

2015•2016
FACULTEIT RECHTEN
master in de rechten

Masterproef
Reclame gericht tot kinderen en jongeren

Promotor :
Prof. dr. Evelyne TERRYN

Zeynep Demirci
Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten

De transnationale Universiteit Limburg is een uniek samenwerkingsverband van twee universiteiten in twee landen: de Universiteit Hasselt en Maastricht University.



Universiteit Hasselt | Campus Hasselt | Martelarenlaan 42 | BE-3500 Hasselt
Universiteit Hasselt | Campus Diepenbeek | Agoralaan Gebouw D | BE-3590 Diepenbeek



Maastricht University

2015•2016
FACULTEIT RECHTEN
master in de rechten

Masterproef

Reclame gericht tot kinderen en jongeren

Promotor :
Prof. dr. Evelyne TERRYN

Zeynep Demirci
Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de rechten

Samenvatting

Kinderen en jongeren worden vandaag de dag overspoeld door reclame. Nieuwe technologieën stapelen zich in een hoog tempo op en adverteerders maken hier gebruik van om reclame te verspreiden. Doordat kinderen en jongeren niet over een volledig ontwikkelde reclamewijsheid beschikken, kunnen ze reclame niet herkennen. Hierdoor kunnen ze het niet beoordelen en kunnen ze er geen kritische houding tegenover aannemen. Dit maakt dat kinderen en jongeren een kwetsbare doelgroep vormen voor reclame en dus extra beschermd moeten worden.

Om deze hoogstnodige bescherming waar te maken, zijn heel wat regelgevingen uitgevaardigd op Europees, nationaal en Vlaams niveau. Zo is er de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (omgezet in het Vlaams Mediadecreet), de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (omgezet in boek VI WER) en de Richtlijn Elektronische Handel (omgezet in boek XII WER). Daarnaast zijn er zelfdisciplinaire bepalingen zoals codes, regels en aanbevelingen die de toepasselijke wetgeving aanvullen.

Wat kan er gedaan worden indien reclame kinderen rechtstreeks aanzet om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen? Wat indien de reclameboodschap geïntegreerd is in een entertainend spelletje of videoclip waardoor het kind of de jongere de boodschap niet herkent? Waar kan de consument aankloppen?

De consument kan met zijn klacht aankloppen bij de VRM of de JEP. Deze toezichtsorganen zijn bevoegd om de inhoud van de reclameboodschappen te beoordelen zonder kosten aan te rekenen aan de consument. Indien er een inbreuk op een toepasselijke regel (toepasselijke regelgeving of zelfdisciplinaire bepaling) vastgesteld wordt, volgen efficiënte sancties.

Na een onderzoek naar de toepasselijke regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren bleek als snel dat er sprake is van een kluwen van verschillende overlappende bepalingen. Deze relevante bepalingen zijn allemaal ingevoerd om de zwakkere consument te beschermen tegen ongewenste invloeden. Ook het toezicht op deze bepalingen gebeurt mijns inziens erg goed.

Het enige dat ik mis, is een herkenningsteken voor de consument voor het geval hij geconfronteerd wordt met nieuwe reclamevormen die moeilijk te herkennen zijn. Zo moet er bijvoorbeeld een speciaal opvallend logo geplaatst worden in geval van een adverage, zoals het spelletje op de website van Nesquik met het bekende konijntje als personage. Ook vóór entertainende videoclips waarin reclame geïntegreerd zit, moet een duidelijk logo getoond worden. Dergelijke regelgeving bestaat momenteel niet, maar moet mijns inziens ingevoerd worden. Op die manier zijn dergelijke reclameformats duidelijk herkenbaar voor kinderen en jongeren waardoor ze hun verdedigingsmechanisme actief kunnen gebruiken. Dergelijke logo's kunnen ook op gedrukte reclame geplaatst worden, zoals bij entertainende puzzels in tijdschriften die door een fabrikant gesponsord worden.

Dankwoord

In deze dankwoord wil ik graag enkele mensen bedanken voor hun hulp en steun. Als eerst wil ik mijn promotor, professor dr. Evelyne Terryn, hartelijk bedanken. Ze was steeds bereid om mij het nodige advies te verlenen.

Verder wil ik graag mijn ouders bedanken om altijd voor me klaar te staan en me aan te moedigen.

Tot slot bedank ik mijn echtgenoot Ömer om me telkens bij te staan.

Zeynep Demirci

Inhoudsopgave

Inleiding	5
Afdeling 1. Onderzoeksopzet	5
Afdeling 2. Onderzoeksvragen	8
Afdeling 3. Onderzoeksmethode	8
Deel 1. Reclamevormen.....	11
Afdeling 1. Traditionele en nieuwe reclamevormen	11
Deel 2. Reclamewijsheid	13
Afdeling 1. Definitie	13
Afdeling 2. Ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren.....	14
Deel 3. Europese regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren..	19
Afdeling 1. Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.....	19
§1.1. Totstandkoming	19
§1.2. Toepassingsgebied.....	20
§1.3. Relevante bepalingen.....	23
§1.4. Toezicht.....	27
§1.5. Omzetting in het Belgisch recht – Vlaams Mediadecreet.....	27
Afdeling 2. Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken	29
§2.1. Toepassingsgebied.....	30
§2.2. Relevante bepalingen.....	33
§2.3. Omzetting in het Belgisch recht – Wetboek van Economisch Recht	37
Afdeling 3. Richtlijn Elektronische Handel	37
§3.1. Toepassingsgebied.....	38
§3.2. Toezicht.....	41
§3.3. Relevante bepalingen.....	42
§3.4. Omzetting in het Belgisch recht – Wetboek van Economisch Recht	42
Deel 4. Toezicht op reclame gericht tot kinderen en jongeren.....	43
Afdeling 1. Vlaamse Regulator voor de Media	43
§1.1. Algemene kamer.....	43
§1.2. Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen	44
§1.3. Beslissingen van de VRM.....	45
§1.4. Beoordeling.....	48
Afdeling 2. Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame.....	50
§2.1. Bevoegdheden	50
§2.2. Regelgeving	51
§2.3. Procedure.....	52

§2.4. Beslissingen en gevolgen	53
§2.5. European Advertising Standards Alliance	53
§2.6. Nieuwe reclamevormen	54
§2.7. Beslissingen van de JEP	55
§2.8. Beoordeling	58
Deel 5. Besluit	61
Bibliografie	65
Europese regelgeving	65
Vorbereidende documenten.....	65
Belgische regelgeving	66
Reglementen en zelfdisciplinaire regels	66
Rechtspraak.....	66
Beslissingen van de VRM.....	66
Beslissingen van de JEP.....	67
Rechtsleer	67
Boeken.....	67
Tijdschriften	67
Communicatiewetenschappen.....	67
Internetbronnen.....	68

Inleiding

"Zakendoen zonder reclame maken is als lonken naar een meisje in het donker. Jij weet wat je doet, maar verder weet niemand dat."

– Stuart H. Britt

Afdeling 1. Onderzoeksopzet

1. We leven momenteel in een samenleving waarin consumptie centraal staat. Dit valt onder meer op door de vele inspanningen die worden geleverd op het vlak van marketing.¹ De keuze voor een juiste marketingstrategie is essentieel voor bedrijven om consumenten te overtuigen om voor hun producten te kiezen. Al decennialang vormen kinderen en jongeren een belangrijke doelgroep van reclame.² Hierbij speelt het feit dat kinderen en jongeren nu maar liefst drie markten vertegenwoordigen een grote rol. In eerste instantie vormen de kinderen en jongeren een eigen markt. In reclame gericht op kinderen en jongeren promoten marketeers speelgoed, spelletjes, schoolbenodigdheden, ontbijtgranen, koekjes... Om dergelijke producten te kunnen kopen, zijn kinderen hoofdzakelijk afhankelijk van hun ouders. Daarnaast hebben kinderen en jongeren een toegenomen koopkracht door hun eigen budget, namelijk hun zakgeld.³ In tweede instantie vertegenwoordigen kinderen en jongeren een beïnvloedingsmarkt. In verschillende studies wordt aangetoond dat kinderen en jongeren een steeds grotere invloed uitoefenen op het koopgedrag van hun ouders.⁴ In derde instantie is het feit dat kinderen en jongeren de consumenten van de toekomst zijn ook niet onbelangrijk. Prioriteiten en gewoontes voor merken die mensen tijdens hun jeugd gevormd hebben, kunnen later hun gedrag aanhoudend beïnvloeden. Daarom is het voor marketeers ontzettend belangrijk om jongeren zo vroeg mogelijk aan hun merk te binden via reclame.

2. Het feit dat kinderen en jongeren een belangrijke doelgroep vormen voor de adverteerders, is op zich geen reden om hen meer dan volwassenen te beschermen tegen reclame. Maar enerzijds worden kinderen en jongeren de laatste jaren steeds meer blootgesteld aan reclame en anderzijds maken de marketeers steeds meer gebruik van diverse kanalen.⁵ Kinderen en jongeren groeien op in een samenleving die gekenmerkt wordt door een voortdurend veranderende digitale mediacultuur⁶ en dit zorgt ervoor dat de reclame van vandaag erg verschilt van de reclame van vroeger. Vroeger maakten adverteerders enkel gebruik van traditionele reclamevormen zoals de traditionele 30-seconden spot op televisie en gedrukte reclame. De

¹ K. VANZEGBROECK, "Naar een positief en stimulerend mediabeleid voor kinderen", *TJK* 2008, 289.

² D. KUNKEL, B. WILCOX, J. CANTOR, E. PALMER, S. LINN en P. DOWRICK, *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* 2004, 2.

³ C. OATES *et al.*, "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach", *Journal of Marketing Communications* 2003, 60.

⁴ S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 207.

⁵ S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 206-208.

⁶ K.C. MONTGOMERY en J. CHESTER, "Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age", *Journal of Adolescent Health* 2009, 18; B. CALDER, E. MALTHOUSE en U. SCHAEDEL, "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing* 2009, 321.

laatste jaren maken adverteerders daarentegen steeds vaker gebruik van nieuwe reclamevormen die een grotere uitdaging vormen voor de reclameverwerking van kinderen en jongeren.⁷ Deze nieuwe reclamevormen komen zowel voor op traditionele als op nieuwe digitale media. Bij deze nieuwe reclamevormen is er een hoog integratieniveau tussen reclame, informatie en entertainment, hetgeen ervoor zorgt dat kinderen en jongeren meer moeite hebben met het herkennen en begrijpen van zulke reclame.⁸

3. Deze nieuwe reclamevormen zorgen voor ongerustheid. Kinderen en jongeren worden vandaag de dag eindeloos blootgesteld aan reclame. Zo is er reclame op televisie, op de radio, op het internet, op reclameborden, in de bioscoop... Reclamemakers proberen de laatste jaren kinderen en jongeren daarnaast ook te benaderen via hun smartphones, op online spelplatforms en via andere digitale toestellen.⁹

4. De reclameboodschappen in deze nieuwe reclamevormen zijn moeilijk te ontwijken, net omwille van de integratie tussen reclame en entertainment. Dit zorgt ervoor dat kinderen en jongeren die blootgesteld worden aan dergelijke reclamevormen als onervaren consumenten onmogelijk de reclameboodschappen kunnen herkennen. Kinderen en jongeren weten niet dat ze onderworpen worden aan reclame omdat ze onvoldoende reclamewijsheid (*infra* 13, nr. 17) hebben en kunnen dus ongewenst en onbewust beïnvloed worden zonder dat ze ertegen kunnen weerstaan.

5. Reclame gericht tot kinderen en jongeren is een onderwerp dat voor veel discussie zorgt. Er bestaan twee tegengestelde visies.¹⁰ Aan de ene kant zijn er de ouders, de consumentenorganisaties en de beleidsmakers. Zij zijn van mening dat kinderen en jongeren gevoeliger zijn voor reclame dan volwassenen. Volgens hen zijn kinderen en jongeren machteloze pionnen die uitgebuit worden door de blootstelling aan reclame. Kinderen en jongeren zijn zich niet bewust van het doel van reclame, namelijk het overtuigen van de consumenten om een product te kopen door gebruik te maken van verborgen en manipulatieve verkoopstechnieken. Aan de andere kant zijn er de fabrikanten en de adverteerders van kinderproducten die kinderen en jongeren als deskundige consumenten beschouwen die op een kritische wijze met reclame kunnen omgaan. Het is de taak van de ouders om ervoor te zorgen dat hun kinderen een kritische houding aannemen tegenover reclame.¹¹ Volgens hen draagt reclame bij tot weloverwogen beslissingen.¹²

⁷ E. ROZENDAAL, M. BUIJZEN en P. VALKENBURG, "Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame- vaardigheden van kinderen en volwassenen", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2008, 279.

⁸ N. SLOT, E. ROZENDAAL, E.A. VAN REIJMERSDAL en M. BUIJZEN, "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 20; E.S. MOORE, "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics* 2004, 163-164.

⁹ D. KUNKEL, B. WILCOX, J. CANTOR, E. PALMER, S. LINN en P. DOWRICK, *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* 2004, 4; S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 206-207.

¹⁰ E. ROZENDAAL, M. BUIJZEN en P. VALKENBURG, "Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame- vaardigheden van kinderen en volwassenen", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2008, 270.

¹¹ K. VANZEBROECK, "Naar een positief en stimulerend mediabeleid voor kinderen", *TJK* 2008, 289.

6. Het juridisch probleem is dat de regelgeving die vandaag de dag geldt, gebaseerd is op onderzoeken uitgevoerd naar traditionele reclamevormen.¹³ Men neemt aan dat kinderen en jongeren vanaf een bepaalde leeftijd over voldoende reclamewijsheid beschikken. Het is evenwel mogelijk dat het ontwikkelen van reclamewijsheid bij de nieuwe reclamevormen langer duurt en dat de kinderen en jongeren dus langer beschermd moeten worden.¹⁴

Zo zal er onderzocht worden of de huidige regelgeving inzake reclame ook van toepassing is op de nieuwe reclamevormen. Er zal ook aandacht besteed worden aan het toezicht op reclame gericht tot kinderen en jongeren. Momenteel zijn de Vlaamse Regulator voor de Media (VRM) en de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame (JEP) bevoegd. Er zal onderzocht worden of het huidige toezicht efficiënt verloopt en of de nieuwe reclamevormen ook onder hun toezicht vallen.

7. Tegenwoordig wordt er steeds meer wetenschappelijk onderzoek uitgevoerd naar de effecten van reclame gericht tot kinderen en jongeren. Deze onderzoeken vinden plaats binnen de sociale wetenschappen en de pedagogie. De oudere onderzoeken spitsen zich toe tot de traditionele reclamevormen en de recentere studies kiezen er soms voor om enkel de effecten van nieuwe reclamevormen te onderzoeken. Met deze masterscriptie zal getracht worden om beide reclamevormen ook te benaderen vanuit een juridisch uitgangspunt. Er zal ingegaan worden op reclame via televisie en radio, gedrukte reclame en reclame op websites. Er zal onderzocht worden wat de huidige regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren inhoudt, zowel op Europees niveau als op nationaal en Vlaams niveau. Verder zal getoetst worden of die regelgeving voldoet aan de noden van de steeds evoluerende maatschappij. Indien de huidige regels de nieuwe reclamevormen niet dekken, zal gezocht worden naar eventuele oplossingen om kinderen en jongeren te beschermen. De regelgeving in de Franse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap blijven buiten beschouwing.

8. Deze masterscriptie is onderverdeeld in vijf delen en behelst de volgende aspecten.

In het eerste deel zullen de verschillende soorten reclamevormen, zijnde de traditionele en de nieuwe reclamevormen, bestudeerd worden. Hierbij zal gezocht worden naar de verschillen tussen beide soorten reclamevormen en de redenen voor het ontstaan van de verschillende soorten reclamevormen.

Vervolgens zal in deel twee het begrip "reclamewijsheid" onder de loep worden genomen. Daarnaast zal de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren worden onderzocht.

In het derde deel komt de Europese regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren aan bod. Hierbij zal steeds verwezen worden naar de omzetting van de Europese richtlijnen in het Belgisch recht.

¹² S. BANDYOPADHYAY, G. KINDRA en L. SHARP, "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications", *International Journal of Advertising* 2001, 101-102; E.S. MOORE, "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics* 2004, 161.

¹³ V. CAUBERGHE, P. DE PELSMACKER, L. HUDDERS, K. PANIC en K. DESTOOP, *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*, 2012, 2.

¹⁴ V. CAUBERGHE, P. DE PELSMACKER, L. HUDDERS, K. PANIC en K. DESTOOP, *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*, 2012, 3.

In deel vier komen vervolgens de toezichtsorganen, zijnde de Vlaamse Regulator voor de Media en de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, aan bod. In dit deel worden beslissingen van beide toezichtsorganen geanalyseerd en volgt er uiteindelijk een globale beoordeling.

In het vijfde deel wordt er tot slot een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag, zijnde "Voldoet de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren nog aan de noden van de huidige maatschappij?".

Afdeling 2. Onderzoeksvragen

9. Op basis van de bovenstaande onderzoeksopzet kan de centrale onderzoeksvraag geformuleerd worden, namelijk "Voldoet de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren nog aan de noden van de huidige maatschappij?".

10. De centrale onderzoeksvraag valt uiteen in een aantal onderliggende subvragen:

- Wat is reclame gericht tot kinderen en jongeren? Welke regulering regelt deze reclame?
- Waarom is de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren destijds ingevoerd?
- Welke soorten reclamevormen bestaan er en wat zijn hun kenmerken? Waarom zijn deze soorten reclamevormen ontstaan? Wat zijn de gevolgen van het ontstaan van de verschillende soorten reclamevormen?
- Welk rol speelt de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren in de huidige samenleving? Wat zijn zijn doeleinden? Bereikt de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren die doeleinden?

Afdeling 3. Onderzoeksmethode

11. Om te beginnen wordt de vraag gesteld over wat nu valt onder reclame gericht tot kinderen en jongeren. Dit is een beschrijvende vraag en zal worden beantwoord aan de hand van geschreven documenten. Hierbij zal gebruik gemaakt worden van regelgeving, zowel op Europees niveau als op nationaal en Vlaams niveau. De teleologische interpretatie zal gehanteerd worden omdat de analyse van de rechtsfiguur gebeurt in het licht van de doelstelling van de wetgever.

12. Vervolgens zal gezocht worden naar de redenen waarom de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren in onze samenleving bestaat. Er is sprake van een verklarende vraag en deze vraag zal beantwoord worden met behulp van andere wetenschappen, namelijk de sociale wetenschappen en de pedagogie. Er zal multidisciplinair te werk worden gegaan waarbij de onderzoeksresultaten uit andere wetenschappen gebruikt zullen worden.

13. Bovendien zal de vraag gesteld worden over welke reclamevormen er nu bestaan en wat hun kenmerken zijn. Dit is eveneens een beschrijvende vraag en zal ook beantwoord worden aan de hand van geschreven documenten. Verder zullen de oorzaken voor het ontstaan van deze reclamevormen en de gevolgen van het ontstaan van de verschillende soorten reclamevormen onderzocht worden. Dit zijn verklarende vragen die beantwoord zullen worden aan de hand van geschreven documenten uit de marketing en de pedagogie.

14. Tot slot zal de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren beoordeeld worden. Dit is een evaluerende vraag. Hierbij zal gezocht worden naar positieve en negatieve elementen van de regelgeving. Er zal onderzocht worden of de nieuwe reclamevormen ook gedekt worden door de geldende regeling. Verder zal er aandacht besteed worden aan het toezicht op reclame gericht tot kinderen en jongeren. Hierbij zal onderzocht worden of de VRM en de JEP ook bevoegd zijn voor de nieuwe reclamevormen. Tot slot zal de vastgestelde klachtenprocedure bekeken worden. Indien deze procedure te ingewikkeld is voor de burger, zal hier een oplossing voor gezocht worden.

