander merk te geven.

De kinderen die van thuis uit niet al deze spullen krijgen hebben het ook niet gemakkelijk. Hun ouders doen niet mee aan de rages om financiële of om morele redenen. Maar de leerkrachten merken dat deze kinderen vaak agressief zijn. De vriendjes en vriendinnetjes waar ze normaal altijd bij zijn hebben de producten wel en ze praten er altijd over. Als je hier niet aan kan meedoen, hoor je er niet bij. Het wordt heel moeilijk voor het kind om zich hiertegen te verzetten. De kinderen die de producten niet krijgen van hun ouders hebben het wel moeilijk maar ze kunnen het wel uitleggen aan de anderen. Ze zeggen dan dat ze geen spullen van Diddle krijgen maar dat hun ouders in plaats daarvan hun geld liever geven aan een pretpark bezoek of een keertje naar de bioscoop met het hele gezin.

De voornaamste redenen waarom ouders hun kinderen geen merken of hebbedingetjes geven is omdat ze het niet kunnen betalen of omdat ze hier principieel tegen zijn.

Leerkrachten in het basisonderwijs merken dit zeer goed en proberen hier iets aan te doen. Ze praten met de ouders en geven hen tips over de manier waarop ze beter met hun kind zouden omgaan. Ze stellen bijvoorbeeld een kruisjessysteem voor aan de ouders die hun kinderen "zo maar" cadeaus geven. Als de kinderen op het einde van de week 10 kruisjes hebben omdat ze braaf zijn geweest, krijgen ze een kleine attentie. Toch is deze manier van werken ook niet de juiste. De kinderen moeten voor alles beloond worden en doen niets zo maar. Dit heeft tot gevolg dat de kinderen niet meer voor iets kunnen werken. Ze kunnen hen niet meer motiveren. Dit gedrag is vaak te merken bij ouders die maar weinig tijd hebben voor hun kinderen. Ze geven materiële dingen en er is maar weinig ruimte voor echte "quality time" met hun kinderen.

Om deze uitsluiting een beetje tegen te gaan hebben de leerkrachten van de school in Vosselaar enkele jaren geleden het knikkeren proberen te promoten. Nikkers zijn niet zo duur en iedereen zou kunnen meespelen. Maar al snel bleek dit ook tevergeefs te zijn. Na enige tijd kwamen sommige kinderen naar school met zeer grote knikkers, met speciale kleuren en motieven en zo

ontstond er alweer een onderscheid. De kinderen met de gewone knikkers mochten niet meer meespelen met diegene met de speciale knikkers.

Volgens de leerkracht was het vroeger veel gemakkelijker om kind te zijn. Er was nog niet zo veel speelgoed en de rages volgden elkaar niet zo snel op. Onderscheid maken tussen kinderen was moeilijker dan het vandaag is. Kinderen worden nu in de media en op school veel meer geconfronteerd met de 'heersende normen' om er bij te horen en de druk op de kinderen wordt steeds groter.

Wat wordt er momenteel in de school gedaan rond reclame?

Nu wordt er in de taallessen en in de lessen wereldoriëntatie (WO) al wel iets gezegd over reclame maar dit is nog zeer beperkt. Maar omdat de invloed van reclame zo groot is, wil de school meer doen. Momenteel wordt er gewerkt aan het leerplan dat vanaf volgend schooljaar in voege zal zijn. Vanaf volgend jaar zal er in het kader van de lessen "sociale vaardigheden" elke maand een thema aan bod komen dat uitgebreid in de klas zal worden besproken. Eén van de thema's is reclame. De school wil de kinderen waarschuwen voor de verleiding en beïnvloeding van reclame.

De laatste vraag luidde als volgt: *Hebt u al eens gehoord van het programma Mediasmart?*

De leerkracht had er al van gehoord en ze had het al besproken met de andere leerkrachten. In de school is er een kernteam en dat team zal vanaf volgend schooljaar starten met de doorlichting van Mediasmart. Ze gaan kijken wat het programma voor de school kan bieden. De school neemt Mediasmart dus in overweging. De school is van plan om het pakket te gebruiken bij de hoogbegaafde leerlingen. Want het zijn enkel deze leerlingen die men echt bewust kan maken van het probleem van reclame. Met hen zou men er echt aan kunnen werken. Maar de school wil natuurlijk ook dat de andere leerlingen meer bewust met reclame omgaan. Dit doel wil de school bereiken via de hoogbegaafde kinderen. Zij zouden met het pakket werken en ze zouden dan op hun beurt de andere leerlingen in de klas kunnen mobiliseren en het onderwerp "reclame" ter sprake brengen. Men wil via deze weg dus ook de andere kinderen bereiken. Maar eerst zal de school en het kernteam het lessenpakket van Mediasmart nog grondig bekijken.