Deel 1. Reclamevormen

Afdeling 1. Traditionele en nieuwe reclamevormen

15. Oorspronkelijk maakten reclamemakers enkel gebruik van traditionele reclamevormen, zoals onder andere de traditionele 30-seconden spot op televisie en gedrukte reclame. Door de digitalisering hebben de reclamevormen een grote verandering meegemaakt. De consument kan dankzij de personal videorecorder en video on demand zelf beslissen naar wat hij kijkt en wanneer hij ernaar kijkt. Zo kan hij beslissen om de reclamespotjes gewoon door te spoelen en ze dus helemaal niet te bekijken. Als gevolg van deze voortdurend veranderende digitale mediacultuur¹⁵ zijn de adverteerders de consumenten op een heel andere manier gaan benaderen. Sinds drie decennia is er een duidelijke aanwezigheid van nieuwe reclamevormen zoals onder andere entertainende televisiereclame, spelletjes en puzzels die door een fabrikant gesponsord worden in tijdschriften, product placement in films en series, programmasponsoring op televisie, advergames op online spelplatforms, banners...¹⁶. Deze nieuwe reclamevormen komen dus zowel voor op traditionele als op nieuwe digitale media. Vaak integreren ze de commerciële boodschap in de media-inhoud. Daarnaast stimuleren sommige nieuwe reclamevormen de consument om er interactief mee om te gaan. Naast de traditionele doelstellingen zoals het verhogen van de merkattitude en vraaggedrag bij de ouders, streven bepaalde reclamevormen nieuwe doelstellingen na zoals het verzamelen van persoonlijke gegevens en het doorsturen van reclame.¹⁷

16. De nieuwe reclamevormen verschillen op diverse vlakken van de traditionele reclamevormen. Het eerste en belangrijkste onderscheid tussen nieuwe reclamevormen en traditionele reclamevormen is het feit dat er bij nieuwe reclamevormen een hoog integratieniveau bestaat tussen entertainment, informatie en reclameboodschappen.¹⁸ De grenzen tussen deze drie elementen worden met opzet vervaagd. ¹⁹ Zo verwerken de reclamemakers de reclameboodschappen bijvoorbeeld in een spelletje. Kinderen vinden dergelijke spelletjes leuk waardoor ze zich minder kritisch gaan opstellen tegenover de reclamevorm en de commerciële inhoud ervan.²⁰ Vervolgens bieden de reclamemakers deze elementen ook gelijktijdig aan, hetgeen tot gevolg heeft dat kinderen en jongeren hun aandacht moeten verdelen. Dit vereist dat kinderen

¹⁵ K.C. MONTGOMERY en J. CHESTER, "Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age", *Journal of Adolescent Health* 2009, 18; B. CALDER, E. MALTHOUSE en U. SCHAEDEL, "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing* 2009, 321.

¹⁶ E.S. MOORE, "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics* 2004, 163-163.

¹⁷ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings* 2012, 4.

¹⁸ N. SLOT, E. ROZENDAAL, E.A. VAN REIJMERSDAL en M. BUIJZEN, "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 20; E.S. MOORE, "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics* 2004, 163-164.

¹⁹ S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 208.

²⁰ C. MENS en M. BUIJZEN, "Interventie van reclame gericht op kinderen: Een experimenteel onderzoek naar de effectiefste interventiestrategie", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2006, 323.

over voldoende ontwikkelde cognitieve reclamewijsheid beschikken, wat nog niet het geval is.²¹ Tot slot worden de geïntegreerde producten vaak ook gebruikt in hun natuurlijke setting. Dit heeft als resultaat dat kinderen meer moeite hebben met het beseffen dat de content reclame bevat.²²

²¹ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings 2012*, 3.

²² K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings 2012*, 3.

Deel 2. Reclamewijsheid

Afdeling 1. Definitie

17. Reclamegeletterdheid of reclamewijsheid wordt omschreven als de persoonlijke opgedane kennis van consumenten over wat reclame precies is, over de overredende aard van reclame, over het doel ervan en welke technieken gebruikt worden om dit doel te bereiken.²³ Reclamewijsheid dient om op een kritische en bewuste manier om te gaan met reclame. Het komt dus neer op alle kennis en vaardigheden om reclame kritisch te verwerken. Dit begrip kan opgedeeld worden in drie dimensies, namelijk de cognitieve reclamewijsheid, de affectieve reclamewijsheid en de ethische reclamewijsheid.

18. De cognitieve reclamewijsheid behelst de kennis die consumenten ontwikkelen over de motieven en tactieken van reclamemakers.²⁴ De consument moet hier over twee vaardigheden beschikken. Hij moet als eerst een onderscheid kunnen maken tussen reclame en niet-commerciële inhoud.²⁵ De consument moet reclame dus kunnen herkennen. Bij nieuwe reclamevormen zoals advergames en banners is dit niet evident omdat hier de reclame gekoppeld wordt aan een andere inhoud of aan entertainment. Dit zorgt ervoor dat het niet altijd duidelijk is voor kinderen en jongeren dat het om reclameboodschappen gaat.

Vervolgens moet de consument de intentie van reclame begrijpen, zijnde de verkoopintentie. Dit houdt in dat de consument verstaat dat de marketeers het koopgedrag van de consument willen beïnvloeden. De marketeers willen namelijk dat de consumenten overtuigd worden om een bepaald product te kopen.²⁶

19. Naast de cognitieve reclamewijsheid is de affectieve reclamewijsheid van belang. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten, zelfs al beschikken ze over voldoende cognitieve reclamewijsheid, toch overtuigd worden wanneer de reclamevorm leuk gevonden wordt.²⁷ Affectieve reclamewijsheid heeft betrekking op de emotionele reactie die de reclamevorm oproept bij consumenten. Door een sterke affectieve reactie gaan consumenten een minder kritische houding aannemen tegenover de reclamevorm en de commerciële inhoud ervan.²⁸ Naast de verkoopintentie moet de consument dus ook de persuasieve intentie van reclame begrijpen. Dit

²³ B. YOUNG, "Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature", *International Journal of Advertising* 2003, 444; S. LIVINGSTONE en E.J. HELSPER, "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice", *Journal of Communication* 2006, 562.

²⁴ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings* 2012, 1.

²⁵ N. SLOT, E. ROZENDAAL, E.A. VAN REIJMERSDAL en M. BUIJZEN, "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 21.

²⁶ L.J. MOSES en D.A. BALDWIN, "What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, 187.

²⁷ S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 208.

²⁸ C. MENS en M. BUIJZEN, "Interventie van reclame gericht op kinderen: Een experimenteel onderzoek naar de effectiefste interventiestrategie", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2006, 323.

houdt in dat de marketeers het gedrag van de consument indirect willen beïnvloeden door hun mentale toestand te beïnvloeden.²⁹

20. De laatste dimensie van reclamewijsheid is de ethische dimensie. Adverteerders gaan ervan uit dat reclame het meest effectief is wanneer de consument het niet als reclame ervaart. Zo worden de nieuwe reclamevormen ook wel "heimelijke" reclame genoemd omdat adverteerders het doel van reclame verbergen en de reclame opnemen in een inhoud die normaal niet als reclame wordt erkend.³⁰ Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de verwerving van ethische reclamewijsheid het wantrouwen van de consument kan verhogen en dat dit een negatieve invloed kan hebben op de bron van de beïnvloeding of op de attitude ten opzichte van de reclametactiek.³¹

21. Het beschikken over voldoende reclamewijsheid is van uiterst belang, want het zorgt ervoor dat kinderen en jongeren reclame kritisch kunnen verwerken. Het is nochtans niet enkel belangrijk om over uitgebreide kennis en vaardigheden te beschikken, maar deze ook te kunnen toepassen wanneer men met reclame geconfronteerd wordt. Ze moeten hun verdedigingsmechanisme dus actief gebruiken.³² Enkel op die manier kan onbewuste en ongewenste beïnvloeding vermeden worden.

Afdeling 2. Ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren

22. Auteurs die de reclamewijsheid onderzoeken zijn van mening dat de ontwikkeling van reclamewijsheid samenhangt met de ontwikkeling en de leeftijd van het kind. De cognitieve en sociale ontwikkelingen verklaren voor een groot deel de veranderingen in de cognitieve reclamewijsheid.³³ Het actief inzetten van het verdedigingsmechanisme tegen reclame bestaat uit verschillende vaardigheden die in de loop van de kinderjaren ontwikkelen.³⁴ Door de jaren heen zijn de kinderen en jongeren dus beter in staat om reclame te herkennen en om het doel van reclame te begrijpen.³⁵

23. Dat kinderen gemakkelijker beïnvloed worden door reclame dan jongeren of volwassenen is algemeen aanvaard. Dit wordt verantwoord doordat reclamewijsheid ontwikkelt naargelang men ouder wordt. Kinderen beschikken nog niet over een volledig ontwikkeld reclamewijsheid, maar dit

²⁹ L.J. MOSES en D.A. BALDWIN, "What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, 187.

³⁰ S.L. CALVERT, "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 208.

³¹ C. BOUSARD, *Advergames: De effecten van reclame-educatie en leeftijd op de reclamewijsheid en de purchase request intention van kinderen*, onuitg. masterproef Communicatiewetenschappen UGent, 2012-13, 10.

³² P. DE PELSMACKER, M. GEUENS en J. VAN DEN BERGH, *Marketingcommunicatie*, Amsterdam, Pearson, 2015, 440.

³³ A. NAIRN en C. FINE, "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising* 2008, 449.

³⁴ L.J. MOSES en D.A. BALDWIN, "What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, 189.

³⁵ M. FRIESTAD en P. WRIGHT, "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research* 1994, 6.

ontwikkelt langzaam naar het niveau van een volwassene. Naarmate de reclamewijsheid ontwikkelt, is de consument meer in staat om reclame te herkennen, om het te beoordelen en om een kritische houding tegenover reclame en de reclameboodschappen aan te nemen. Net omwille van deze reden hebben kinderen het moeilijk om reclame te herkennen en om het doel van reclame te begrijpen. De reactie van kinderen op reclame hangt voor een groot deel af van de leeftijd van het kind. Dit maakt dat kinderen een kwetsbare doelgroep vormen voor reclame.³⁶

24. Uit het onderzoek van Piaget over de toen enkel nog bestaande traditionele reclamevormen kan geconcludeerd worden dat reclamewijsheid zich op een lineaire manier ontwikkelt met de mentale, interactieve en cognitieve vaardigheden die nodig zijn om informatie in zich op te nemen.³⁷ Er kunnen vier verschillende stadia onderscheiden worden in de ontwikkeling van reclamewijsheid bij kinderen en jongeren.

25. Als eerst zijn er de kinderen jonger dan vijf jaar. Ze zijn nog niet bekwaam om informatie te verwerken, net omwille van het feit dat ze nog geen onderscheid kunnen maken tussen reclame en niet-commerciële inhoud.³⁸ De jonge kinderen zijn ook niet in staat om de bedoeling van reclame te begrijpen. Voor hen is er enkel sprake van entertainment door de felle kleuren en de vrolijke muziekfragmenten.³⁹ Hoe ouder de kinderen worden, hoe meer competenties ze verzamelen inzake reclame. Volgens verschillende studies beginnen kinderen rond vier jaar te begrijpen dat er een onderscheid bestaat tussen realiteit en reclame. Op dat moment beschikken ze nog niet over de vaardigheden om het doel van reclame te begrijpen. Het vermogen om reclame te herkennen ontwikkelt zich dus eerder dan het vermogen om het doel ervan te begrijpen.⁴⁰

26. De leeftijd van acht jaar wordt beschouwd als de sleutelleeftijd voor reclamewijsheid bij traditionele reclamevormen. Kinderen van acht jaar beschikken over een grotere reclamewijsheid dan jongere kinderen. Vanaf ongeveer acht jaar zijn de meeste kinderen in staat om een onderscheid te maken tussen een televisieprogramma en reclame. Verder begrijpen de meeste van deze kinderen langzamerhand ook de verkoopintentie van reclame, hetgeen zorgt voor een verhoogde reclamewijsheid.⁴¹ Deze verhoogde reclamewijsheid ligt nog steeds lager dan bij

³⁶ P. DE PELSMACKER, M. GEUENS en J. VAN DEN BERGH, *Marketingcommunicatie*, Amsterdam, Pearson, 2015, 439.

³⁷ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings 2012*, 1.

³⁸ D.R. JOHN, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* 1999, 188.

³⁹ E.S. Moore en V.J. RIDEOUT, "The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2007, 203.

⁴⁰ E. ROZENDAAL, M. BUIJZEN en P. VALKENBURG, "Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame- vaardigheden van kinderen en volwassenen", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2008, 273.

⁴¹ D. KUNKEL, B. WILCOX, J. CANTOR, E. PALMER, S. LINN en P. DOWRICK, *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* 2004, 5-6.

volwassenen. Dit zorgt ervoor dat kinderen het moeilijk vinden om het verdedigingsmechanisme actief te gebruiken wanneer ze geconfronteerd worden met reclame.⁴²

27. Ook na acht jaar blijft de reclamewijsheid verder ontwikkelen. De jongeren kunnen probleemloos een onderscheid maken tussen reclame en niet-commerciële inhoud. Rond twaalf jaar begrijpt hij de verkoopintentie en de persuasieve intentie van reclame ook veel beter. Het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame is lastiger dan het begrijpen van de verkoopintentie van reclame omdat daar een inzicht voor nodig is dat reclame de mentale toestand van iemand probeert te veranderen. Daarom vereist het begrijpen van de persuasieve intentie van reclame een verder ontwikkelde reclamewijsheid van de jongeren.⁴³

De jongeren zijn in staat om te begrijpen wat zich verschuilt achter een bepaalde inhoud en vorm. Daarnaast zijn ze in staat om advertenties kritisch te beoordelen en zo tot een doordachte beslissing te komen. Dit neemt niet weg dat jongeren niet gevoelig zijn voor reclame. Op deze leeftijd spelen de invloeden van leeftijdsgenoten een zeer belangrijke rol. De kinderen praten dikwijls met elkaar over merken. Hierdoor leren ze elkaars merkvoorkeuren kennen en houden ze er rekening mee wanneer ze zelf een merk beoordelen.⁴⁴

28. Eens de jongeren de leeftijd van ongeveer zestien jaar hebben bereikt, beschikken ze over de competenties en de kennis van een volwassene. Hierdoor zijn ze in staat om de reclameboodschappen kritisch en grondig te evalueren.⁴⁵

29. Verschillende auteurs hebben aan de hand van recente onderzoeken het bewijs geleverd dat de klassieke inzichten met betrekking tot de leeftijd waarop kinderen reclame herkennen en de intentie van traditionele reclamevormen verstaan, niet van toepassing zijn op nieuwe reclamevormen.⁴⁶ De resultaten van recente onderzoeken over onder andere interactieve televisiereclame en product placement in films en trailers bij kinderen van twee tot veertien jaar tonen aan dat oudere kinderen, die volgens de klassieke inzichten verondersteld worden om over een grotere hoeveelheid reclamewijsheid te beschikken, in dezelfde mate beïnvloed worden door deze reclame als jonge kinderen.⁴⁷ Een andere studie over de effecten van advergames vond geen significante verschillen tussen de reclamewijsheid van kinderen van zeven jaar en van kinderen van acht tot negen jaar, en dit zowel op cognitief, affectief als ethisch vlak. Verder bleek ook dat

⁴² N. SLOT, E. ROZENDAAL, E.A. VAN REIJMERSDAL en M. BUIJZEN, "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 23.

⁴³ L.J. MOSES en D.A. BALDWIN, "What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, 192.

⁴⁴ N. SLOT, E. ROZENDAAL, E.A. VAN REIJMERSDAL en M. BUIJZEN, "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 20.

⁴⁵ D.R. JOHN, "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* 1999, 185.

⁴⁶ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings* 2012, 5.

⁴⁷ A. NAIRN en C. FINE, "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising* 2008, 450.

kinderen van zeven jaar en kinderen van acht of negen jaar hun reclamewijsheid even goed kunnen activeren.⁴⁸ Er kan dus besloten worden dat kinderen van zeven jaar en kinderen van acht of negen jaar even vatbaar zijn voor nieuwe reclamevormen, *in casu* advergames. Dit betekent dat de leeftijd van acht jaar niet meer als sleutelleeftijd kan worden beschouwd waarop de reclamewijsheid van een kind in sterke mate toeneemt. Er wordt verondersteld dat de toename in de hoeveelheid reclamewijsheid bij nieuwe reclamevormen pas op een latere leeftijd optreedt.

30. In een recent onderzoek over het effect van nieuwe reclamevormen (in het bijzonder product placement, programmasponsoring en advergames) op het koopgedrag van kinderen en jongeren bleek het volgende. Hoewel de meeste kinderen rond de leeftijd van acht jaar die geconfronteerd werden met traditionele reclamevormen het onderscheid konden maken tussen reclame en niet-commerciële inhoud en de verkoopintentie van reclame begrepen, gold dit niet voor de nieuwe reclamevormen. Opvallend was dat de meeste kinderen, ongeacht hun leeftijd, moeilijkheden ondervonden bij het herkennen van de commerciële inhoud en het begrijpen van de intentie van reclame. Echter bleek dat de kinderen vanaf ongeveer elf jaar beter in staat waren om de commerciële inhoud te herkennen en de intentie van reclame te begrijpen. Bovendien werd geconcludeerd dat de herkenning van de commerciële inhoud en het begrijpen van de intentie van reclame verschilt van reclamevorm tot reclamevorm. Zo bleek dat kinderen het veel moeilijker vonden om product placement te herkennen en de intentie ervan te begrijpen dan dat dat het geval was bij product sponsoring en advergames.⁴⁹

Hieruit kan afgeleid worden dat kinderen ouder dan acht jaar nog steeds een kwetsbare doelgroep vormen en langer beschermd moeten worden tegen nieuwe reclamevormen.

⁴⁸ S. LIVINGSTONE en E.J. HELSPER, "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice", *Journal of Communication* 2006, 562.

⁴⁹ K. PANIC, L. HUDDERS, K. DESTOOP, V. CAUBERGHE en P. DE PELSMACKER, "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings* 2012, 5.

Deel 3. Europese regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren

Afdeling 1. Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten

§1.1. Totstandkoming

31. De Europese Gemeenschap heeft via het secundair gemeenschapsrecht een aantal dwingende bepalingen opgelegd aan de lidstaten. Richtlijn 89/552/EEG ("Richtlijn Televisie Zonder Grenzen")⁵⁰, gewijzigd door Richtlijn 97/36/EG⁵¹ en Richtlijn 2007/65/EG⁵², had verregaande gevolgen op de omroepwetgeving in Vlaanderen.⁵³ In 2010 werden de teksten uit 1989, 1997 en 2007 gecodificeerd door Richtlijn 2010/13/EU ("Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten")⁵⁴ waarbij deze voorgaande richtlijnen werden ingetrokken.

32. De bezorgdheid om kinderen en jongeren te beschermen tegen bepaalde media-inhouden is niet recent ontstaan. Reeds in Richtlijn 89/522/EEG werd gewezen op de noodzaak om voorschriften vast te stellen ter bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen tegen bepaalde programma's en bepaalde televisiereclame.⁵⁵

Volgens een overweging van deze richtlijn vormden grensoverschrijdende omroepuitzendingen met behulp van de diverse technologieën één van de middelen om de doelstellingen van de Gemeenschap (tegenwoordig: de Unie) te verwezenlijken. Bovendien dienden maatregelen te worden genomen om de overgang van de nationale markten naar een gemeenschappelijke markt voor de productie en distributie van programma's te waarborgen en om eerlijke concurrentieverhoudingen te scheppen, zonder daarbij afbreuk te doen aan de functie die de televisie-omroeporganisaties in het algemeen belang te vervullen hebben.

De richtlijn streefde ook een harmonisatie van de omroepwetgeving in de Gemeenschap na, omdat de maatregelen in de lidstaten met betrekking tot de werkzaamheden van televisie-omroeporganisaties en kabelbedrijven onderlinge verschillen vertoonden waarvan sommige een belemmering konden vormen voor het vrije verkeer van televisie-uitzendingen in de Gemeenschap en de mededinging binnen de gemeenschappelijke markt konden vervalsen. Hierdoor legde de richtlijn minimumnormen omtrent onder andere reclame en sponsoring en de bescherming van minderjarigen op die elk van de lidstaten in hun nationale omroepwetgeving moest omzetten.

⁵⁰ Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.L.* 17 oktober 1989, afl. 289, 23.

⁵¹ Richtlijn 97/36/EG van het Europees Parlement en de Raad van 30 juni 1997 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.L.* 30 juli 1997, afl. 202, 60.

⁵² Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, *PB.L.* 18 december 2007, afl. 332, 27.

⁵³ D. VOORHOOF en P. VALCKE, *Handboek Mediarecht*, Brussel, Larcier, 2014, 386.

⁵⁴ Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, *PB.L.* 15 april 2010, afl. 95, 1.

⁵⁵ Voorlaatste overweging, art. 16 en art. 22-22ter Richtlijn 89/522/EEG.

Door de jaren heen is deze bescherming aan de hand van voorstellen⁵⁶ en aanbevelingen⁵⁷ aangescherpt en verruimd tot alle audiovisuele en informatiediensten.

33. Met Richtlijn 2007/65/EG (later gecodificeerd door Richtlijn 2010/13/EU) volgden belangrijke wijzigingen die noodzakelijk waren aangezien het medialandschap gedurende het laatste decennium enorme evoluties onderging. Omroepen leden steeds meer onder de concurrentie van nieuwe platforms waarover gelijkaardige diensten werden aangeboden, zoals onder andere het internet. Verder kwamen ook de on-demand-diensten in opmars. Deze diensten boden dezelfde programma's aan, maar vielen als "diensten van de informatiemaatschappij" onder de minder strenge regels van de Richtlijn inzake Elektronische Handel.⁵⁸ De wijziging had tot gevolg dat deze diensten onder de nieuwe richtlijn vielen.⁵⁹

§1.2. Toepassingsgebied

34. De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is nu van toepassing op alle audiovisuele mediadiensten, in tegenstelling tot de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen die enkel van toepassing was op televisieomroep. Een audiovisuele mediadienst omvat "(i) een dienst in de zin van de artikelen 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken in de zin van artikel 2, onder a), van Richtlijn 2002/21/EG. Bedoelde audiovisuele mediadiensten zijn hetzij televisie-uitzendingen als gedefinieerd in punt e) van dit lid hetzij audiovisuele mediadiensten op aanvraag als gedefinieerd in punt g) van dit lid; en/of (ii) audiovisuele commerciële communicatie".⁶⁰

35. Om van een audiovisuele mediadienst te kunnen spreken, moet er aan zeven voorwaarden voldaan zijn:

1) "Een dienst in de zin van de artikelen 56 en 57 van het Verdrag betreffende de werking van de Europese Unie" wijst op het verplichte economische karakter van de dienst. Dit houdt in dat de dienst tegen vergoeding moet gebeuren. De vergoeding moet niet noodzakelijk afkomstig zijn van de afnemer van de dienst. Ze kan ook van de adverteerder komen. Onder deze eerste voorwaarde

⁵⁶ Onder andere Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.C.* 19 juli 1995, afl. 185, 4.

⁵⁷ Onder andere Aanbev. Raad 98/560/EG van 24 september 1998 betreffende de ontwikkeling van de concurrentiepositie van de Europese industrie van audiovisuele en informatiediensten door de bevordering van nationale kaders teneinde een vergelijkbaar en doeltreffend niveau van bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid te bereiken, *PB.L.* 7 oktober 1998, afl. 270, 48; Aanbev. EP en Raad 2006/952/EG van 20 december 2006 betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord in verband met de concurrentiepositie van de Europese industrie van audiovisuele en online-informatiediensten, *PB.L.* 27 december 2006, afl. 378, 72.

⁵⁸ Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt, *PB.L.* 17 juli 2000, afl. 178, 1.

⁵⁹ Overweging 2 Richtlijn 2007/65/EG.

⁶⁰ Art. 1, lid 1, a) Richtlijn 2010/13/EU.

vallen bijvoorbeeld videoblogs met reclame als belangrijkste bron van inkomsten. Private websites of niet-commerciële weblogs vallen hier niet onder.⁶¹

2) Ten tweede moet de aanbieder van de dienst redactionele verantwoordelijkheid uitoefenen. Dit houdt in dat de aanbieder van de dienst effectieve controle moet uitoefenen over de keuze van de programma's en de organisatie ervan hetzij in een chronologisch schema (zoals in geval van televisie-uitzendingen), hetzij in een catalogus (zoals in geval van on-demand-diensten). Door het invoegen van deze tweede voorwaarde vallen dienstverleners zoals YouTube, die zelf geen invloed uitoefenen op de inhoud en alleen een platform aanbieden aan de gebruikers waarop deze laatste eigen video's kunnen plaatsen, buiten het toepassingsgebied van deze richtlijn.

3) Ten derde moet het hoofddoel van de dienst het verspreiden van audiovisuele inhoud zijn. Dit houdt in dat bijkomstige beelden op een website die enkel ter ondersteuning bij een niet-audiovisuele dienst zijn gevoegd niet onder het toepassingsgebied van de richtlijn vallen.⁶² Zo vallen websites van kranten waar een nieuwsbericht in de vorm van een videoclipje wordt getoond niet onder het toepassingsgebied van de richtlijn aangezien enkel het verstrekken van tekstuele nieuwsberichten het hoofddoel van de dienst vormt. Het videoclipje dient slechts ter ondersteuning van de dienst.⁶³ Om dezelfde reden zijn onder andere ook onlinespelen en zoekmachines van de werkingssfeer van de richtlijn uitgesloten.⁶⁴

4) Ten vierde moet de dienst programma's verspreiden. De richtlijn definieert dit als een reeks bewegende beelden, al dan niet met geluid, die een afzonderlijk element van een door een aanbieder van mediadiensten opgestelde schema of catalogus vormt en waarvan de vorm en de inhoud vergelijkbaar zijn met die van televisie-uitzendingen. Voorbeelden van programma's zijn bioscoopfilms, sportevenementen, komische series, documentaires, kinderprogramma's en origineel drama.⁶⁵ Door deze voorwaarde vallen blogs waarvan het hoofddoel niet het verspreiden van bewegende beelden is en vooral geschreven tekst of foto's bevatten, buiten het toepassingsgebied van deze richtlijn. Ook radiodiensten zijn expliciet uitgesloten uit het toepassingsgebied van de richtlijn.⁶⁶

5) Verder moeten de beelden voor het brede publiek beschikbaar zijn. Beelden die bijvoorbeeld enkel in metrostations te zien zijn, zijn daarom geen audiovisuele mediadiensten.⁶⁷

6) Daarnaast moet de dienst bestaan uit het aanbieden van programma's met een informatief, entertainend of opvoedend karakter.⁶⁸

7) Tot slot moet de dienst via een elektronisch communicatienetwerk worden aangeboden. Dit houdt onder andere een traditioneel omroepnetwerk, een mobiel netwerk of een

⁶¹ Overweging 21 Richtlijn 2010/13/EU.

⁶² Overweging 22 Richtlijn 2010/13/EU.

⁶³ Overweging 28 Richtlijn 2010/13/EU.

⁶⁴ Overweging 22 Richtlijn 2010/13/EU.

⁶⁵ Art. 1, lid 1, b) Richtlijn 2010/13/EU.

⁶⁶ Overweging 23 Richtlijn 2010/13/EU.

⁶⁷ Raad van de Europese Unie, Audiovisual Working Party, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, nr. 6994/06, 2005/0260 (COD) 7 maart 2006, 5.

⁶⁸ Raad van de Europese Unie, Audiovisual Working Party, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, nr. 6994/06, 2005/0260 (COD) 7 maart 2006, 5.

breedbandnetwerk in. Een dienst die enkel via de post wordt aangeboden, valt bijgevolg niet onder het toepassingsgebied van de richtlijn.⁶⁹

36. Verschillende rechtsgeleerden en auteurs, waaronder Dirk Voorhoof, Peggy Valcke en Michel Walrave, uiten hun bedenkingen bij deze definitie. Ze zijn van mening dat de convergentie tussen televisie en het internet enerzijds, en televisie en geschreven pers anderzijds, leidt tot verschillende interpretatieproblemen.⁷⁰ Verder wijzen ze op het feit dat de opkomst van nieuwe mediadiensten zoals onder andere Netflix en Apple TV het begrip "audiovisuele mediadienst" onder druk zet. Zo stelt men zich de vraag of YouTube-kanalen van zenders aan dezelfde regels onderworpen moeten worden als hun uitzendingen op televisie. Verder is er onder andere ook onzekerheid over het feit of het videoaanbod van onlinekranten te beschouwen is als een audiovisuele mediadienst.⁷¹

Deze discussies hebben tot verschillende oplossingen geleid in Europa. Zo kwam de Zweedse mediaregulator in 2012 tot het besluit dat de kranten Helsingborgs Dagblad, Aftonbladet, Dagens Nyheter en Norran videodiensten op hun websites aanboden die onder het begrip "audiovisuele mediadiensten" vielen. De Britse mediaregulator besliste daarentegen in 2011 in de Sun Video-zaak dat Sun Video onvoldoende met televisie te vergelijken was waardoor het niet onderworpen was aan de regels betreffende diensten op aanvraag.⁷²

Mijns inziens ondermijnen dergelijke verschillende oplossingen de consistente toepassing van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten in de Europese Unie, hetgeen zeker niet de bedoeling is. Ik sluit me dan ook zeker aan bij de opmerkingen van onder andere Dirk Voorhoof, Peggy Valcke en Michel Walrave.

37. De Europese Commissie heeft in het Groenboek Mediaconvergentie van 24 april 2013⁷³ gewezen op de gevolgen van de transformatie die het audiovisuele medialandschap momenteel ondergaat. Er werd gewezen op het feit dat nu convergentie het komende decennium meer tastbaar zal worden, het in de toekomst ook gevolgen zal hebben voor een aantal rechtsinstrumenten waaronder de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.⁷⁴ Om de redenen die ik hierboven reeds heb aangehaald, is een herziening van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten volgens mij noodzakelijk.

⁶⁹ D. VOORHOOF en P. VALCKE, *Handboek Mediarecht*, Brussel, Larcier, 2014, 391.

⁷⁰ M. WALRAVE, W. HEIRMAN, H. JACQUEMIN, J. FELD en F. COPPENS, "e-Marketing & Minderjarigen", *Observatorium van de Rechten op het Internet* 2010, 297-298.

⁷¹ D. VOORHOOF en P. VALCKE, *Handboek Mediarecht*, Brussel, Larcier, 2014, 412.

⁷² P. VALCKE en J. AUSLOOS, "What if Television Becomes Just an App? Re-Conceptualising the Legal Notion of Audiovisual Media Service in the Light of Media Convergence", *ICRI Working Paper* 17/2013, 15-16,

<http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=175031100004093101073127114088103002127084029081049078120117106110125025069031070071102061063097020028117124088123089066127121024026024023001025103092072122076017108001011067119000123094002126080120092082088010094069119096005115005077010089025026013021&EXT=pdf>.

⁷³ Europese Commissie, Groenboek Voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: Groei, creatie en waarden, 24 april 2013, COM(2013) 231 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=EN>.

⁷⁴ Groenboek, 3-4.

§1.3. Revelante bepalingen

38. In de richtlijn is er binnen de audiovisuele mediadiensten een traditioneel onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire audiovisuele mediadiensten. Een lineaire audiovisuele omvat “een door een aanbieder van mediadiensten aangeboden audiovisuele mediadienst voor het gelijktijdig bekijken van programma’s op basis van een programmaschema”.⁷⁵ Hiertoe behoren analoge en digitale televisie, live streaming, webcasting en near-video-on-demand⁷⁶ waarbij de dienstverlener beslist over het ogenblik waarop hij een bepaald programma doorzendt en over het uitzendschema waardoor de kijker geen invloed heeft op het tijdstip en de inhoud van de uitzending. De kijkers krijgen dus passief toegang tot deze diensten.

Daarnaast is er de niet-lineaire audiovisuele mediadienst. Deze laatste omvat “een door een aanbieder van mediadiensten aangeboden audiovisuele mediadienst die de gebruiker de mogelijkheid biedt tot het bekijken van programma’s op diens individueel verzoek en op het door hem gekozen moment op basis van een door de aanbieder van mediadiensten geselecteerde programmacatalogus”.⁷⁷ Het gaat met andere woorden om on-demand-diensten waarbij de dienstverlener programma’s aanbiedt en de kijker zelf beslist wanneer een specifiek programma moet worden uitgezonden op basis van de programmacatalogus die de dienstenaanbieder samenstelt en aanbiedt.

39. Het belang van dit onderscheid ligt in het feit dat de diensten op aanvraag aan lichtere regels onderworpen zijn, terwijl de lineaire audiovisuele mediadiensten aan strengere regels onderworpen zijn. Dit onderscheid is gerechtvaardigd omwille van het verschil in controle- en keuzemogelijkheden voor de kijker. Daarnaast blijkt uit de richtlijn dat lineaire audiovisuele mediadiensten een grotere impact hebben op de publieke opinie en de samenleving omdat de dienstverlener ze tegelijkertijd naar een grote groep kijkers zendt.⁷⁸ De mogelijkheid bij diensten op aanvraag om reclame uit te zenden is verruimd waardoor programma’s frequenter onderbroken worden. Dit was het gevolg van de invoering van de personal videorecorder en video on demand waardoor de consument zelf kon beslissen naar wat hij kijkt en wanneer hij ernaar kijkt.⁷⁹ Opvallend was dat deze versoepeling zich niet voordeed bij de bepalingen die specifiek gericht waren tot kinderen en jongeren.⁸⁰

40. Integendeel beklemtoont de richtlijn de noodzaak om voorschriften in te voeren ter bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en inzake de menselijke waardigheid in alle audiovisuele mediadiensten, met inbegrip van audiovisuele commerciële communicatie.⁸¹ Audiovisuele commerciële communicatie omvat “beelden, al dan niet met geluid, welke dienen om rechtstreeks of onrechtstreeks de goederen, de diensten of het imago van een natuurlijke of rechtspersoon die een economische activiteit verricht, te promoten. Dergelijke beelden vergezellen of maken deel uit van een programma, tegen betaling

⁷⁵ Art. 1, lid 1, e) Richtlijn 2010/13/EU.

⁷⁶ Overweging 27 Richtlijn 2010/13/EU.

⁷⁷ Art. 1, lid 1, g) Richtlijn 2010/13/EU.

⁷⁸ Overweging 58 Richtlijn 2010/13/EU.

⁷⁹ Overwegingen 81 en 85 Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁰ E. LIEVENS, K. LEFEVER en P. VALCKE, “Jongeren en Media. Een delicaat evenwicht tussen bescherming en beleving”, *TJK* 2008/5, 293.

⁸¹ Overweging 59 Richtlijn 2010/13/EU.

of een soortgelijke vergoeding of ten behoeve van zelfpromotie. Vormen van audiovisuele commerciële communicatie zijn onder meer televisiereclame, sponsoring, telewinkelen en productplaatsing”.⁸²

41. Aan de ene kant zijn er een aantal bepalingen die van toepassing zijn op beide categorieën van diensten. Zo is er om te beginnen de bepaling dat audiovisuele commerciële communicatie voor alcoholische dranken niet specifiek gericht mag zijn op minderjarigen en niet tot overmatig gebruik van dergelijke dranken mag aanzetten.⁸³

42. Vervolgens bepaalt de richtlijn expliciet dat audiovisuele commerciële communicatie minderjarigen geen lichamelijke of zedelijke schade mag toebrengen. Derhalve mag zij minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid, hen niet rechtstreeks aanzetten hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten aan te kopen, niet profiteren van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen, en minderjarigen niet zonder gegronde redenen in gevaarlijke situaties tonen.⁸⁴

43. Verder is er het relatief verbod om kinderprogramma's te sponsoren. Sponsoring is "elke bijdrage van publieke of particuliere ondernemingen of natuurlijke personen die zich niet bezighouden met het aanbieden van audiovisuele mediadiensten of met de vervaardiging van audiovisuele producties, aan de financiering van audiovisuele mediadiensten of programma's met het doel hun naam, handelsmerk, imago, activiteiten of producten meer bekendheid te geven".⁸⁵ In geval van sponsoring geldt dat de inhoud en, in het geval van televisie-uitzendingen, de programmering nooit mogen worden beïnvloed zodat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten worden aangetast. Vervolgens mogen ze niet rechtstreeks aansporen tot de aankoop of huur van goederen of diensten, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die goederen of diensten. Verder moeten de reclamemakers de kijkers wijzen op het bestaan van een sponsoringovereenkomst. Ze moeten gesponsorde programma's duidelijk aanduiden door aan het begin, tijdens en/of aan het einde van het programma op passende wijze naam, logo en/of ander symbool van de sponsor te vermelden.⁸⁶ Ondernemingen waarvan de voornaamste activiteit bestaat in de vervaardiging of verkoop van sigaretten en andere tabaksproducten mogen geen audiovisuele mediadiensten of programma's sponsoren.⁸⁷ Hier dient opgemerkt te worden dat de lidstaten het vertonen van een logo van een sponsor tijdens kinderprogramma's mogen verbieden.⁸⁸

44. Daarnaast bevat de richtlijn regels omtrent product placement. Productplaatsing of product placement omvat "elke vorm van audiovisuele commerciële communicatie die bestaat in het

⁸² Art. 1, lid 1, h) Richtlijn 2010/13/EU.

⁸³ Art. 9, lid 1, e) Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁴ Art. 9, lid 1, g) Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁵ Art. 1, lid 1, k) Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁶ Art. 10, lid 1 Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁷ Art. 10, lid 2 Richtlijn 2010/13/EU.

⁸⁸ Art. 10, lid 4 Richtlijn 2010/13/EU.

opnemen van of het verwijzen naar een product of dienst of een desbetreffend handelsmerk binnen het kader van een programma, tegen betaling of soortgelijke vergoeding".⁸⁹ Vóór de richtlijn van 2007 was product placement algemeen verboden onder het Europees omroeprecht omdat het in strijd werd geacht met het scheidingsprincipe dat inhoudt dat reclame en redactionele inhoud duidelijk van elkaar gescheiden moeten zijn. Voortaan biedt de richtlijn de lidstaten de mogelijkheid om productplaatsing in kinderprogramma's toe te laten. Deze toelating is evenwel enkel van toepassing ten aanzien van bepaalde goederen of diensten die niet tegen betaling, maar uitsluitend gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma.⁹⁰ De programma's die product placement bevatten, moeten de kijker duidelijk wijzen op de aanwezigheid ervan. De reclamemakers moeten programma's met product placement aan het begin en het einde van het programma, alsook wanneer een programma na een reclamepauze wordt hervat, op passende wijze als zodanig aanduiden om verwarring bij de kijker te voorkomen. Bovendien mogen in geval van product placement de inhoud en de programmering ervan niet worden beïnvloed zodat de verantwoordelijkheid en de redactionele onafhankelijkheid van de aanbieder van mediadiensten worden aangetast. Vervolgens mag het betrokken product geen overmatige aandacht krijgen en mogen de producten de kijker niet aansporen tot het aankopen of huren van bepaalde goederen of diensten.⁹¹

45. Naast deze dwingende bepalingen bevat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten de opdracht voor de lidstaten en de Commissie om aanbieders van mediadiensten aan te moedigen een gedragscode te ontwikkelen betreffende ongeschikte audiovisuele commerciële communicatie, die kinderprogramma's vergezelt of daarvan deel uitmaakt, inzake voedingsmiddelen en dranken die voedingsstoffen en andere stoffen met nutritieve en fysiologische effecten bevatten, met name stoffen zoals vetten, transvetzuren, zout/natrium en suikers, waarvan een overmatig gebruik in het algehele voedingspatroon niet aanbevolen is.⁹²

46. Aan de andere kant zijn er een aantal bepalingen die enkel van toepassing zijn op de lineaire audiovisuele mediadienst. Televisiereclame is "de door een publieke of particuliere onderneming of natuurlijke persoon, tegen betaling of soortgelijke vergoeding dan wel ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden boodschap — in welke vorm dan ook — in verband met de uitoefening van een commerciële, industriële, ambachtelijke activiteit of van een beroep, ter bevordering van de levering tegen betaling van goederen of diensten, met inbegrip van onroerende goederen, rechten en verplichtingen".⁹³ De minimumregels voor televisiereclame bestaan niet enkel uit inhoudelijke, kwalitatieve voorschriften, maar ook uit kwantitatieve voorschriften waarbij de Europese regelgever limieten oplegt aan de hoeveelheid televisiereclame per uur. Zo dient televisiereclame duidelijk herkenbaar te zijn en te kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. De reclamemakers moeten televisiereclame met visuele en/of

⁸⁹ Art. 1, lid 1, m) Richtlijn 2010/13/EU.