Het gedrag van kinderen en ouders is de laatste jaren sterk verandert. Televisie is een steeds belangrijkere rol gaan spelen in het leven van kinderen. Sommige kinderen ontbijten zelfs voor televisie. De ouders laten dit allemaal toe en vinden het zelfs gemakkelijk. Op die manier zijn de kinderen rustig en kunnen de ouders zich klaarmaken of nog wat taken in het huishouden doen. Maar kinderen die 's morgens TV hebben gekeken zijn zeer zenuwachtig, in de war en onrustig soms gewoon omdat ze 's morgens hun TV programma niet hebben kunnen uitkijken. Er zijn zelfs ouders die hun kleuters enkel maar kunnen aankleden als ze TV aan het kijken zijn. Als de televisie

niet aanstaat dan stampen de kinderen en zijn ze zeer lastig. De ouders zijn dus voor een deel mee verantwoordelijk voor het feit dat de kinderen veel TV kijken en veel aan de reclame worden blootgesteld.

Ook 's avonds worden de kinderen vaak voor de televisie gezet. Terwijl de kinderen televisie kijken kunnen de ouders het eten klaarmaken. Na het eten kijken de kinderen terug televisie en hebben de ouders tijd om hun hobby's uit te oefenen. Dit is wel niet het geval voor alle ouders. Volgens de leerkracht kunnen ouders hun kinderen vaak niet meer de baas en geven veel te snel toe aan hun kinderen vaak gewoon maar om ze te sussen. Er zijn zelfs kinderen die geen boterhammen meer lusten! Ze brengen dan vervangmaaltijden mee die in de reclame worden gepromoot. Denk maar aan "lunchables" of broodstengels die in choco of smeerkaas kunnen gedipt worden. Er zijn echt kinderen die dit soort maaltijden 's middags meekrijgen van hun ouders. Sommige kinderen komen tijdens het middageten vragen aan de begeleiders in de refter om hun "Aïki Noodles" op te warmen. *"Hier speelt de reclame weer een belangrijke invloed en zolang de ouders niet ingrijpen geraken de kinderen meer en meer in de ban van de reclame".*

Interview An Martens

An Martens is leerkracht in de stedelijke basisschool 't Baronneke in Deurne. Ze geeft al 7 jaar les aan kinderen van 8 jaar. De kinderen behoren dus tot de doelgroep van Mediasmart. De leerkracht geeft les in een school in Antwerpen en misschien heeft zij wel een andere mening dan haar collega's uit de Kempen.

De eerste vraag peilde naar de houding van de leerkracht ten opzichte van reclame die zich richt naar kinderen.

Volgens de leerkracht speelt de reclame sterk in op de naïviteit van het kind. De reclamemakers laten dingen zien die in realiteit niet kunnen gebeuren. Voor speelgoed laat men allerlei bewegingen en functies zien, die in werkelijkheid veel minder spectaculair zijn. Het nadeel hiervan is dat de kinderen hoge verwachtingen hebben van het speelgoed maar dat ze het snel beu zijn als ze merken dat het speelgoed toch niet is wat ze verwacht hadden. De reclame voor etenswaren daarentegen laat altijd een ideaalbeeld zien. Ze doen alsof het kind beter is als het dat eet of drinkt. Kinderen die een bepaalde soort koeken eten kunnen beter opletten in de les. Of de reclame laat een gezin zien dat perfect gelukkig is en probeert zo de ouders en de kinderen te overtuigen.

Ook in de klas is deze invloed goed te merken. De kinderen praten er onderling over en scheppen tegen elkaar op. Kinderen die het eerst een nieuw speelgoedje of product hebben, laten het aan iedereen zien die het nog niet heeft. Dit zet de anderen aan om niet achter te blijven en zo

ontstaat er een druk onder de kinderen om mee te doen. Kinderen die dan niet mee kunnen doen, omdat ze het product niet krijgen van hun ouders of omdat de ouders het niet kunnen betalen, worden dan echt buitengesloten. Ze kunnen niet meespelen en vallen op die manier buiten de groep.

In het interview werd aan de leerkracht ook gevraagd welke merken er op dit moment "in" waren.