⁹⁰ Art. 11, lid 3 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹¹ Art. 11, lid 3 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹² Art. 9, lid 2 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹³ Art. 1, lid 1, i) Richtlijn 2010/13/EU.

akoestische en/of ruimtelijke middelen van andere onderdelen van het programma scheiden.⁹⁴ Voor films, nieuwsprogramma's en kinderprogramma's geldt een beperking in de tijd. Zij mogen namelijk één keer per periode van dertig minuten onderbroken worden door reclame.⁹⁵ Hierbij mag het aandeel van televisiereclame per klokuur niet meer dan twintig procent (dus twaalf minuten) bedragen.⁹⁶

Tot slot is televisiereclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken onderworpen aan verschillende criteria. Zo mag dergelijke televisiereclame zich bijvoorbeeld niet specifiek tot minderjarigen richten en mag het in het bijzonder geen minderjarigen tonen die dit soort dranken gebruiken. Verder mag het ook geen verband leggen tussen alcoholgebruik en een verbetering van fysieke prestaties.⁹⁷

47. De reclamebeperkingen met het oog op de bescherming van minderjarigen zijn in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dus geconsolideerd, uitgebreid tot alle vormen van audiovisuele commerciële communicatie en aangevuld met de opdracht tot het ontwikkelen van een gedragscode in verband met commerciële communicatie die ongeschikt is voor kinderen.

48. Ondanks het feit dat er in de richtlijnen, aanbevelingen en voorstellen expliciet gewezen wordt op het belang van bescherming van minderjarigen tegen schadelijke media-inhoud, is het mijns inziens noemenswaardig dat haast nergens wordt uiteengezet waarom de bescherming van kinderen en jongeren nodig en gerechtvaardigd is en wat er net zo schadelijk is aan bepaalde media-inhoud. Meer dan sporadische en oppervlakkige verwijzingen naar verrichte studies over de bescherming van minderjarigen⁹⁸ en de vermelding dat het universele belang van de bescherming van minderjarigen algemeen wordt aanvaard op nationaal, Europees en internationaal niveau, wordt niets teruggevonden.⁹⁹ In de zaak Dynamic Medien Vertriebs GmbH tegen Avides Media AG¹⁰⁰ heeft het Hof van Justitie de bescherming van minderjarigen in zeer algemene termen beschouwd als een voldoende rechtvaardiging voor beperkende maatregelen inzake het vrije diensten- of goederenverkeer binnen de Europese Gemeenschap. Ook het Europees Hof voor de Rechten van de Mens heeft de bescherming van kinderen en jongeren als rechtvaardiging aangevoerd voor bepaalde vormen van overheidsinmenging die een beperking inhouden op de vrijheid van meningsuiting (art. 10 EVRM), zonder verdere verduidelijking.¹⁰¹

⁹⁴ Art. 19, lid 1 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹⁵ Art. 20 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹⁶ Art. 23 Richtlijn 2010/13/EU

⁹⁷ Art. 22 Richtlijn 2010/13/EU.

⁹⁸ Zoals bijvoorbeeld in de Mededeling van de Commissie aan de Raad, het Europees Parlement, het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de regio's - Beginselen en richtsnoeren voor het audiovisuele beleid van de Gemeenschap in het digitale tijdperk, te raadplegen op <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0657:FIN:NL:PDF>.

⁹⁹ Mededeling van de Commissie van 15 december 2003 aan de Raad, het Europees Parlement, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's - De toekomst van het Europese audiovisuele regelgevingsbeleid, te raadplegen op <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:NL:PDF>.

¹⁰⁰ HvJ 14 februari 2008, nr. C- 244/06, ECLI:EU:C:2008:85, Dynamic Medien Vertriebs GmbH/Avides Media AG.

¹⁰¹ EHRM 7 december 1976, nr. 5493/72, Handyside/Verenigd Koninkrijk.

§1.4. Toezicht

49. Één van de hoofddoelstellingen van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is waarborgen van het vrij verkeer van audiovisuele mediadiensten binnen de Europese Unie.¹⁰² Het uitgangspunt van de richtlijn is dat het nodig, maar ook voldoende is, dat de lidstaten van uitzending waken over de naleving van het nationaal recht.¹⁰³ Omdat de controle gebeurt in de lidstaat van uitzending kunnen de diensten daarna vrije doorgifte gewaarborgd krijgen en zijn er geen redenen waarom de lidstaat van ontvangst nog eens zou moeten controleren. Van zodra een programma is een lidstaat wordt uitgezonden, moet vervolgens in de overige lidstaten de doorgifte en ontvangst ongestoord kunnen gebeuren.¹⁰⁴

50. Op dit algemeen beginsel van vrij verkeer van audiovisuele mediadiensten bestaan een aantal strikt geformuleerde uitzonderingen.¹⁰⁵ Een aantal van deze uitzonderingen zijn relevant voor wat betreft de bescherming van kinderen en jongeren.

Een eerste uitzondering¹⁰⁶ is van toepassing wanneer een televisie-uitzending, zijnde een lineaire audiovisuele mediadienst, uit een andere lidstaat een “duidelijke, belangrijke en ernstige inbreuk” vormt op artikel 27, lid 1 of 2 (bescherming van minderjarigen), en/of op artikel 6 (bestrijding van haat op grond van ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit). Verder moet deze inbreuk in de voorafgaande twaalf maanden al tweemaal zijn vastgesteld. Hierna moet de betrokken lidstaat de omroeporganisatie en de Commissie schriftelijk in kennis stellen van de maatregelen die zullen worden genomen mocht de inbreuk zich herhalen. Wanneer overleg met de uitzendstaat en met de Commissie binnen de vijftien dagen niet tot een minnelijke schikking heeft geleid en de inbreuk voortduurt, kan de ontvangstaat maatregelen nemen die tijdelijk een einde maken aan de doorgifte of de ontvangst van de televisie-uitzendingen in die lidstaat.

De tweede relevante uitzondering¹⁰⁷ betreft de situatie waar een niet-lineaire audiovisuele mediadienst een inbreuk maakt op een nationale maatregel in de ontvangstaat die als noodzakelijk wordt beschouwd voor de openbare orde (waaronder de bescherming van minderjarigen en de bestrijding van het aanzetten tot haat wegens ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit), de bescherming van de volksgezondheid, de openbare veiligheid of de bescherming van consumenten. De ontvangstaat dient hier contact op te nemen met de vestigingsstaat met het verzoek om maatregelen te nemen. Verder moet ook de Commissie en de vestigingsstaat op de hoogte worden gebracht van het voornemen om maatregelen te nemen.

§1.5. Omzetting in het Belgisch recht – Vlaams Mediadecreet

51. De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is in de Vlaamse Gemeenschap¹⁰⁸ omgezet in het Decreet betreffende radio-omroep en televisie (“Vlaams Mediadecreet”).¹⁰⁹ Ook dit decreet bevat

¹⁰² Overweging 33 Richtlijn 2010/13/EU.

¹⁰³ Art. 2, lid 1 Richtlijn 2010/13/EU; Overweging 36 Richtlijn 2010/13/EU; HvJ 10 september 1996, nr. C-11/95, ECLI:EU:C:1996:316, Commissie van de Europese Gemeenschappen/Koninkrijk België; HvJ 29 mei 1997, nr. C-14/96, ECLI:EU:C:1997:260, Denuit/België.

¹⁰⁴ Art. 3, lid 1 Richtlijn 2010/13/EU.

¹⁰⁵ Overweging 43 Richtlijn 2010/13/EU.

¹⁰⁶ Art. 3, lid 2 Richtlijn 2010/13/EU.

¹⁰⁷ Art. 3, lid 4 Richtlijn 2010/13/EU.

¹⁰⁸ Art. 127, §1, 1° GW en art. 4, 6° BWHI.

¹⁰⁹ Decr.VI. 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, BS 30 april 2009, 34.470.

een aantal bepalingen die relevant zijn voor kinderen en jongeren. Een "kind" is volgens het Vlaams Mediadecreet "een persoon onder de leeftijd van twaalf jaar".¹¹⁰ Daarnaast wordt het begrip "jongere" omschreven als "een persoon vanaf twaalf jaar tot onder de leeftijd van zestien jaar".¹¹¹

52. De decreetgever heeft er soms voor geopteerd om de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten op identieke wijze om te zetten. Zo vormt het verbod op uitzending van programma's die de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van minderjarigen ernstig zouden kunnen aantasten¹¹² een identieke omzetting van de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (art. 27 Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten). Een ander voorbeeld is de bepaling dat commerciële communicatie over alcoholhoudende dranken zich niet specifiek tot minderjarigen mag richten en in het bijzonder geen minderjarigen toont die dit soort dranken gebruiken (art. 22 Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten).¹¹³

Daarnaast heeft de decreetgever bij verschillende bepalingen gekozen om strenger te zijn. Dit is mogelijk omdat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten de lidstaten de mogelijkheid biedt om bepalingen te voorzien die strenger zijn dan de richtlijn.¹¹⁴ Zo heeft de Vlaamse decreetgever wat reclame tijdens kinderprogramma's betreft gekozen voor een absoluut verbod.¹¹⁵ Dit is duidelijk een strengere bepaling dan de bepaling in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten waar reclame toegelaten is mits de kinderprogramma's langer dan dertig minuten duren (art. 20, lid 2 Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten).

Ook noemenswaardig is de mogelijkheid die de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten biedt in artikel 10, lid 4. Hier bepaalt de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dat lidstaten de mogelijkheid hebben om het vertonen van een logo van een sponsor tijdens kinderprogramma's te verbieden. De Vlaamse decreetgever heeft dit verbod daadwerkelijk ingevoerd in het Vlaams Mediadecreet (*infra* 47, nr. 131).¹¹⁶

53. Over het algemeen kan worden gesteld dat reclame kinderen en jongeren niet mag misleiden, niet mag aanzetten tot geweld, haat of ander ongewenst gedrag, geen angst mag aanjagen, niet mag ontraden de veiligheidsregels te volgen en niet mag aanzetten tot overmatig gebruik van ongezonde voeding of drank. De bepalingen uit het Vlaams Mediadecreet zijn erg gedetailleerd en gaan een stuk verder dan de bepaling uit de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.¹¹⁷

¹¹⁰ Art. 2, 18° Vlaams Mediadecreet.

¹¹¹ Art. 2, 15° Vlaams Mediadecreet.

¹¹² Art. 42 Vlaams Mediadecreet.

¹¹³ Art. 68 Vlaams Mediadecreet.

¹¹⁴ Art. 4, lid 1 Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten.

¹¹⁵ Art. 80 Vlaams Mediadecreet.

¹¹⁶ Art. 97 Vlaams Mediadecreet.

¹¹⁷ E. LIEVENS, K. LEFEVER en P. VALCKE, "Jongeren en Media. Een delicaat evenwicht tussen bescherming en beleving", *TJK* 2008/5, 295.

Afdeling 2. Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

54. Reeds in Richtlijn 84/450/EG inzake misleidende reclame¹¹⁸ haalde de Raad aan dat de geldende wettelijke bepalingen om misleidende reclame tegen te gaan sterk uiteenliepen in de verschillende lidstaten van de Europese Gemeenschap. Reclame vindt over de grenzen van de lidstaten weerklank en dit zorgt ervoor dat het rechtstreeks de totstandkoming en de werking van de gemeenschappelijke markt beïnvloedt.¹¹⁹ Verder verzocht de Raad de Commissie om eerst de nationale bepalingen inzake bescherming tegen misleidende reclame te harmoniseren om nadien in een tweede stadium regelgeving uit te vaardigen inzake oneerlijke en zo nodig vergelijkende reclame.¹²⁰

Na verschillende voorstellen¹²¹ volgde uiteindelijk in 1997 Richtlijn 97/55/EG inzake vergelijkende reclame.¹²² Vervolgens werd de Richtlijn 84/450/EG inzake misleidende reclame gewijzigd door de Richtlijn 2005/29/EG inzake oneerlijke handelspraktijken ("Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken")¹²³. Deze wijziging heeft ervoor gezorgd dat momenteel de bescherming van de consument tegen misleiding een eindpunt de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken vindt, waarin misleidende handelspraktijken in de B2C-relatie maximum worden geharmoniseerd.¹²⁴ Tot slot volgde er een codificatie door Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende (B2B-relatie) en vergelijkende reclame (B2C- en B2B-relatie) van 12 december 2006.¹²⁵ Deze codificatie had tot gevolg dat de twee eerste richtlijnen werden ingetrokken.

55. In het kader van deze masterscriptie die handelt over reclame gericht tot kinderen en jongeren zal dus niet ingegaan worden op Richtlijn 2006/114/EG inzake misleidende en vergelijkende reclame. Er zal aandacht besteed worden aan het aspect misleidende reclame in de B2C-relatie, hetgeen onder het toepassingsgebied van Richtlijn 2005/29/EG valt.

56. Het basisidee achter de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is dat de ontwikkeling van eerlijke handelspraktijken binnen de Europese Unie van wezenlijk belang is om grensoverschrijdende activiteiten te bevorderen.¹²⁶ Het Europees Parlement en de Raad bepalen dat de wetten van de lidstaten betreffende oneerlijke handelspraktijken duidelijke verschillen vertonen die aanzienlijke concurrentievervalsingen en belemmeringen voor een goede werking van

¹¹⁸ Richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der Lid- Staten inzake misleidende reclame, *PB.L.* 19 september 1984, afl. 250, 17.

¹¹⁹ Overweging 1 Richtlijn 84/450/EG.

¹²⁰ Overweging 6 Richtlijn 84/450/EG.

¹²¹ Onder andere Voorstel voor een richtlijn Raad en Parlement van 19 mei 1994 inzake vergelijkende reclame en tot wijziging van richtlijn 84/450/EG inzake misleidende reclame, *Pb.L.* 11 juli 1994, afl. 136, 4.

¹²² Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen, *PB.L.* 23 oktober 1997, afl. 290, 18.

¹²³ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad, *PB.L.* 11 juni 2005, afl. 149, 22.

¹²⁴ G. STRAETMANS, "Misleiding en de consument", *DCCR* 2013, 97.

¹²⁵ Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB.L.* 27 december 2006, afl. 376, 21.

¹²⁶ Overweging 2 Richtlijn 2005/29/EG.

de interne markt kunnen veroorzaken. Wat reclame betreft, worden bij Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame minimumcriteria ter harmonisatie van wetgeving op het gebied van misleidende reclame vastgesteld. Dit zorgt ervoor dat de lidstaten voorschriften kunnen handhaven of aannemen die consumenten een verdergaande bescherming bieden. Hierdoor lopen de bepalingen van de lidstaten inzake misleidende reclame sterk uiteen.¹²⁷ Deze verschillen zorgen voor belemmeringen voor ondernemingen en consumenten. Ze verhogen de kosten voor ondernemingen die de vrijheden van de interne markt willen gebruiken, bijvoorbeeld wanneer zij over de grenzen heen willen verkopen, reclamecampagnes willen voeren of aan verkoopbevordering willen doen. Daarnaast maken deze verschillen consumenten onzeker over hun rechten en wordt hun vertrouwen in de interne markt ondermijnd.¹²⁸

Het hoofddoel van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is om bij te dragen aan de goede werking van de interne markt en om een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen door de bepalingen van de lidstaten inzake oneerlijke handelspraktijken die de economische belangen van de consumenten schaden, te harmoniseren.¹²⁹ Hierbij is sprake van maximumharmonisatie waardoor de lidstaten geen verdergaande bescherming kunnen bieden.¹³⁰

§2.1. Toepassingsgebied

§2.1.1. *Personeel toepassingsgebied*

57. De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is van toepassing op oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten, zoals omschreven in artikel 5, vóór, gedurende en na een commerciële transactie met betrekking tot een product. Het betreft dus oneerlijke business-to-consumer handelspraktijken.¹³¹

58. Vooreerst bepaalt de richtlijn dat het moet gaan om een onderneming. In de richtlijn wordt het begrip "onderneming" niet omschreven. Het begrip "handelaar" wordt daarentegen omschreven als "een natuurlijke persoon of rechtspersoon die die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die betrekking hebben op zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit, alsook degene die in naam van of voor rekening van hem optreedt".¹³² Uit deze definitie blijkt dat het begrip "handelaar" niet beperkt is tot handelaars die voor eigen rekening handelen, maar ook van toepassing is op tussenpersonen die optreden in naam of voor rekening van de handelaar.¹³³ Deze tussenpersonen omvatten agenten die door de handelaar werden betaald om zijn producten en/of diensten in de handel te brengen en er reclame voor te maken.¹³⁴ Het is aan de nationale handhavingsautoriteiten om te beoordelen welke personen als handelaar kunnen worden

¹²⁷ Overweging 3 Richtlijn 2005/29/EG.

¹²⁸ Overweging 4 Richtlijn 2005/29/EG.

¹²⁹ Art. 1 Richtlijn 2005/29/EG.

¹³⁰ Overweging 14 Richtlijn 2005/29/EG.

¹³¹ Art. 3 Richtlijn 2005/29/EG.

¹³² Art. 2, b) Richtlijn 2005/29/EG.

¹³³ Commission staff working document (Comm.). Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, 25 mei 2016, SWD(2016) 163 final, 33.

¹³⁴ Commission staff working document (Comm.). Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, 25 mei 2016, SWD(2016) 163 final, 33.

beschouwd. Bij deze beoordeling kan onder andere rekening worden gehouden met de vraag of de verkoper naar winst streeft, het aantal en de omvang van de transacties.¹³⁵

59. Wat betreft reclame gericht tot kinderen en jongeren kan men zich de vraag stellen of er sprake is van een handelaar zoals vereist door de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Hier is duidelijk sprake van wanneer er televisiereclame van Playmobil en My Little Pony wordt uitgezonden. In dat geval is Playmobil en My Little Pony de handelaar. Dit zou bijvoorbeeld ook het geval zijn wanneer Rexona een tv-programma zou sponsoren. De handelaar voert reclame met het oog op verkoopbevordering, het verkoop of de levering van een product aan consumenten (*infra* 32, nr. 64).

60. Daarnaast moet het gaan om oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten. Een consument is "een natuurlijke persoon die die handelspraktijken verricht die onder deze richtlijn vallen en die buiten zijn bedrijfs- of beroepsactiviteit vallen".¹³⁶ Er is dus sprake van een consument indien de bestemming niet beroepsmatig is.¹³⁷ In de definitie is het woord "uitsluitend" niet opgenomen. Dit doet de vraag rijzen of overeenkomsten die deels voor beroepsmatige en deels voor privédoeleinden worden gesloten, onder het materieel toepassingsgebied van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken vallen.¹³⁸ Het Hof van Justitie heeft in 2005 in het arrest Gruber¹³⁹ geoordeeld dat een persoon die een overeenkomst heeft gesloten inzake een goed dat deels wel en deels niet voor beroepsmatig gebruik is bestemd, als consument kan worden beschouwd indien het beroepsmatige gebruik dermate marginaal is dat het in de globale context van de betrokken verrichting onbetekenend is. Met andere woorden, in geval van gemengd gebruik kan een persoon volgens het Hof van Justitie slechts als consument worden beschouwd indien het beroepsmatige luik nagenoeg irrelevant is.¹⁴⁰ Het is niet vereist dat louter private doeleinden worden nagestreefd.¹⁴¹

61. Het Hof van Justitie heeft in het arrest Gut Springenheide GmbH en Rudolf Tusky¹⁴² geoordeeld dat het moet gaan om een gemiddelde consument. De gemiddelde consument is de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument. Bij de invulling van dit begrip wordt tevens rekening gehouden met maatschappelijke, culturele en taalkundige factoren. Nationale rechtbanken en autoriteiten moeten, rekening houdend met de jurisprudentie van het

¹³⁵ Commission staff working document (Comm.). Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, 25 mei 2016, SWD(2016) 163 final, 33-34.