Nu zijn het vooral de "chaps" die erg populair zijn volgens de leerkracht. Het zijn een soort flippo's maar dan gemaakt uit een metaal. Men kan iemand uitdagen en dan worden de twee "chaps" in een soort arena gezet en de "chap" die het langste kan blijven rondtollen of de andere tot stilstand kan brengen wint. Een andere rage is "Yu-Gi-Ho". Het zijn wisselkaarten die de kinderen verzamelen. De bedoeling is om alle verschillende kaarten te verzamelen. En de hype rond K3 en Diddle blijft ook voortduren.

De druk van reclame kan soms heel groot zijn maar worden de kinderen nu echt uitgesloten op basis van hun kledij, hun boekentas of de koek die ze bij hebben?

De leerkracht merkt in de school dat boekentassen van Kipling heel populair zijn en ook de schoenen van Geox. De kinderen willen allemaal schoenen van Geox en als ze nieuwe schoenen hebben laten ze die ook aan elkaar zien. Zo worden de kinderen die niet mee kunnen doen telkens opnieuw geconfronteerd met het feit dat ze er niet bijhoren.

Voor kledij is er momenteel geen echte norm. Kinderen van 8 jaar hebben nog geen echte merkenvoorkeur. Soms merkt de leerkracht wel dat er kinderen kledij van een bepaald merk aanhebben maar dit is dan vaak de invloed van de ouders die de merken voor hun kinderen kopen.

De koeken die de kinderen tijdens de speeltijd opeten zijn niet zo belangrijk. De kinderen zeggen soms gewoon tegen elkaar "Oh dat zijn lekkere koeken, die komen van de Aldi he!".

Het zijn dus vooral de schoenen en de boekentas die momenteel een dominerende rol spelen. De merken van deze producten zijn belangrijk voor de kinderen. Diegenen die hier niet aan meedoen worden soms buitengesloten omdat ze er niet over kunnen meepraten.

Welke initiatieven worden er in de school en in de klas genomen om kinderen iets over reclame te leren?

Volgens de leerkracht komt reclame vooral aan bod in de lessen wiskunde en wereldopvoeding (WO). In de wiskundeles leren de kinderen om prijzen te vergelijken. In de lessen WO wordt er meer over de reclame in het algemeen gebabbeld. De leerkracht neemt ook zelf een aantal mooie

initiatieven. Ze laat de kinderen bijvoorbeeld een glas Coca Cola en Pepsi proeven of een Leo wafel (Milka) en een Olé wafel (Aldi) en probeert hiermee aan de kinderen duidelijk te maken dat er vaak verschillen zijn tussen producten qua prijs of verpakking maar dat dit niet altijd wil zeggen dat de producten ook verschillend zijn. Een koek van de Aldi kan met zo goed smaken als een koek van een bekend merk.

De leerkracht vindt wel dat er nog meer aandacht moet besteed worden aan de "reclameopvoeding" van kinderen. In Antwerpen zijn de kinderen op heel veel vlakken zeer klevend en kunnen ze goed hun mannetje staan en zich verdedigen maar als het op het vlak van reclame aankomt, geloven ze alles wat de reclame zegt. Vaak hebben de kinderen uit de stad een grote mond, maar alles wat in de reclame of op TV komt, geloven ze zonder meer. Hier moet men toch iets aan proberen te veranderen want de invloed is duidelijk te merken op de school.

Ten slotte werd aan de leerkracht gevraagd of ze al van Mediasmart had gehoord en wat ze van het idee vond?

De leerkracht had al van Mediasmart gehoord en vond dat het initiatief wel goed was maar wist er eigenlijk niet heel veel van. Hoe het werkte en welke instrumenten men gebruikte was nog onduidelijk. Ze had wel al gehoord dat de school het project had aangevraagd om in 1 klas uit te testen maar dat men uiteindelijk toch niet met het project heeft verder gewerkt omdat het niet aan de verwachtingen voldeed. De school heeft Mediasmart dus wel grondig bestudeerd en bekeken maar heeft toen beslist om geen verder gebruik te maken van het programma.

Interview Hannelore Van Deun

Om de mening van verschillende leerkrachten te kennen heb ik ook een interview afgenomen van Hannelore Van Deun. Ze geeft al vijf jaar les aan kinderen uit het derde leerjaar. Momenteel werkt ze op de basisschool Heilig Graf in Turnhout.

De eerste vraag peilde naar de mening van de leerkracht over de reclame die zich richt naar kinderen. Wat vindt de leerkracht hier van?

Volgens de leerkracht zijn kinderen zeer beïnvloedbaar door reclame. Wanneer ze met hun ouder(s) in de winkel zijn, zullen ze de producten die voorkomen in reclamespots herkennen en deze willen hebben. Kinderen realiseren zich nog niet of dat een duur product is of niet, ze weten enkel wat er in de reclame gezegd wordt en welke effecten de producten volgens de reclame hebben. Zo zullen veel kinderen cornflakes van Kellogg's willen en geen goedkoper merk.

Wanneer het over speelgoedreclame gaat, denkt de leerkracht dat kinderen de filmpjes vaak als echt beschouwen en dus denken dat het speelgoed meer kan dan in werkelijkheid het geval is. Kinderen zullen dit dan toch willen hebben, zeker als hun vriendjes dit ook hebben. Sommige ouders zullen dit hun kinderen ook willen gunnen, of ze dit nu kunnen betalen of niet...

Af en toe merkt de leerkracht de invloed van reclame in de klas. Er zijn kinderen die koeken bij hebben waarvan ze reclame gezien hebben en die dan komen vertellen: *"Kijk eens juf, ik heb die koek bij van die prins van op de TV."* Ze zijn dan natuurlijk heel trots dat ze zo'n koek hebben. Op die manier merkt men wel dat kinderen beïnvloed worden door reclame. En dan is er natuurlijk ook nog Diddl, Winx en Yu-Gi-Oh waar de kinderen zot van zijn. De media speelt hier dan ook sterk op in met een ruim aanbod spulletjes van deze figuren. De kinderen zien op school ook van elkaar wat ze hebben en willen natuurlijk mee doen met de rest. Ze zullen dan ook hun ouder(s) proberen te overhalen om hen met deze spulletjes blij te maken. Veel ouders geven hier dan aan toe omdat ze willen dat hun kind gelukkig is. Ze beseffen dan vaak niet dat er andere manieren zijn om hun kind gelukkig te maken. Enkel het geven van materiële zaken is niet voldoende. Kinderen worden zo zeer materieel ingesteld en willen vaak beloond worden voor hun werk. Steeds meer kinderen krijgen iets voor een goed rapport.

Welke merken zijn nu populair bij de leerlingen?

Kleine kinderen zijn grotendeels nog bezig met speelgoed en kijken nog veel naar tekenfilms. Kledij van een bepaald merk is voor hen nog niet belangrijk. Wat de leerkracht nu veel ziet op school is Diddl, Winx en Yu-gi-oh. Leerlingen hebben hier onder andere kaften, kleren en boekentas van.

Ik vroeg aan de leerkracht ook of de kinderen echt worden uitgesloten op basis van de kledij, boekentas, enz.

In de school in Turnhout heeft de leerkracht daar nog niet echt iets van gemerkt. Er heerst een zeer grote verscheidenheid aan sociale milieu's waar de leerlingen in opgroeien. Door deze verscheidenheid leren ze om goed om te gaan met verschillen. Turnhout is nu eenmaal een stad waar er meer verschillen zijn in rang, stand en afkomst dan in een gewoon klein dorpsschooltje. De leerlingen zelf hebben er eigenlijk geen problemen mee om goed samen te kunnen spelen. Voor de leerlingen wiens ouders deze dingen allemaal niet kunnen betalen, is het wel heel confronterend en erg als hun vrienden of vriendinnen dat wel hebben. Gelukkig worden ze hiervoor niet echt uitgesloten! Volgens de leerkracht is het ook een voordeel dat de school nog redelijk klein is. Van elk studiejaar is er maar één klas. De kinderen zijn dan altijd samen en moeten wel met elkaar spelen want er is niemand anders. De leerkrachten staan ook dicht bij de kinderen in deze school. Ze kunnen snel ingrijpen als er ruzie ontstaat. In grote scholen hebben de leerkrachten hier niet altijd de tijd voor, denkt de leerkracht.

Een andere vraag onderzocht de initiatieven die reeds in de school en in de klas werden genomen. Wordt er al rond reclame gewerkt?

Reclame komt ter sprake in de lessen wereldopvoeding. Maar dan eerder algemeen, men geeft er informatie over maar men gaat niet veel aandacht besteden aan de invloed ervan. En het zijn vaak de leerkrachten zelf die er voor kiezen om iets rond reclame te doen. Hoe ver men hier in gaat, hangt van de leerkracht zelf af. Het is vooral in de hogere klassen (5 en 6) dat men meer aandacht besteed aan de reclame. Op schoolniveau werden er geen echte specifieke initiatieven genomen.