¹³⁶ Art. 2, a) Richtlijn 2005/29/EG.

¹³⁷ R. STEENNOT, C. BIQUET-MATHIEU en J. LOLY, "Het herroepingsrecht: het voorstel van Richtlijn betreffende consumentenrechten en haar impact op de Belgische wetgeving", *DCCR* 2009, 83.

¹³⁸ G. STRAETMANS, J. STUYCK en E. TERRY, *Wet handelspraktijken anno 2008*, Mechelen, Kluwer, 2008, 35.

¹³⁹ HvJ 20 januari 2005, nr. C-461/01, ECLI:EU:C:2005:32, Gruber/Bay Wa AG.

¹⁴⁰ G. STRAETMANS en R. STEENNOT, *Wetboek economisch recht en de bescherming van de consument*, Antwerpen, Intersentia, 2015, 50.

¹⁴¹ R. STEENNOT, C. BIQUET-MATHIEU en J. LOLY, "Het herroepingsrecht: het voorstel van Richtlijn betreffende consumentenrechten en haar impact op de Belgische wetgeving", *DCCR* 2009, 84; R. STEENNOT, F. BOGAERT en D. BRULOOT, *Wet Marktpraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, 10-11.

¹⁴² HvJ 16 juni 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, Gut Springenheide GmbH en Rudolf Tusky.

Hof van Justitie, hun eigen oordeel volgen om vast te stellen wat de typische reactie van de gemiddelde consument in een bepaald geval is.¹⁴³

62. Op dit criterium van de gemiddelde consument bestaat een uitzondering¹⁴⁴ in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Deze uitzondering is van toepassing op handelspraktijken die op voor de handelaar redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoren of kunnen verstoren. Het gaat hierbij om consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijken of voor de onderliggende producten. De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken bepaalt dat in dat geval die groep consumenten op passende wijze beschermd moeten worden. Dit houdt in dat de betrokken handelspraktijk beoordeeld moet worden vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep.¹⁴⁵

63. Binnen het kader van deze masterthesis die handelt over reclame gericht op kinderen en jongeren dient opgemerkt te worden dat het begrip "consument" geen leeftijdsvereiste bevat. Hierdoor vallen ook kinderen en jongeren onder het personeel toepassingsgebied van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Kinderen en jongeren behoren wel tot die consumenten die wegens hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor de handelspraktijken of voor de onderliggende producten. Dit blijkt duidelijk uit Deel 2, Afdeling 2. Een consument is in staat om reclame te herkennen, om het te beoordelen en om een kritische houding tegenover reclame en de reclameboodschappen aan te nemen, naarmate de reclamewijsheid ontwikkelt. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat kinderen niet over een volledig ontwikkelde reclamewijsheid beschikken. Hierdoor vinden kinderen het moeilijk om reclame te herkennen en om het doel ervan te begrijpen. De reactie van kinderen op reclame hangt voor een groot deel af van de leeftijd van het kind. Dit maakt dat kinderen een kwetsbare doelgroep vormen voor reclame. Handelspraktijken gericht tot kinderen en jongeren moeten bijgevolg beoordeeld worden vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep.

§2.1.2. Materieel toepassingsgebied

64. De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken vereist naast het personeel toepassingsgebied ook dat het gaat om een handelspraktijk. Een handelspraktijk omvat "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, met inbegrip van reclame en marketing, van een handelaar, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product aan consumenten".¹⁴⁶

65. In het arrest VTB-VAB NV tegen Total Belgium NV en Galatea BVBA tegen Sanoma Magazines Belgium NV¹⁴⁷ oordeelt het Hof van Justitie dat er aan drie voorwaarden voldaan moet

¹⁴³ Overweging 18 Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁴⁴ G-L. BALLON, *De Wet Marktpraktijken: een eerste commentaar*, Mechelen, Kluwer, 2011, 19.

¹⁴⁵ Art. 5, lid 3 Richtlijn 2005/29/EG en overweging 19 Richtlijn 2005/29/EG; R. STEENNOT, *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2007, 86.

¹⁴⁶ Art. 2, d) Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁴⁷ HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV.

zijn opdat de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken van toepassing zou zijn. Vooreerst moet er sprake zijn van een handelspraktijk zoals gedefinieerd in artikel 2, sub d van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Volgens het Hof van Justitie wordt het begrip "handelspraktijk" in bijzonder ruime bewoordingen gedefinieerd¹⁴⁸ en komt het neer op "commerciële handelingen die deel uitmaken van het marketingbeleid van een ondernemer en rechtstreeks verband houden met de verkoopbevordering en de afzet van zijn producten". Vervolgens moet er sprake zijn van een B2C-relatie. Dit houdt in dat er een overeenkomst moet bestaan tussen een onderneming en een consument. Tot slot heeft de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken tot doel om een hoog niveau van consumentenbescherming tot stand te brengen. Dit houdt in dat als een bepaling puur de belangen van een concurrent wil beschermen, het buiten het toepassingsgebied van de richtlijn valt.

§2.2. Relevante bepalingen

66. De regeling van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken heeft een driedelige structuur¹⁴⁹. Als eerst is er de algemene overkoepelende norm bij toepassing waarvan oneerlijke handelspraktijken worden verboden.

Vervolgens zijn er twee kleine algemene normen die respectievelijk misleidende en agressieve handelspraktijken als oneerlijk en bijgevolg verboden beschouwen.

Tot slot zijn er twee zwarte lijsten inzake misleidende en agressieve handelspraktijken. De praktijken die in deze lijsten omschreven zijn, moeten in alle omstandigheden als oneerlijk beschouwd worden.

67. Aanvankelijk zal de rechter onderzoeken of een gedraging beschouwd kan worden als een misleidende of agressieve handelspraktijk uit de twee zwarte lijsten. Indien dat het geval is, zal de rechter de handelspraktijk als oneerlijk bestempelen en verbieden. De reden hierachter is dat handelspraktijken die in de zwarte lijsten voorkomen per se verboden zijn. Ze worden onweerlegbaar vermoed misleidend of agressief en bijgevolg oneerlijk te zijn. Als de rechter een handelspraktijk terugvindt in de lijst, dan is die steeds oneerlijk en verboden. De rechter heeft ter zake geen beoordelingsbevoegdheid.¹⁵⁰

68. Indien de handelspraktijk niet onder de zwarte lijsten valt, zal de rechter onderzoeken of de handelspraktijk toch als agressief of misleidend kan worden beschouwd. Hierbij baseert de rechter zich dan op de algemene normen inzake misleidende en agressieve handelspraktijken. Een gedraging is slechts verboden overeenkomstig één van deze algemene normen indien de gedraging de aankoopbeslissing van de consument heeft of kan hebben beïnvloed.¹⁵¹

¹⁴⁸ G-L. BALLON, *De Wet Marktpraktijken: een eerste commentaar*, Mechelen, Kluwer, 2011, 24.

¹⁴⁹ R. STEENNOT, F. BOGAERT en D. BRULOOT, *Wet Marktpraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, 41; R. STEENNOT, *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2007, 66; I. CLAEYS, R. STEENNOT en M. TISON, *Economisch recht: ondernemingen, concurrenten en consumenten*, Mechelen, Kluwer, 2011, 331.

¹⁵⁰ R. STEENNOT, *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2007, 67.

¹⁵¹ I. CLAEYS, R. STEENNOT en M. TISON, *Economisch recht: ondernemingen, concurrenten en consumenten*, Mechelen, Kluwer, 2011, 336.

69. Beantwoordt de handelspraktijk ook niet aan deze twee bepalingen, dan zal de rechter onderzoeken of de handelspraktijk, zonder misleidend of agressief te zijn, toch in strijd is met de eerlijke handelspraktijken op basis van de grote algemene norm. Dit is de algemene vangnetbepaling.¹⁵²

§2.2.1. Grote algemene norm

70. Een handelspraktijk is oneerlijk wanneer zij in strijd is met de vereisten van professionele toewijding en wanneer zij het economische gedrag van de gemiddelde consument die zij bereikt of op wie zij gericht is of, indien zij op een bepaalde groep consumenten gericht is, het economische gedrag van het gemiddelde lid van deze groep, met betrekking tot het onderliggende product wezenlijk verstoort of kan verstoren. Deze vereisten zijn cumulatief.¹⁵³ De vereiste van de "professionele toewijding" is gedefinieerd in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken¹⁵⁴ en komt neer op een algemeen zorgvuldigheidsnorm. Ook "het economisch gedrag van consumenten wezenlijk verstoren" is gedefinieerd door de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken.¹⁵⁵ Voor een oneerlijke handelspraktijk volstaat een potentiële invloed op het gedrag van de consument. Dit heeft tot gevolg dat de consument een lichtere bewijslast heeft.

§2.2.2. Twee kleine algemene normen inzake misleidende en agressieve handelspraktijken

71. Vervolgens bevat de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken twee normen die misleidende en agressieve handelspraktijken verbieden. Hier worden de vereisten van professionele toewijding geconcretiseerd. Strijdig met de vereiste van professionele toewijding is onder andere consumenten misleiden of agressief zijn. Hiernaast moet het een potentiële invloed hebben op het gedrag van de gemiddelde consument. Dus als een misleiding of agressiviteit geen effect heeft op het gedrag van de consument, valt het niet onder deze twee normen.

72. De Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken bepaalt dat als misleidend wordt beschouwd een handelspraktijk die gepaard gaat met onjuiste informatie en derhalve op onwaarheden berust of, zelfs als de informatie feitelijk correct is, de gemiddelde consument op enigerlei wijze, inclusief door de algemene presentatie, bedriegt of kan bedriegen, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.¹⁵⁶ Hierbij dient opgemerkt te worden dat het Hof van Justitie in de zaak CHS Tour Services¹⁵⁷ heeft geoordeeld dat het voor een oneerlijke handelspraktijk voldoende is dat een handelaar in strijd met de kleine algemene norm inzake misleidende handelspraktijken handelt. De handelspraktijk moet niet aanvullend onder de

¹⁵² R. STEENNOT, F. BOGAERT en D. BRULOOT, *Wet Marktpraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, 42; E. DIRIX, R. STEENNOT en H. VANHEES, *Handels- en economisch recht in hoofdlijnen*, Antwerpen, Intersentia, 2014, 401.

¹⁵³ B. KEIRSBILCK, "Boeken VI & XIV. Marktpraktijken en consumentenbescherming, ook voor vrije beroepen" in B. KEIRSBILCK en E. TERRY, *Het wetboek van economisch recht: van nu en straks?*, Antwerpen, Intersentia, 193-194.

¹⁵⁴ Art. 2, h) Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁵⁵ Art. 2, e) Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁵⁶ Art. 6, lid 1 Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁵⁷ HvJ 19 september 2013, nr. C-435/11, ECLI:EU:C:2013:574, CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH.

algemene norm vallen. De goede trouw van de handelaar is geen verweer. Er moet geen kwade trouw bewezen worden in hoofde van de handelaar om te kunnen spreken over een oneerlijke handelspraktijk.

73. Verboden misleidende praktijken bestaan uit misleidende handelingen en misleidende omissie.

Artikel 6, lid 1 van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken behandelt misleidende handelingspraktijken en verwijst naar informatie over onder andere de voornaamste kenmerken van het product zoals de accessoires.¹⁵⁸

74. Verder bepaalt de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken in artikel 7 dat een handelspraktijk als misleidende omissie wordt beschouwd wanneer de handelaar essentiële informatie welke de gemiddelde consument, naargelang de context, nodig heeft om een geïnformeerde besluit over een transactie te nemen weglaat en die de gemiddelde consument er toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen.¹⁵⁹ Daarnaast vormt een handelspraktijk die essentiële informatie verborgen houdt, op onduidelijke, onbegrijpelijke, dubbelzinnige wijze dan wel laattijdig verstrekt, of het commerciële oogmerk, indien dit niet reeds duidelijk uit de context blijkt, niet laat blijken, en de gemiddelde consument er zowel in het ene als in het andere geval toe brengt of kan brengen een besluit over een transactie te nemen dat hij anders niet had genomen misleidende omissie en is bijgevolg verboden.¹⁶⁰

75. Hiernaast bepaalt de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken dat als agressief wordt beschouwd een handelspraktijk die, in haar feitelijke context, al haar kenmerken en omstandigheden in aanmerking genomen, door intimidatie, dwang, inclusief het gebruik van lichamelijk geweld, of ongepaste beïnvloeding, de keuzevrijheid of de vrijheid van handelen van de gemiddelde consument met betrekking tot het product aanzienlijk beperkt of kan beperken, waardoor hij ertoe wordt gebracht of kan worden gebracht over een transactie een besluit te nemen dat hij anders niet had genomen.¹⁶¹

§2.2.3. Relevante bepalingen uit bijlage I Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken

76. Bijlage I van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken bevat een lijst van handelspraktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd. Dit is de concretisering van wat misleidende handelspraktijken kunnen zijn of wat agressieve praktijken kunnen zijn. Hier moet geen potentiële invloed meer aangetoond worden. Als iets op de zwarte lijst staat, dan is het in alle omstandigheden verboden, ook al kan de onderneming aantonen dat er geen invloed is op het gedrag van de consument. Punt 1 tot en met punt 23 omvat de misleidende handelspraktijken en punt 24 tot en met punt 31 omvat de agressieve handelspraktijken.

¹⁵⁸ Art. 6, lid 1, b) Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁵⁹ Art. 7, lid 1 Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁶⁰ Art. 7, lid 2 Richtlijn 2005/29/EG.

¹⁶¹ Art. 8 Richtlijn 2005/29/EG.

77. In het kader van deze masterscriptie die handelt over reclame gericht tot kinderen en jongeren is punt 28 van toepassing. Onder alle omstandigheden is het verboden om kinderen er in reclame toe aan te zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen.

78. Onder deze bepaling vallen twee verboden reclametechnieken, namelijk (1) kinderen rechtstreeks aanzetten om geadverteerde producten te kopen en (2) kinderen ertoe aanzetten om hun ouders of andere volwassenen over de halen producten voor hen te kopen.

Bij de eerste verboden reclametechniek rijst de vraag waar de grens ligt tussen reclame die kinderen beïnvloedt in hun consumptiegedrag en reclame die kinderen rechtstreeks aanzet een product te kopen.

Bij de tweede verboden reclametechniek rijst de vraag waar de grens ligt tussen het louter opwekken van belangstelling die ertoe kan leiden dat de ouders of andere volwassenen bij het bepalen van hun koopbeslissing zich laten leiden door de al dan niet expliciet uitgedrukte wens van de kinderen om de geadverteerde producten te krijgen enerzijds en het aanzetten van kinderen ouders of andere volwassenen over te halen een product te kopen anderzijds.

Op deze vragen bestaat geen eenduidig antwoord. Er dient steeds een feitelijke beoordeling in het licht van de concrete omstandigheden te gebeuren.¹⁶² Slogans als "Ga dat boek kopen!"¹⁶³ vallen volgens mij onder het rechtsreeks aanzetten een product te kopen. Ook uitspraken als "Hey kids! Vraag jullie ouders om de Golden Horrorscope Trilogy DVD!"¹⁶⁴ vallen volgens mij duidelijk onder de zwarte lijst.

79. Bovendien wordt er aan punt 28 van bijlage I de zin "Deze bepaling laat artikel 16 van Richtlijn 89/552/EEG inzake televisie-omroepactiviteiten onverlet" toegevoegd. De regeling uit de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen is de *lex specialis*. In geval van televisiereclame is dus artikel 16 Richtlijn Televisie Zonder Grenzen van toepassing, en voor zover ze daar niet mee in strijd is, ook de bepalingen van de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken.

80. De regeling in de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen is daarnaast verregaander dan de regeling uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. Zo bevat de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen een algemene gedragsnorm, zijnde dat televisiereclame minderjarigen geen morele of fysieke schade mag toebrengen. Daarnaast bevat de bepaling twee vormen van agressieve reclame die niet terug te vinden zijn in de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken. (1) Zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen en (2) zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen. Deze normen gelden dus enkel bij televisiereclame, bovenop punt 28 van bijlage I.

¹⁶² G. STRAETMANS, J. STUYCK en E. TERRY, *Wet handelspraktijken anno 2008*, Mechelen, Kluwer, 2008, 97.

¹⁶³ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/blacklist-items/blacklist_item25_nl.htm.

¹⁶⁴ http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/blacklist-items/blacklist_item25_nl.htm.

81. Vervolgens drukken punt 28 van bijlage I Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken en artikel 16 Richtlijn Televisie Zonder Grenzen ongeveer dezelfde gedachte uit, ook al zijn er opvallende verschillen. Volgens artikel 16, sub a) Richtlijn Televisie Zonder Grenzen mag televisiereclame minderjarigen niet rechtstreeks aanzetten tot de aankoop van een bepaald product of dienst "door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid". Volgens punt 28 bijlage I Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is het verboden kinderen er in reclame rechtstreeks toe aanzetten om geadverteerde producten te kopen. Hier moet geen sprake zijn van het profiteren van de onervarenheid en goedgelovigheid van de kinderen. Hier is de bepaling uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken dus strenger dan de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen. De strengere regeling uit de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is ook van toepassing op televisiereclame, aangezien het niet in strijd is met de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen.

82. Tot slot mag volgens artikel 16, sub b) Richtlijn Televisie Zonder Grenzen televisiereclame minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten "hun ouders of anderen" te overreden tot de aankoop van producten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt. Volgens punt 28 bijlage I Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken is het verboden om "hun ouders of andere volwassenen" ertoe over te halen die producten voor hen te kopen. Bij televisiereclame moeten adverteerders zich er dus ook van onthouden minderjarigen er rechtstreeks toe aan te zetten "niet volwassen anderen dan ouders" te overreden tot aankoop van de geadverteerde producten.¹⁶⁵

§2.3. Omzetting in het Belgisch recht – Wetboek van Economisch Recht

83. Op 31 mei 2014 is boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" van het Wetboek van Economisch Recht ("WER") in werking getreden. Boek VI werd ingevoerd bij Wet van 21 december 2013 houdende invoeging van boek VI "Marktpraktijken en consumentenbescherming" in het Wetboek van economisch recht en houdende invoeging van de definities eigen aan boek VI, en van de rechtshandavingsbepalingen eigen aan boek VI, in de boeken I en XV van het Wetboek van economisch recht.¹⁶⁶ In dit boek werd onder andere de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken omgezet. De relevante bepalingen voor deze masterscriptie zijn in het bijzonder opgenomen in Hoofdstuk 1 "Oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten"¹⁶⁷ van Titel 4 "Verboden praktijken". De definities eigen aan boek VI staan in art. I.8 WER.

Afdeling 3. Richtlijn Elektronische Handel

84. Het Europees Parlement en de Raad halen aan dat de ontwikkeling van de diensten van de informatiemaatschappij binnen de ruimte zonder binnengrenzen een wezenlijk middel is om de grenzen die de Europese volkeren scheiden, weg te nemen.¹⁶⁸ Richtlijn 2000/31/EG inzake elektronische handel ("Richtlijn Elektronische Handel") is tot stand gekomen om rechtszekerheid te bieden en om te zorgen voor consumentenvertrouwen. Dit doel wordt bereikt door een algemeen

¹⁶⁵ G. STRAETMANS, J. STUYCK en E. TERRY, *Wet handelspraktijken anno 2008*, Mechelen, Kluwer, 2008, 99.

¹⁶⁶ BS 30 december 2013, 103.506.

¹⁶⁷ Art. 92-103 WER.

¹⁶⁸ Overweging 1 Richtlijn 2000/31/EG.

kader betreffende bepaalde juridische aspecten van de elektronische handel in de interne markt vast te stellen.¹⁶⁹ Het basisidee van de Richtlijn Elektronische Handel is dus het bijdragen aan de goede werking van de interne markt door het vrije verkeer van de diensten van de informatiemaatschappij tussen de lidstaten te waarborgen.¹⁷⁰

§3.1. Toepassingsgebied

§3.1.1. *Personeel toepassingsgebied*

85. Wat betreft het personeel toepassingsgebied zijn vier begrippen van belang, namelijk de dienstverlener, de gevestigde dienstverlener, de afnemer van de dienst en de consument. Het begrip "dienstverlener" omvat "iedere natuurlijke of rechtspersoon die een dienst van de informatiemaatschappij levert".¹⁷¹ Daarnaast is een "gevestigde dienstverlener" "een dienstverlener die vanuit een duurzame vestiging voor onbepaalde tijd daadwerkelijk een economische activiteit uitoefent. De aanwezigheid en het gebruik van technische middelen en technologieën die nodig zijn voor het leveren van de dienst, vormen als zodanig geen vestiging van de dienstverlener".¹⁷² Vervolgens bepaalt de Richtlijn Elektronische Handel dat een "afnemer van de dienst" "iedere natuurlijke of rechtspersoon die, al dan niet voor beroepsdoeleinden, gebruikmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij, in het bijzonder om informatie te verkrijgen of toegankelijk te maken" is.¹⁷³ Tot slot is een "consument" "iedere natuurlijke persoon die handelt voor doeleinden die buiten zijn handels- of beroepsactiviteiten vallen".¹⁷⁴ Het is niet vereist dat de natuurlijke persoon "uitsluitend" voor niet-beroepsmatige doeleinden handelt. Overeenkomsten deels gesloten voor handelsdoeleinden sluiten de kwalificatie als consument niet uit. In dat geval dient het handelsoogmerk wel zo beperkt te zijn dat het binnen de globale context van de overeenkomst niet overheerst.¹⁷⁵

§3.1.2. *Materieel toepassingsgebied*

86. De Richtlijn Elektronische Handel heeft tot doel het nader tot elkaar brengen van bepaalde nationale bepalingen die van toepassing zijn op de diensten van de informatiemaatschappij en betrekking hebben op de interne markt, de vestiging van de dienstverleners, de commerciële communicatie, langs elektronische weg gesloten contracten, de aansprakelijkheid van tussenpersonen, gedragscodes, de buitengerechtelijke geschillenregeling, rechtsgedingen en de samenwerking tussen lidstaten.¹⁷⁶ De Richtlijn Elektronische Handel behandelt dus bepaalde specifieke vraagstukken rond de interne markt waardoor het volledig coherent is met het subsidiariteitsbeginsel.¹⁷⁷

¹⁶⁹ Overweging 7 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷⁰ Art. 1, lid 1 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷¹ Art. 2, b) Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷² Art. 2, c) Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷³ Art. 2, d) Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷⁴ Art. 2, e) Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷⁵ E. TERRY en J. GODDAER, "Boek XII. Recht van de elektronische economie" in B. KEIRSBILCK en E. TERRY, *Het Wetboek van economisch recht: van nu en straks?*, Antwerpen, Intersentia, 305.

¹⁷⁶ Art. 1, lid 2 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁷⁷ Overweging 6 Richtlijn 2000/31/EG.

87. De Richtlijn Elektronische Handel omschrijft het begrip “diensten van de informatiemaatschappij” als “diensten zoals omschreven in artikel 1, lid 2 van Richtlijn 98/34/EG¹⁷⁸, zoals gewijzigd bij Richtlijn 98/48/EG”.¹⁷⁹ Dit komt neer op “Elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg, op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van diensten verricht wordt”. Bijlage V van Richtlijn 98/34/EG bevat een indicatieve lijst van diensten die niet onder artikel 1, punt 2, tweede alinea, vallen en bijgevolg buiten het toepassingsgebied van de Richtlijn Elektronische Handel vallen.¹⁸⁰

88. Diensten van de informatiemaatschappij bestrijken een grote verscheidenheid aan economische activiteiten die online plaatsvinden, onder andere ook de online verkoop van goederen¹⁸¹, het aanbieden van online informatie of commerciële communicatie, het aanbieden van diensten die instrumenten verschaffen voor het opzoeken en ophalen van en het toegang krijgen tot gegevens, diensten voor het doorgeven van informatie via een communicatienetwerk... Activiteiten zoals de levering van goederen als zodanig of de verstrekking van offline diensten zijn geen diensten van de informatiemaatschappij en vallen bijgevolg niet onder het materieel toepassingsgebied van de Richtlijn Elektronische Handel.¹⁸²

89. Er dient opgemerkt te worden dat “gewoonlijk tegen vergoeding” een economische tegenprestatie impliceert die niet noodzakelijk door de bestemming van de dienst wordt betaald.¹⁸³ Elke dienst die kosteloos wordt verricht, valt dus buiten het toepassingsgebied van deze richtlijn.

90. Vervolgens houdt een dienst “langs elektronische weg” een dienst in die verzonden en ontvangen wordt via elektronische apparatuur voor de verwerking (met inbegrip van digitale compressie) en de opslag van gegevens, en die geheel via draden, radio, optische middelen of andere elektromagnetische middelen wordt verzonden, doorgeleid en ontvangen.¹⁸⁴ Dit is de reden waarom diensten via spraaktelefonie verricht buiten het toepassingsgebied van de Richtlijn Elektronische Handel vallen.¹⁸⁵

91. In de definitie van “diensten van de informatiemaatschappij” is bepaald dat de dienst “op afstand” moet verricht worden. Dit houdt in dat de dienst moet worden geleverd zonder dat de partijen tegelijk aanwezig zijn.¹⁸⁶ Diensten die van nature niet op afstand kunnen worden verricht,

¹⁷⁸ Richtlijn 98/34/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 juni 1998 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften, *PB.L.* 21 juli 1998, afl. 204, 37.

¹⁷⁹ Art. 2, a) Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁸⁰ Overweging 17 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁸¹ E. DIRIX, R. STEENNOT en H. VANHEES, *Handels- en economisch recht in hoofdlijnen*, Antwerpen, Intersentia, 2014, 161.

¹⁸² Overweging 18 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁸³ E. TERRYEN en J. GODDAER, “Boek XII. Recht van de elektronische economie” in B. KEIRSBILCK en E. TERRYEN, *Het Wetboek van economisch recht: van nu en straks?*, Antwerpen, Intersentia, 307; HvJ 26 april 1988, nr. C-352/85, ECLI:EU:C:1988:196, Bond van Adverteerders e.a./Staat der Nederlanden; HvJ 11 april 2000, nr. C-51/96 en C-191/97, ECLI:EU:C:2000:199, Delière.

¹⁸⁴ Art. 1, lid 2, tweede streepje Richtlijn 98/34/EG.

¹⁸⁵ Punt 2, 3^{de} streepje, sub c) Bijlage V Richtlijn 98/34/EG.

¹⁸⁶ Art. 1, lid 2, eerste streepje Richtlijn 98/34/EG.

zoals een medisch consult waarbij een lichamelijk onderzoek van de patiënt is vereist, valt desgevallend niet onder het toepassingsgebied van deze richtlijn.¹⁸⁷

92. Tot slot moet de dienst "op individueel verzoek" van een afnemer van de dienst verricht worden. Dit gaat over de vraag of de inhoud van de dienst bestemd is voor gelijktijdige ontvangst door een onbeperkt aantal ontvangers, dan wel of die inhoud enkel bestemd is voor wie om de dienst heeft verzocht.¹⁸⁸ Dit is de reden waarom televisieomroepdiensten in de zin van Richtlijn 89/552/EEG en radio-omroepdiensten opgenomen zijn in Bijlage V van Richtlijn 98/34/EG.¹⁸⁹

93. De Richtlijn Televisie Zonder Grenzen definieert "televisieomroepen" in artikel 1, a) als "het oorspronkelijke uitzenden via de kabel of draadloos, via de ether of via satelliet, in al dan niet gecodeerde vorm van voor ontvangst door het publiek bestemde televisieprogramma's". Het Hof van Justitie heeft in het arrest *Mediakabel BV tegen Commissariaat voor de Media*¹⁹⁰ geoordeeld dat "het publiek" neerkomt op "een onbepaald aantal potentiële televisiekijkers, aan wie tegelijkertijd dezelfde beelden worden doorgegeven".

94. De klassieke televisie- en radio-omroepdiensten vallen dus buiten het toepassingsgebied van de Richtlijn Elektronische Handel omdat zij een point-to-multipoint karakter vertonen.¹⁹¹ Diensten daarentegen die van punt tot punt worden doorgegeven, zoals de video op verzoek, zijn wel diensten van de informatiemaatschappij waardoor de Richtlijn Elektronische Handel wel van toepassing is.¹⁹²

*§3.1.3. Zaak *Mediakabel BV tegen Commissariaat voor de Media**

95. *Mediakabel* biedt in het kader van een dienst die "Filmtime" wordt genoemd, abonnees tegen betaling toegang tot extra programma's. Wanneer een abonnee een film uit de "Filmtime"-catalogus wil bestellen, doet hij daartoe via de kabel of telefonisch een afzonderlijk verzoek. Nadat hij zich heeft geïdentificeerd aan de hand van een persoonlijke code en via automatische incasso heeft betaald, ontvangt hij een individuele sleutel waarmee hij op de op het televisiescherm of in de programmagids aangegeven tijdstippen één of meer van de zestig films die iedere maand worden aangeboden, kan bekijken.

96. Het Hof van Justitie oordeelde dat de dienst "Filmtime" voldeed aan de eerste twee criteria van het begrip "dienst van de informatiemaatschappij" in de zin van artikel 1, punt 2 van Richtlijn 98/34/EG. Zo werd de dienst op afstand verricht en werd het deels via elektronische apparatuur doorgegeven. Hier voegde het Hof aan toe dat de dienst niet aan het derde criterium van het begrip beantwoordt. De dienst wordt namelijk niet geleverd "op individueel verzoek van een afnemer van diensten".

¹⁸⁷ Punt 2, 3^{de} streepje, sub d) Bijlage V Richtlijn 98/34/EG.

¹⁸⁸ P. VAN EECKE, "Elektronische handel in de 21ste eeuw" in P. VAN EECKE, *Recht & Elektronische handel*, Gent, Larcier, 2011, 9.

¹⁸⁹ Art. 1, lid 2 Richtlijn 98/34/EG.

¹⁹⁰ HvJ 2 juni 2005, nr. C-89/04, ECLI:EU:C:2005:348, *Mediakabel BV/Commissariaat voor de Media*.

¹⁹¹ P. VAN EECKE, "De nieuwe wetgeving inzake elektronische handel. Een eerste commentaar", *RW* 2003-04, 328.

¹⁹² Overweging 18 Richtlijn 2000/31/EG.

97. De lijst met aangeboden films wordt opgesteld door de aanbieder van de dienst. Deze filmselectie wordt aan alle abonnees aangeboden in dezelfde omstandigheden en de films zijn toegankelijk op de door de aanbieder vastgestelde uitzendtijdstippen. De persoonlijke sleutel die toegang geeft tot de films is volgens het Hof van Justitie niet meer dan een middel tot het decoderen van beelden, waarvan de signalen aan alle abonnees tegelijkertijd worden verzonden.

98. Het Hof van Justitie heeft geoordeeld dat er geen sprake was van een dienst op individueel verzoek. De dienst in kwestie moet beschouwd worden als een near-video-on-demand dienst die op basis van point-to-multipoint wordt verstrekt. Het is dus geen dienst van de informatiemaatschappij.

99. Sinds de komst van digitale televisie en het interactieve element dat er vaak mee gepaard gaat, ontstaan nieuwe vormen van televisieomroepdiensten. Zo heb je "Net Gemist" en "Ooit Gemist" die als diensten van de informatiemaatschappij kunnen worden beschouwd. *In casu* gebeurt video-on-demand wel degelijk op individueel verzoek.¹⁹³

100. Artikel 1, lid 5 van de Richtlijn Elektronische Handel bevat tot slot nog een lijst met uitsluitingen van het toepassingsgebied.¹⁹⁴

§3.2. Toezicht

101. De Richtlijn Elektronische Handel vestigt het principe van home country control in combinatie met de wederzijdse erkenning. Zo moet iedere lidstaat ervoor zorgen dat de diensten van de informatiemaatschappij die verleend worden door een op zijn grondgebied gevestigde dienstverlener voldoen aan de in die lidstaat geldende nationale bepalingen.¹⁹⁵ Dienstverleners die gevestigd zijn in andere lidstaten mogen niet beperkt worden door vereisten in andere lidstaten.¹⁹⁶

102. In het arrest eDate Advertising GmbH¹⁹⁷ heeft het Hof van Justitie geoordeeld dat artikel 3 van de Richtlijn Elektronische Handel zo moet worden uitgelegd dat het geen omzetting in de vorm van een specifieke conflictregel verlangt. De lidstaten moeten echter op het gecoördineerde gebied waarborgen dat de verlener van een dienst van de elektronische handel niet wordt onderworpen

¹⁹³ E. TERRYN en J. GODDAER, "Boek XII. Recht van de elektronische economie" in B. KEIRSBILCK en E. TERRYN, *Het Wetboek van economisch recht: van nu en straks?*, Antwerpen, Intersentia, 310.

¹⁹⁴ Deze richtlijn is niet van toepassing op:

a) belastingen;

b) kwesties in verband met diensten van de informatiemaatschappij die onder Richtlijn 95/46/EG en Richtlijn 97/66/EG vallen;

c) kwesties in verband met overeenkomsten of praktijken die onder de mededingingswetgeving vallen;

d) de volgende activiteiten van diensten van de informatiemaatschappij:

- de activiteiten van notarissen of vergelijkbare beroepen, voorzover die een direct specifiek verband met de uitoefening van de publieke taken inhouden,
- de vertegenwoordiging van een cliënt en de verdediging van zijn belangen voor het gerecht,
- gokactiviteiten waarbij een geldbedrag wordt ingezet, zoals loterijen en weddenschappen.

¹⁹⁵ Art. 3, lid 1 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁹⁶ Art. 3, lid 2 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁹⁷ HvJ 25 oktober 2011, nr. C-509/09 en C-161/10, ECLI:EU:C:2011:685, eDate Advertising GmbH.

aan strengere eisen dan die voorzien in het in de lidstaat van vestiging van die dienstverlener toepasselijke materiële recht.

§3.3. Relevante bepalingen

103. Naast de algemene informatieplicht in artikel 5 van de Richtlijn Elektronische Handel bevat deze richtlijn in aanvulling op de overige informatievoorschriften van het Gemeenschapsrecht ook een informatieplicht in het kader van commerciële communicatie.¹⁹⁸

104. Zo dienen de lidstaten ervoor te zorgen dat commerciële communicaties die deel uitmaken van een dienst van de informatiemaatschappij of een dergelijke dienst vormen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Daarnaast moet de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de commerciële communicatie geschiedt duidelijk te identificeren zijn. Vervolgens moeten verkoopbevorderende aanbiedingen, zoals kortingen, premies en geschenken, indien ze toegestaan zijn in de lidstaat waar de dienstverlener gevestigd is, duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en moeten de voorwaarden om van deze aanbiedingen gebruik te kunnen maken, gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid. Tot slot moeten in het geval verkoopbevorderende wedstrijden en spelen in de lidstaat waar de dienstverlener gevestigd is toegestaan zijn, deze duidelijk als zodanig herkenbaar zijn en moeten de deelnemingsvoorwaarden gemakkelijk te vervullen zijn en duidelijk en ondubbelzinnig worden aangeduid.

105. In het kader van deze masterscriptie die handelt over reclame gericht tot kinderen en jongeren, lijkt mij vooral de verplichting dat commerciële communicaties die deel uitmaken van een dienst van de informatiemaatschappij of een dergelijke dienst vormen duidelijk als zodanig herkenbaar moeten zijn problematisch. Omdat kinderen en jongeren over onvoldoende reclamewijsheid beschikken, zijn zij niet in staat om commerciële communicatie te herkennen.

§3.4. Omzetting in het Belgisch recht – Wetboek van Economisch Recht

106. Op 31 mei 2014 is boek XII WER "Recht van de elektronische economie" in werking getreden. Boek XII werd ingevoerd bij Wet van 15 december 2013 houdende invoeging van Boek XII, "Recht van de elektronische economie", in het Wetboek van economisch recht, en houdende invoeging van de definities eigen aan Boek XII en van de rechtshandhabingsbepalingen eigen aan Boek XII, in de Boeken I en XV van het Wetboek van economisch recht.¹⁹⁹ In dit boek werden hoofdstukken 1 tot en met 6 van Titel 1 "Bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij" van de Richtlijn Elektronische Handel omgezet. De bepalingen die relevant zijn in het kader van deze masterscriptie zijn opgenomen in Hoofdstuk 4 "Reclame"²⁰⁰ van Titel 1 "Bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij". De definities eigen aan boek XII zijn opgenomen in art.I.18 WER.

¹⁹⁸ Art. 6 Richtlijn 2000/31/EG.

¹⁹⁹ BS 14 januari 2014, 1.524.

²⁰⁰ Art. XII.12 WER.

Deel 4. Toezicht op reclame gericht tot kinderen en jongeren

Afdeling 1. Vlaamse Regulator voor de Media

107. Eind 2005 heeft het Vlaams Parlement zijn goedkeuring verleend aan de oprichting van de Vlaamse Regulator voor de Media ("VRM").²⁰¹ Het is een publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap ("EVA") met rechtspersoonlijkheid.²⁰² De VRM heeft als opdracht de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap, het beslechten van geschillen over de mediaregelgeving en het uitreiken van de media-erkenningen en -vergunningen, overeenkomstig de regelgeving.²⁰³ Het bestaat uit twee kamers, zijnde de Algemene kamer en de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen.

§1.1. Algemene kamer

§1.1.1. Bevoegdheden

108. De algemene kamer heeft zeer ruime bevoegdheden. In het kader van deze masterscriptie is vooral het toezicht op de naleving van en de beteugeling van de inbreuken op de bepalingen van het Vlaams Mediadecreet en zijn uitvoeringsbesluiten, met inbegrip van het toezicht op de naleving door de openbare omroeporganisatie en de beteugeling van de inbreuken door de openbare omroeporganisatie, van belang. Hieronder vallen hoofzakelijk de reclameverplichtingen.²⁰⁴

§1.1.2. Procedure

§1.1.2.1. Klacht

109. De Algemene kamer van de VRM doet onderzoek en uitspraak na een schriftelijke, met redenen omklede en ondertekende klacht. De indiener van de klacht moet ook zijn naam, hoedanigheid en adres vermelden. De klager dient de klacht uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht in te dienen.²⁰⁵ De klacht kan ingediend worden door elke belanghebbende en, in geval van een klacht met betrekking tot de bepalingen over commerciële communicatie en boodschappen van algemeen nut, door elke natuurlijke persoon of rechtspersoon.²⁰⁶

§1.1.2.2. Ambtshalve onderzoek

110. Daarnaast voert de onderzoekscel van de VRM regelmatig steekproeven uit bij openbare en particuliere televisie- en radio-omroepen. Indien de onderzoekscel een mogelijke overtreding

²⁰¹ Decr.VI. 16 december 2005 houdende de oprichting van het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap Vlaamse Regulator voor de Media en houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *BS* 30 december 2005, 57.489.

²⁰² Kaderdecreet bestuurlijk beleid van 18 juli 2003, *BS* 22 augustus 2003, 41.659.

²⁰³ Art. 218, §1 Vlaams Mediadecreet.

²⁰⁴ Art. 218, §2 Vlaams Mediadecreet.

²⁰⁵ Art. 12 MB 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media, *BS* 25 augustus 2006, 42.387.

²⁰⁶ Art. 220, §1 Vlaams Mediadecreet.

vaststelt, legt ze dit voor aan de Algemene kamer. De Algemene kamer beslist vervolgens over het al dan niet opstarten van een procedure die leidt tot een uitspraak over de mogelijke inbreuk.²⁰⁷

§1.1.2.3. Verzoek van de Vlaamse Regering

111. Tot slot kan de Algemene Kamer ook een procedure starten op verzoek van de Vlaamse Regering.²⁰⁸

§1.1.3. Sancties

112. De twee meest voorkomende sancties die de Algemene kamer oplegt, zijn het opleggen van een waarschuwing met het bevel om de overtreding stop te zetten en een administratieve geldboete tot en met 125.000 euro.²⁰⁹ De inkomsten uit de administratieve geldboetes die door de VRM worden opgelegd, komen terecht in de algemene middelenbegroting van de Vlaamse overheid. Het bedrag van de opgelegde boetes heeft bijgevolg geen rechtstreekse invloed op de werkingsmiddelen van de VRM.²¹⁰

113. Daarnaast zijn er nog vijf sancties die minder vaak worden opgelegd. Zo is er het bevel om de beslissing van de VRM uit te zenden via radio of televisie op het tijdstip en de wijze zoals deze wordt bepaald door de VRM. Vervolgens is er de verplichte publicatie van de beslissing in dag- en/of weekbladen, op kosten van de overtreder. De Algemene kamer kan ook de zendvergunning schorsen of intrekken. Het beschikt ook over de mogelijkheid de erkenning van de omroeporganisatie te schorsen of in te trekken. Tot slot kan de Algemene kamer ook de doorgifteschorsing opleggen.²¹¹

§1.2. Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen

§1.2.1. Bevoegdheden

114. De kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen heeft een zeer specifiek takenpakket. Het doet uitspraak over geschillen die rijzen naar aanleiding van de toepassing van het verbod om programma's uit te zenden die de lichamelijke, geestelijke of zedelijke ontwikkeling van kinderen ernstig zouden kunnen aantasten, het verbod tot het aansporen van haat en geweld op grond van ras, geslacht, godsdienst of nationaliteit en de non-discriminatie van de programmatie en onpartijdigheid.²¹²

§1.2.2. Procedure

§1.2.2.1. Klacht

115. De Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen van de VRM doet uitspraak naar aanleiding van een klacht door eenieder die blijkt geeft van een benadeling of belang. Deze klacht moet schriftelijk, met redenen omkleed en ondertekend zijn. Daarnaast moet

²⁰⁷ Art. 220, §1 Vlaams Mediadecreet.

²⁰⁸ Art. 220, §1 Vlaams Mediadecreet.

²⁰⁹ Art. 228 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁰ Jaarverslag 2015 Vlaamse Regulator voor de Media, 10, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/jaarverslag2015.pdf>.

²¹¹ Art. 228 Vlaams Mediadecreet.

²¹² Art. 218, §3 Vlaams Mediadecreet.

de indiener van de klacht ook zijn naam, hoedanigheid en adres vermelden.²¹³ De klager moet de klacht tot slot op straffe van onontvankelijkheid uiterlijk de vijftiende dag na de datum van de uitzending van het programma indienen.²¹⁴

§1.2.2.2. Ambtshalve onderzoek

116. Daarnaast kan de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen ook ambtshalve een onderzoek opstarten, met betrekking tot de bescherming van minderjarigen.²¹⁵

§1.2.2.3. Verzoek van de Vlaamse Regering

117. Tot slot kan de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen ook een procedure starten op verzoek van de Vlaamse Regering.²¹⁶

§1.2.3. Sancties

118. De twee meest voorkomende sancties die de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen oplegt, zijn identiek aan de twee meest voorkomende sancties die de Algemene kamer oplegt.²¹⁷

119. Bovendien kan de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen het bevel geven om de beslissing van de VRM uit te zenden via radio of televisie op het tijdstip en de wijze zoals deze wordt bepaald door de VRM. Daarnaast is er de verplichte publicatie van de beslissing in dag- en/of weekbladen, op kosten van de overtreder. Deze kamer heeft ook de mogelijkheid om de doorgifte te schorsen. Tot slot kan de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen in geval van ernstige inbreuken aan de Vlaamse Regering de schorsing voorstellen van het uitzenden van een bepaald programma.²¹⁸

§1.3. Beslissingen van de VRM

§1.3.1. *Zaak van VRM t. NV Medialaan (nr. 2016/014)*²¹⁹

120. Bij een ambtshalve onderzoek van 2 december 2015 heeft de VRM de uitzendingen van vtmKzoom onderzocht.

Hierbij stelde de VRM vast dat een uitgezonden sponsorvermelding voor de elektronische speelgoedhondjes "Zoomer Zuppies" niet conform de regelgeving werd weergegeven. De sponsorvermelding doet namelijk meer dan de kijker inlichten over het product. Bovendien kunnen de boodschappen in deze vermelding niet als louter imago-ondersteunende slogan of baseline worden beschouwd. De vermelding bevat een rechtstreeks koopbevorderende boodschap en voldoet niet aan de bepalingen van artikel 2, 41° van het Vlaams Mediadecreet.

²¹³ Art. 12 MB 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media, BS 25 augustus 2006, 42.387.

²¹⁴ Art. 220, §2 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁵ Art. 220, §2 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁶ Art. 220, §2 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁷ Art. 229 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁸ Art. 229 Vlaams Mediadecreet.

²¹⁹ <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2016/vtmkzoom-verschillende-inbreuken>.

Bij het bepalen van de sanctie heeft de VRM rekening gehouden met het feit dat NV Medialaan voor soortgelijke inbreuken al eerder werd gesanctioneerd. Hierdoor besloot de VRM een geldboete van 5000 euro op te leggen.

121. Daarnaast werd bij hetzelfde onderzoek vastgesteld dat vtmKzoom te veel televisiereclame heeft uitgezonden. Volgens art. 81, §2 van het Vlaams Mediadecreet mag het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots per klokuur niet meer dan 20% (dus 12 minuten) bedragen. Uit het onderzoek en de beelden blijkt echter dat NV Medialaan tussen 14 uur en 15 uur 26% van de zendtijd aan televisiereclame heeft besteed. Dit aandeel bestond uit twee reclameblokken van ongeveer 6 minuten en één langere reclamespot voor "Zoomer Zuppies" van 3 minuten en 43 seconden. Als sanctie heeft de VRM besloten een geldboete van 2500 euro op te leggen.

122. Tot slot werd ook vastgesteld dat een kinderprogramma werd onderbroken voor reclame. Aangezien dit de eerste keer was dat NV Medialaan een dergelijke inbreuk beging, werd een waarschuwing als voldoende beschouwd.

*§1.3.2. Zaak van VRM t. NV Studio 100 TV (nr. 2015/030)*²²⁰

123. De VRM heeft op 18 februari 2015 verschillende televisieomroeporganisaties, waaronder Studio 100 TV, ambtshalve gecontroleerd. Tijdens het onderzoek werd het programma "Studio 100 HITS" uitgezonden. Dit programma omvat verschillende videoclips van Studio 100-figuren. Gedurende het programma krijgt de kijker tweemaal een videoclip van "Wanagogo" te zien. "Wanagogo" is het multimediaplatform van Studio 100. De videoclip omvat beelden van Studio 100-figuren en toont enkele mogelijkheden die het multimedia-platform "Wanagogo" te bieden heeft.

124. De VRM is van mening dat deze videoclip als "commerciële communicatie" beschouwd moet worden. Artikel 71 van het Vlaams Mediadecreet stelt dat "Commerciële communicatie die gericht is op kinderen en jongeren, moet voor hen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn".

125. De VRM oordeelde dat *in casu* de commerciële communicatie niet duidelijk als zodanig herkenbaar is gemaakt, doordat Studio 100 TV ze toont in de vorm van een videoclip in een muziekprogramma met allerlei videoclips van Studio 100-figuren. Studio 100 TV heeft de (minderjarige) kijkers op geen enkele manier gewezen op de aanwezigheid van commerciële communicatie. Door de indruk te wekken dat het louter om een videoclip gaat, wordt de commerciële communicatie voor "Wanagogo" niet duidelijk als zodanig herkenbaar gemaakt voor kinderen.

126. De VRM legt voor deze inbreuk op het Vlaams Mediadecreet geen geldboete op. Studio 100 TV krijgt een loutere waarschuwing omdat ze, in afwachting van de beslissing, de uitzending van

²²⁰ <http://www.vlaamse-regulator-media.be/nl/beslissingen/2015/vrm-waarschuwt-studio-100-tv-voor-het-niet-duidelijk-herkenbaar-maken-van>.

de bewuste videoclip in de muziekprogramma's heeft stopgezet. Bovendien wordt de inbreuk voor het eerst vastgesteld bij Studio 100 TV.

*§1.3.3. Zaak van VRM t. NV Medialaan (nr. 2015/004)*²²¹

127. De VRM heeft op 27 oktober 2014 verschillende televisieomroeporganisaties, waaronder vtmKzoom (Medialaan), ambtshalve gecontroleerd. Tijdens het onderzoek werd het programma "K3 Kan Het!" uitgezonden. Het programma in kwestie bevat productplaatsing zonder dat de kijker hierop gewezen wordt door middel van het PP-logo.²²²

128. Eén van de uitgangspunten van het Vlaams Mediadecreet is dat de omroeporganisaties steeds zelf verantwoordelijk zijn voor de omroepdiensten die zij aanbieden en gesanctioneerd kunnen worden door de VRM bij overtredingen op deze bepalingen. Onderliggende contractuele afspraken met betrekking tot de uitgezonden omroepdiensten tussen de omroeporganisatie en andere partijen, doen daaraan geen afbreuk.

129. Artikel 100, §1, 4° van het Vlaams Mediadecreet formuleert hier een specifieke uitzondering op. De verplichting voor omroeporganisaties om kijkers duidelijk te wijzen op de aanwezigheid van productplaatsing in programma's, geldt enkel als het programma in kwestie is geproduceerd of besteld door de omroeporganisatie zelf of door een aan haar verbonden onderneming.

130. *In casu* was "K3 Kan Het!" geen eigen programma van Medialaan en was het niet in opdracht van Medialaan geproduceerd. De VRM heeft daarom bepaald dat vtmKzoom geen inbreuk heeft begaan op de bepalingen betreffende product placement.

131. Tijdens het afsluitende filmpje van het kinderprogramma "K3 Kan Het!", waarin beelden verwerkt zijn van de kinderdromen die in deze specifieke aflevering aan bod zijn gekomen, brengen de adverteerders de sponsor "Garage De Linde" visueel in beeld. Vanuit het oogpunt van kinderen, tot wie het voorliggende programma zich voornamelijk richt, is het programma nog niet afgelopen op het ogenblik dat de afsluitende beeldfragmenten met begeleidend liedje worden getoond en afgespeeld. Hierdoor oordeelt de VRM dat het sponsorlogo getoond is "tijdens" het kinderprogramma, hetgeen verboden is door artikel 97 van het Vlaams Mediadecreet. De bepalingen met betrekking tot sponsoring uit het Vlaams Mediadecreet bevatten geen soortgelijke uitzondering op de verantwoordelijkheid van omroeporganisaties voor de uitzending van programma's die niet door de omroeporganisaties zelf geproduceerd of besteld zijn.

132. Aangezien dit de eerste keer was dat NV Medialaan een dergelijke inbreuk beging, werd een waarschuwing als voldoende beschouwd.

²²¹ <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2015/vtmkzoom-gewaarschuwd-voor-het-tonen-van-een-sponsorlogo-tijdens-een>.

²²² Art. 1 MB 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing, BS 6 oktober 2010, 60.293.

§1.4. Beoordeling

133. Volgens mij speelt de VRM een heel belangrijke rol in de handhaving van de mediaregelgeving binnen de Vlaamse Gemeenschap en het beslechten van geschillen over deze mediaregelgeving. Het feit dat het uit twee kamers bestaat, zijnde de Algemene kamer en de Kamer voor onpartijdigheid en bescherming van minderjarigen, zorgt voor een extra efficiëntie. Zo hebben beide kamers eigen bevoegdheden en eigen sancties.

134. Uit het jaarverslag van de VRM (2015) blijkt dat in 2015 eenenvijftig beslissingen van de VRM over commerciële communicatie handelen. Slechts één beslissing is na een ingediende klacht genomen. Alle andere beslissingen zijn het resultaat van ambtshalve procedures op tegenspraak.²²³ Dit toont aan dat de VRM wel degelijk actief controle voert.

135. Uit het jaarverslag blijkt niet hoe lang het duurt totdat een klacht of ambtshalve onderzoek behandeld wordt.

In de zaak van VRM t. NV Medialaan (nr. 2016/014) heeft het ambtshalve onderzoek plaatsgevonden op 2 december 2015. Op 19 januari 2016 heeft de onderzoekscel van de VRM aan de Algemene kamer een rapport voorgelegd aangaande mogelijke overtredingen van de regelgeving. Op 25 januari 2016 beslist de Algemene kamer om NV Medialaan in een procedure op tegenspraak te betrekken. NV Medialaan bezorgt per brief van 15 februari 2016 schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Op de zitting van 7 maart 2016 volgt de uiteindelijke beslissing. De behandeling door de Algemene kamer heeft dus geduurd van 19 januari 2016 tot 7 maart 2016.

136. In de zaak van VRM t. NV Studio 100 TV (nr. 2015/030) vond het ambtshalve onderzoek plaats op 18 februari 2015. Op 13 maart 2015 legt de onderzoekscel van de VRM aan de Algemene kamer een rapport inzake de naleving van de regelgeving voor. Op 23 maart 2015 beslist de Algemene kamer om tegen NV Studio 100 TV een procedure op tegenspraak te starten. NV Studio 100 TV bezorgt per brief van 2 april 2015 schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Op 27 april 2015 volgt de uiteindelijke beslissing van de Algemene kamer. *In casu* duurt de behandeling door de Algemene kamer dus van 13 maart 2015 tot 27 april 2015.

137. In de zaak van VRM t. NV Medialaan (nr. 2015/004) vond het ambtshalve onderzoek plaats op 27 oktober 2014. Op 3 december 2014 heeft de onderzoekscel van de VRM aan de Algemene kamer een rapport inzake de naleving van de regelgeving voorgelegd. Op 8 december 2014 beslist de Algemene kamer om tegen NV Medialaan een procedure op tegenspraak te starten. Per brief van 5 januari 2015 bezorgt NV Medialaan haar schriftelijke opmerkingen aan de VRM. Op de 12 januari 2015 volgde uiteindelijk de beslissing van de Algemene kamer. De behandeling van de zaak door de Algemene kamer heeft dus geduurd van 3 december 2014 tot 12 januari 2015.

²²³ Jaarverslag 2015 Vlaamse Regulator voor de Media, 14, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/jaarverslag2015.pdf>.

138. Uit de hierboven besproken zaken kan afgeleid worden dat deze termijn afhankelijk is van zaak tot zaak. In ieder geval duurt de behandeling in elk van deze zaken langer dan een maand. Volgens mij is dit een redelijke termijn.

139. De behandelde dossiers worden niet geanonimiseerd op de website van de VRM geplaatst. Deze beslissingen bevatten de klacht in kwestie, de verdediging en de beslissing van de VRM met bijhorende argumentatie. De dossiers zijn toegankelijk voor iedereen. Dit heeft tot resultaat dat adverteerders sneller geneigd zijn om de toepasselijke mediaregelgeving na te leven.

140. Verder vind ik de opgelegde sancties ook zeer efficiënt. De sancties waarmee de inbreuken worden gesanctioneerd, variëren van een loutere waarschuwing tot administratieve geldboetes.²²⁴ Wanneer een adverteerder een inbreuk voor de eerste keer begaat, volstaat volgens de VRM een waarschuwing. Wanneer vervolgens de adverteerder een soortgelijke inbreuk begaat, legt de VRM een administratieve geldboete op. Hierdoor zullen adverteerders sneller geneigd zijn om zich aan de toepasselijke regelgeving te houden.

141. Klachten kunnen bij de VRM op twee manieren ingediend worden. De indiener van de klacht kan kiezen tussen een aangetekende brief waarbij het postmerk als indieningsdatum geldt en het elektronisch indienen van de klacht. Volgens mij zal de klager vaker gebruik maken van de aangetekende zending omdat het elektronisch indienen van de klacht redelijk ingewikkeld is. Zo moet er een digitale handtekening ingevoerd worden met een eID-reader, hetgeen niet iedereen heeft. Ook consumenten die minder technisch aangelegd zijn, zullen de klacht indienen per aangetekende brief. Het zou volgens mij veel eenvoudiger voor de klager zijn als er een online klachtenformulier beschikbaar zou zijn, zonder dat er een digitale handtekening vereist is. Vervolgens dient de met redenen omklede klacht uiterlijk de vijftiende dag na de gebeurtenis die aanleiding heeft gegeven tot de klacht ingediend te worden. Deze termijn van vijftien dagen moet mijns inziens afgeschaft dan wel verlengd worden zodat klagers veel meer klachten kunnen indienen.

142. Tot slot kan uit de zaak van VRM t. NV Studio 100 TV (nr. 2015/030) (*supra* 46, nr.123) afgeleid worden dat de VRM ook nieuwe, geïntegreerde reclamevormen beoordeelt. *In casu* ging de zaak over het programma "Studio 100 HITS" dat verschillende videoclippen van Studio 100-figures omvat. Tijdens het programma kreeg de kijker een videoclip van "Wanagogo" te zien. "Wanagogo" is het multimedialplatform van Studio 100. De videoclip omvat beelden van Studio 100-figures en toont enkele mogelijkheden die het multimedia-platform "Wanagogo" te bieden heeft.

De VRM heeft de videoclip als commerciële communicatie beschouwd waardoor het stootte op artikel 71 van het Vlaamse Mediadecreet. Commerciële communicatie gericht tot kinderen en jongeren dient voor hen namelijk duidelijk en zodanig herkenbaar te zijn. *In casu* was dat niet het geval door de integratie tussen reclame en entertainment.

²²⁴ Jaarverslag 2015 Vlaamse Regulator voor de Media, 2, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/jaarverslag2015.pdf>.

Afdeling 2. Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame

143. De Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame ("JEP") is het zelfregulerend orgaan van de reclamesector in België. De Jury is opgericht in 1974 door de Raad voor de Reclame vzw en is belast met de opdracht om toe te zien op het correcte en eerlijke karakter van de reclameboodschappen ten aanzien van het publiek.²²⁵ Het zelfregulerende optreden van de JEP is gebaseerd op de vrijwillige medewerking van de adverteerders, de agentschappen en de media.²²⁶ Het is zowel in eerste aanleg als in hoger beroep paritair samengesteld. De juryleden bestaan voor de helft uit personen uit de reclamesector (adverteerders, communicatieagentschappen en media) en voor de helft uit de burgermaatschappij (personen voorgedragen door Test-Aankoop, personen voorgedragen door het Instituut voor de Gelijkheid van Vrouwen en Mannen en Unia, het vroegere Interfederaal Gelijkekansencentrum, personen geselecteerd in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting en personen uit de advocatuur, de academische wereld en het wetenschappelijk onderzoek).²²⁷ Alle leden van de Jury zetelen in hun persoonlijke naam, zonder hun onderneming of hun vereniging te verbinden.²²⁸ Ze zijn daarnaast ook gebonden door vertrouwelijkheid.²²⁹

§2.1. Bevoegdheden

144. De bevoegdheden van de JEP zijn beperkt tot het onderzoeken van de inhoud van reclameboodschappen die verspreid worden via de massamedia. Tot massamedia behoren de radio, de televisie, de bioscoop, reclame via het internet, de geschreven pers (zoals huis-aan-huisbladen, dagbladen, weekbladen en magazines) en affiches op openbare plaatsen. Verder is de Jury ook bevoegd voor reclameboodschappen die verspreid worden via e-mail en direct mail.²³⁰

145. Geschillen tussen koper en verkoper of tussen ondernemingen behoren niet tot de bevoegdheden van de JEP.²³¹ Ook andere communicatiemiddelen zoals folders of brochures in verkooppunten zijn uitgesloten uit de bevoegdheden. Verder houdt de Jury zich ook niet bezig met andere handelspraktijken dan reclame. Tot slot dient opgemerkt te worden dat de JEP kan beslissen om zich te onthouden van een beslissing in een zaak wanneer een reclameboodschap tegelijk aan een administratieve of gerechtelijke instantie of ander officieel controleorgaan werd voorgelegd.²³²

²²⁵ Juryreglement vanaf 4 april 2016, 2.

²²⁶ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 5, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²²⁷ Art. 3 Juryreglement vanaf 4 april 2016; Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 6, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²²⁸ Art. 3 Juryreglement vanaf 4 april 2016; Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 6, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²²⁹ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 14, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²³⁰ Art. 2 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²³¹ Art. 2 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²³² Art. 2 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

§2.2. Regelgeving

146. Bij het vervullen van haar taak steunt de JEP haar beslissingen op de toepasselijke wetgeving zoals onder andere het WER, wetgeving per categorie van producten en diensten²³³... Daarnaast steunt de JEP haar beslissingen ook op zelfdisciplinaire bepalingen zoals codes, regels en aanbevelingen die de toepasselijke wetgeving aanvullen.²³⁴ Het begrip "gedragscode" omvat "een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe ondernemingen die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer handelspraktijken of bedrijfssectoren".²³⁵

147. De basisregels zijn opgenomen in de Geconsolideerde Code voor Reclame en Marketingcommunicatie van de Internationale Kamer van Koophandel ("ICC Code Reclame en Marketingpraktijken") van 2011, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame vzw. Deze grondbeginselen houden het volgende in. Reclame moet fatsoenlijk,²³⁶ eerlijk,²³⁷ waarheidsgetrouw²³⁸ en wettelijk²³⁹ zijn en moet bovendien getuigen van zin voor maatschappelijke verantwoordelijkheid²⁴⁰. ICC Code Reclame en Marketingpraktijken bevat naast deze algemeen geformuleerde voorschriften ook voorschriften op meer specifieke domeinen, zoals onder andere het gebruik van technische of wetenschappelijke gegevens en terminologie.²⁴¹ Tot slot bevat het ook richtlijnen voor reclame gericht op kinderen en jongeren, zowel op algemene wijze²⁴² als wanneer elektronische media gebruikt worden²⁴³.

148. Naast de ICC Code Reclame en Marketingpraktijken baseert de JEP zich ook op sectoriële codes in verband met onder andere alcoholhoudende dranken²⁴⁴, voedingsmiddelen en cosmetische producten. Daarnaast zijn er ook intersectoriële codes in verband met milieureclame en verschillende regels of aanbevelingen waaronder onder andere aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten.²⁴⁵

149. Elke reclameboodschap wordt afzonderlijk onderzocht. Bij dit onderzoek houdt de Jury rekening met alle elementen van de boodschap, de sociale, culturele, economische context, de doelgroep, het type product of dienst...²⁴⁶

²³³ Onder andere Wet 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, BS 8 april 1977, 4501.

²³⁴ Art. 1 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²³⁵ Art. I.1, 7° WER.

²³⁶ Art. 2 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²³⁷ Art. 3 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²³⁸ Art. 5 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²³⁹ Art. 1 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²⁴⁰ Art. 4 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²⁴¹ Art. 6 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²⁴² Art. 18 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²⁴³ Art. D5 en art. D7.4 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken.

²⁴⁴ Art. 4 Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken beschermt minderjarigen in het bijzonder.

²⁴⁵ Voor de volledige lijst van codes en aanbevelingen, zie: <http://www.jep.be/nl/codesregels>.

²⁴⁶ <http://www.jep.be/nl/faq/op-welke-basis-neemt-de-jep-haar-beslissingen>.

§2.3. Procedure

§2.3.1. Klacht

§2.3.1.1. Klager

150. Consumenten, consumentenorganisaties, socioculturele verenigingen, beroepsverenigingen of beroepsfederaties, leden of vertegenwoordigers van een officiële instantie of openbare macht kunnen in eerste aanleg de tussenkomst van de JEP met betrekking tot een reclameboodschap invoeren door het indienen van een klacht. Hierbij dient opgemerkt te worden dat deze natuurlijke of rechtspersonen moeten handelen met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.²⁴⁷ Een enkele klacht volstaat voor de JEP om een dossier te behandelen.²⁴⁸

§2.3.1.2. Vormvereisten klacht

151. Deze klacht dient schriftelijk (online klachtenformulier, e-mail, fax of brief) ingediend te worden bij het secretariaat van de JEP. Daarnaast moet de klacht betrekking hebben op een concrete reclameboodschap die in de media wordt verspreid. Verder dient de indiener van de klacht duidelijk te motiveren aan de hand van de visuele of redactionele elementen in de reclame. Zo moet de indiener van de klacht onder andere wijzen op de misleidende of bedrieglijke elementen van de reclameboodschap of wijzen op de niet-overeenstemming van de toepasselijke wetgeving of de zelfdisciplinaire bepalingen. Tot slot dient de klacht de naam en het adres van de klager te vermelden. Hoewel de JEP geen anonieme klachten aanvaardt²⁴⁹, wordt de identiteit van de klagers nooit openbaar gemaakt en wordt dus een volledige vertrouwelijkheid verzekerd.²⁵⁰

§2.3.1.3. Klachtengeld

152. Het indienen van een klacht bij de JEP is gratis in eerste aanleg.²⁵¹ Het doel van dit zelfdisciplinair systeem is het op efficiënte wijze toegankelijk zijn, het vermijden van hoge kosten en het voorkomen van lange procedures. Indien dit niet het geval zou zijn, zou het publiek minder snel geneigd zijn om beroep te doen op het JEP en zou het onderzoek van de betwiste reclameboodschappen opvallend vertraagd worden.

153. Indien één van de partijen hoger beroep instelt, dient deze partij een waarborg te betalen. Deze waarborg bedraagt 30 euro voor de indiener van de klacht en 500 euro voor de adverteerder. Indien het hoger beroep gegrond wordt verklaard, wordt deze waarborg in zijn geheel terugbetaald.²⁵²

§2.3.2. Eigen initiatief

154. De klacht is niet de enige manier om een onderzoek van reclameboodschappen te bekomen. De Voorzitter van de JEP in eerste aanleg kan immers op eigen initiatief of op vraag van

²⁴⁷ Art. 5 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁴⁸ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 5, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁴⁹ Art. 5 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁵⁰ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 5, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁵¹ Art. 5 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁵² Art. 5 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

één of meerdere leden van de JEP een reclameboodschap ter onderzoek voorleggen aan de Jury. Ook hier geldt de voorwaarde dat er gehandeld moet worden met het oog op de verdediging van de consumentenbelangen en/of het imago van reclame.²⁵³

§2.4. Beslissingen en gevolgen

155. Nadat de Jury de betwiste reclameboodschap heeft onderzocht, kan het drie soorten beslissingen nemen.²⁵⁴

Wanneer de JEP van oordeel is dat de reclameboodschap geen enkel element bevat dat strijdig is met de toepasselijke wetgeving of de zelfdisciplinaire bepalingen, zal ze geen opmerkingen formuleren. Dit betekent niet dat de JEP de betrokken reclame goedkeurt. Indien er een geschil rijst, zullen de rechtbanken steeds soeverein oordelen.

156. Wanneer de Jury oordeelt dat de reclameboodschap in kwestie redactionele en/of visuele elementen bevat die in strijd zijn met de toepasselijke wetgeving of de zelfdisciplinaire bepalingen, zal zij afhankelijk van de aard en omvang van de inbreuken een beslissing tot wijziging of stopzetting van de reclame formuleren. De JEP richt deze beslissing aan de verantwoordelijke adverteerder. Indien deze adverteerder geen positief gevolg geeft aan deze beslissing of bij gebrek aan antwoord zal de JEP een schorsingsaanbeveling aan de media in kwestie richten.²⁵⁵ Deze media steunen de werkzaamheden van de JEP en hebben zich ertoe verbonden om de beslissing na te leven.

157. Als zelfdisciplinair orgaan is het echter niet de bedoeling van de JEP om aan censuur te doen of om te streven naar het begunstigen of promoten van een ideologie of bepaalde smaak. Wanneer de reclameboodschap een louter voorbehoud oproept, beperkt de JEP er zich toe om een advies van voorbehoud te formuleren waarbij aan de adverteerder, het reclamebureau en de media de verantwoordelijkheid wordt gelaten wat betreft het gevolg dat eraan zal gegeven worden.

§2.5. European Advertising Standards Alliance

158. De JEP kan enkel reclameboodschappen van lokale actoren onderzoeken. Als een buitenlands bedrijf een zetel of filiaal in België heeft, kunnen ze reageren. Dit betekent niet dat de JEP helemaal niets kan ondernemen tegen buitenlandse reclameboodschappen die in België worden verspreid.

159. De JEP is namelijk lid van de European Advertising Standards Alliance ("EASA") dat de zelfregulerende organen inzake reclame van 25 Europese en een aantal niet-Europese landen verenigt.²⁵⁶ Deze organisatie promoot en ondersteunt de huidige systemen van zelfregulering, coördineert de activiteiten van haar leden inzake de behandeling van grensoverschrijdende

²⁵³ Art. 5 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁵⁴ Art. 2 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁵⁵ Art. 10 Juryreglement vanaf 4 april 2016.

²⁵⁶ <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55>.

klachten, geeft informatie over de zelfregulering in Europa en doet onderzoek bij haar leden over de naleving van bepaalde principes in de reclame.²⁵⁷

160. De EASA heeft dus samen met haar leden een procedure in het leven geroepen om klachten aangaande grensoverschrijdende reclame te behandelen.²⁵⁸ Als er bij de JEP een klacht binnenkomt over buitenlandse reclameboodschappen dan bezorgt de JEP deze klacht en de bijbehorende informatie aan het bevoegde orgaan van het betrokken land dat het dossier zal behandelen overeenkomstig zijn eigen procedures en op basis van de toepasselijke regels in dat land. De EASA en de JEP worden op de hoogte gehouden van het vervolg van het dossier door het bevoegde orgaan.²⁵⁹

§2.6. Nieuwe reclamevormen

161. Op de vraag of nieuwe reclamevormen gedekt worden door de JEP, moet positief geantwoord worden. Dit blijkt duidelijk uit het activiteitenverslag van de JEP (2015).²⁶⁰

De JEP heeft zich beziggehouden met reclame-ethiek, rekening houdend met de evolutie van het reclamelandschap en de toepassingen hiervan in de media. De leden van de JEP hebben in het kader van een werkgroep op 25 april 2015 het thema "transparantie en identificatie van de reclame" besproken. Hier hebben ze zich voornamelijk gefocust op de nieuwe vormen van reclame en de uitdagingen die deze nieuwe reclamevormen stellen voor reclamezelfregulering. Als gevolg van de reflecties van de JEP heeft de Raad voor de Reclame een Aanbeveling inzake native advertising ("Aanbeveling")²⁶¹ opgesteld. Deze Aanbeveling herinnert de sector met name aan het belang om aandachtig te blijven voor de vraag of de consument in staat blijft om gemakkelijk de redactionele inhoud van de reclame te onderscheiden.²⁶²

162. De Aanbeveling vermeldt uitdrukkelijk dat reclamecommunicatie, waaronder ook de nieuwe reclamevormen, de toepasselijke wetgeving en de autodisciplinaire regels die opgenomen zijn in de ICC Code Reclame en Marketingpraktijken moet respecteren, evenals alle regels die opgenomen zijn in de codes en de convenanten goedgekeurd door de Raad voor de Reclame. Zo verwijst de Aanbeveling naar de artikelen 3, 4, 9, 10 en 18 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken die van belang zijn in geval van nieuwe reclamevormen.

163. Artikel 18 ICC Code Reclame en Marketingpraktijken bevat specifieke richtlijnen voor reclame gericht tot kinderen en jongeren. Zo moet er speciale aandacht worden besteed wanneer nieuwe reclamevormen gericht zijn op kinderen of jongeren. De commerciële communicatie mag

²⁵⁷ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 6, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁵⁸ <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/247>.

²⁵⁹ <http://www.jep.be/nl/faq/is-de-jep-bevoegd-voor-reclame-die-in-belgie-verspreid-wordt-door-de-buitenlandse-media>.

²⁶⁰ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 7, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁶¹ Aanbeveling van de Raad voor de Reclame inzake native advertising, http://www.jep.be/sites/default/files/inline-media/native_advertising_aanbevelingen_rvdr_nl_2016.pdf.

²⁶² Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 7, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

hun gebrek aan ervaring of lichtgelovigheid niet uitbuiten, in het bijzonder wat betreft de identificatie van de reclame. Commerciële communicatie gericht op kinderen moet ook duidelijk als zodanig herkenbaar zijn voor hen.

Mijns inziens zullen heel wat nieuwe reclamevormen botsen op deze bepaling. Het is net de bedoeling van de adverteerders om ervoor te zorgen dat kinderen en jongeren meer moeite hebben met het herkennen en begrijpen van zulke reclame. Bij deze nieuwe reclamevormen is er namelijk een hoog integratieniveau tussen reclame, informatie en entertainment (*supra* 6, nr. 2).

§2.7. Beslissingen van de JEP

§2.7.1. Nintendo - 06/05/2010²⁶³

164. Een reclamespot op televisie toont een moeder en een dochter die samen DSi XL aan het spelen zijn. Tijdens de reclamespot zegt de voice-over onder andere "Verras je moeder op moederdag met een origineel cadeau, Professor Layton en de doos van Pandora".

165. *In casu* heeft een consument een klacht ingediend. De klacht werd als volgt gemotiveerd: "Het is schandalig om kinderen te betrekken bij alle soorten van reclameboodschappen, en hen daarenboven te doen geloven dat het voor een kind mogelijk is geld uit te geven voor hun moeder. Zij is dikwijls de persoon die ze het liefst van al zien, en ze zouden bergen voor haar verzetten. De mooie geschenkjes die ze voor haar in het geheim klaarmaken, worden in hun ogen onbeduidend, en de kans is niet ondenkbeeldig dat dit de kleintjes met schuldgevoelens opzadelt".

166. De adverteerder heeft gereageerd op deze klacht. Hij benadrukt dat de campagne is ingekocht op 25-54 jaar (M/V) en loopt tot moederdag. Hetgeen hij met de campagne wil bewerkstelligen is dat ouders zich realiseren dat het leuk is om met de kinderen een puzzel spel op de Nintendo DSi XL te spelen en dat ze dat wellicht als reden zien om het product voor moederdag aan te schaffen.

167. De JEP is van oordeel dat deze reclameboodschap gericht is op kinderen en adolescenten. Zij steunt deze vaststelling op het feit dat er een jong meisje in beeld wordt gebracht en op het feit dat de thema's van het spel (Professor Layton en de doos van Pandora) eerder betrekking hebben op jongeren en niet op volwassenen. Verder is de tekst van de voice-over ("Verras je moeder op moederdag met een origineel cadeau...") doorslaggevend.

168. De Jury is bijgevolg van oordeel dat, vermits de reclameboodschap in kwestie zich richt tot kinderen en betrekking heeft op een product dat interessant is voor kinderen, deze spot kinderen er rechtstreeks toe aanzet om de geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen, hetgeen strijdig is met artikel 94,5° van de Wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming (huidig art. VI.103, 5° WER) en met artikel 18 van de Code van de Internationale Kamer van Koophandel.

²⁶³ <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/nintendo-06052010>.

169. Uit hetgeen voorafgaat, heeft de JEP een beslissing tot stopzetting geformuleerd en heeft derhalve aan de adverteerder verzocht om deze spot niet meer uit te zenden. De adverteerder heeft bevestigd dat hij de beslissing van de JEP zal naleven, hoewel hij het niet eens is met de beslissing. Er werd geen hoger beroep ingesteld.

§2.7.2. R&D Media - 01/04/2009²⁶⁴

170. De reclame op de website www.netmarkt.be (advertentie van Smeulders Romain) vermeldt het volgend berichtje. "ZEMGO Puzzels oplossen is een populaire tijdsbesteding voor jong en oud. Zemgo biedt puzzels waarmee u ook nog eens wordt beloond voor de getoonde inzet. Ben jij het slimste jongetje of meisje van de klas dan kan je hier veel cash verdienen. Deelnemers spelen een quiz met hun mobiele telefoon. Ze krijgen quizvragen per sms toegezonden en beantwoorden deze. Doe mee en maak kans op 8000.00 euro."

171. Na doorklik komt men terecht op de website van zemgo.com waar verschillende opties/puzzels worden aangeboden om prijzen te winnen, waaronder een HD-pakket van Sony, een Nintendo Wii met Mario Kart spel... Onderaan worden nog enkele vermeldingen gedaan, zoals onder andere de prijs (1,50 €/sms, minimaal 4 sms/week), het gegeven dat er een vereiste leeftijd is van 16 jaar om deel te nemen en dat een kind dat jonger is dan 16 jaar de toestemming van zijn ouders moet vragen om deel te nemen.

172. De consument die de klacht heeft ingediend haalt aan dat de reclame zich specifiek tot minderjarige richt. Verder haalt de indiener van de klacht aan dat de reclame gebruik maakt van de goedgelovigheid of het gebrek aan ervaring van de kinderen. Zo wordt er bijvoorbeeld geen kostprijs vermeld in de reclame, maar het belooft wel een flinke winst.

173. De adverteerder haalt aan dat de klacht van de consument niet terecht is. Het verweer klinkt als volgt: "De reclame-uitingen zijn niet specifiek gericht op minderjarigen. "Ben jij het slimste jongetje of meisje van de klas" is afgeleid van een Nederlandse uitdrukking welke als spreektaal in deze reclame-uiting gebruikt wordt".

174. De JEP heeft na het onderzoek vastgesteld dat de reclameboodschap in strijd is met de GOF-richtlijnen²⁶⁵ met betrekking tot onder andere punt C.1. De Jury bepaalt dat gelet op de vermelding van "voor jong en oud – slimste jongetje of meisje van de klas", alsook gelet op de aangeboden spellen, deze reclameboodschap, geheel of gedeeltelijk, gericht is op personen onder de 18 jaar. Bijgevolg is voorzichtigheid geboden en mag de reclame geen enkel element bevatten dat minderjarigen kan schaden of hun lichtgelovigheid of gebrek aan ervaring of inzicht exploiteren.

175. Uit hetgeen voorafgaat, heeft de JEP aan de adverteerder verzocht om deze reclame te wijzigen door ze volledig in overeenstemming te brengen met alle GOF-richtlijnen en bij gebreke

²⁶⁴ <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/rd-media-01042009>.

²⁶⁵ http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/gofguidelinesnlaug2011.pdf.

daaraan deze reclame volledig te verwijderen. De adverteerder bevestigde dat op www.netmarkt.be alle reclame-uitingen die refereren naar Zemgo werden verwijderd.

[§2.7.3. Gamma - 24/05/2011](#)²⁶⁶

176. De online folder op de website van GAMMA vermeldt onder meer het volgende: "Reserveer nu je gereedschapskoffer op www.gamma.be. Vooraf inschrijven is vereist en kan vanaf 11 mei t/m 23 mei 2011. Haast je de voorraad is beperkt".

177. De adverteerder stelt vervolgens ook een geschenk voor vaderdag voor in een radiospot. De voice-over zegt onder meer "Reserveer je gereedschapskoffer vol leuke verrassingen voor vaderdag nu voor maar 7 euro. Inschrijven kan tot 23 mei op gamma.be. De voorraad is beperkt. Voorwaarden in de folder en op de website".

178. Tijdens de televisiereclame beeldt de adverteerder Bompi (een bekend Vlaams typetje) uit die aan de kinderen vraagt of ze 7 euro en een computer hebben om hun vader te verrassen. Men ziet vervolgens de kinderen met hun spaarpot en hun laptop. Bompi zegt "Surf dan naar gamma.be". Vervolgens hoort de kijker de voice-over die "Reserveer vóór 23 mei" zegt. Op het scherm verschijnt: "www.gamma.be - 7€ - Reserveer vóór 23 mei 2011 - Voorraad beperkt".

179. Een consument die beweert dat er sprake is van lokvolgelpraktijken heeft een klacht ingediend. De indiener van de klacht ontving de folder met de vaderdagactie op 14 mei, maar de voorraad was al sinds 13 mei uitgeput.

180. De adverteerder heeft op deze klacht gereageerd door gegevens mee te delen met betrekking tot de voorziene voorraad en mediaplanning. Verder haalt hij aan dat hij onmiddellijk actie heeft genomen om de media te stoppen toen de interesse voor de vaderdagbox plots heel hoog was. Tot slot heeft hij vermeld dat hij in al zijn communicatie vermeld heeft