De leerkracht vindt dat er misschien wel meer aandacht aan reclame mag gegeven worden. Zodat de leerlingen goed weten dat reclame er is om de mensen veel te laten kopen en niet alles waar is wat men in de reclame zegt. De school moet ook proberen duidelijk te maken dat er meer producten zijn, dan enkel diegene waar men reclame voor maakt. Deze producten zijn vaak even goed van kwaliteit en kosten veel minder.

In de laatste vraag kwam Mediasmart aan bod. Kent de leerkracht dit initiatief of wordt er in de school mee gewerkt?

De leerkracht kende Mediasmart niet. In deze school werd het programma niet gebruikt.

Bijlage 18: Brief aan de Vlaamse politieke partijen



Geachte,

Als laatstejaars student handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt ben ik bezig met mijn eindwerk. Het zal gaan over "kinderen en televisiereclame". Hierbij wil ik ondermeer nagaan of kinderen niet te sterk beïnvloed worden door de reclame, die ze dagelijks toch veel te zien krijgen.

Een onderdeel van mijn werk zal erin bestaan om te onderzoeken wat de mening van verschillende partijen is over het didactische opvoedingsprogramma Mediasmart. Mediasmart wil kinderen tussen 8 en 12 jaar uit het basisonderwijs leren hoe ze met reclame moeten omgaan. Het initiatief komt van de Raad voor Reclame. Daarom zou ik graag weten wat de mening over dit programma is van Uw partij.

Is uw partij voor of tegen?

Wat vindt U van het initiatief?

Nu zou ik aan U willen vragen of iemand van Uw partij even de tijd zou willen nemen om een antwoord te geven op mijn vragen. Of bestaan er documenten waarin Uw mening reeds naar voor werd gebracht, zo ja waar zou ik deze dan kunnen vinden? U zou er mij een heel groot plezier mee doen en het zou voor mijn eindwerk heel wat extra nuttige info opleveren.

Mocht U nog vragen hebben, mag U mij altijd opbellen op het nummer 0478/ 61 06 71.

Alvast van harte bedankt!

An Van Looy

Bijlage 19: Brief aan Waalse politieke partijen

Madame, Monsieur,



Je m'appelle An Van Looy et je me trouve dans la dernière année des études d'ingénieur commercial à l'université de Hasselt en Flandre. Je suis en train de rédiger mon mémoire, qui traite de la publicité pour les enfants. Dans mon travail, je vise à examiner si les enfants ne sont pas trop influencés par la pub.

Une partie de mon mémoire étudie l'opinion des différents partis en Belgique sur *Mediasmart*. A l'aide de matériel didactique, *Mediasmart* essaie de faire comprendre aux enfants le but de la pub dans les médias. Le programme est destiné aux enfants de 8 à 12 ans de l'enseignement primaire. *Mediasmart* veut aider les enfants à faire des choix avisés. Son initiateur est le conseil de la publicité.

Pour mon mémoire j'aimerais connaître l'opinion de votre parti. Est-ce que votre parti est pour ou contre le programme Mediasmart ?

Que trouvez-vous de l'initiative, l'idée de base de *Mediasmart* ?

Par cet écrit je voudrais vous demander si quelqu'un de votre parti pourrait répondre à mes questions. Je vous saurais gré, parce que votre opinion serait un grand enrichement pour ma recherche.

En espérant que vous voulez bien participer à mon projet, je vous prie d'agréer mes salutations distinguées,

An Van Looy

Bestandsnaam: THESIS Goede versie EINDE
Map: C:\Documents and Settings\An Van Looy\Mijn
documenten\thesis
Sjabloon: C:\Documents and Settings\An Van Looy\Application
Data\Microsoft\Sjablonen\Normal.dot
Titel:
Onderwerp:
Auteur: An Van looy
Trefwoorden:
Opmerkingen:
Aanmaakdatum: 28-5-2006 12:52
Wijzigingsnummer: 2
Laatst opgeslagen op: 28-5-2006 12:52
Laatst opgeslagen door: An Van looy
Totale bewerkingstijd: 30 minuten
Laatst afgedrukt op: 30-5-2006 7:17
Vanaf laatste volledige afdruk
Aantal pagina's: 231
Aantal woorden: 75.799 (ong.)
Aantal tekens: 416.900 (ong.)

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:

De bescherming van kinderen tegen de reclame op TV

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,

An VAN LOOY

Datum: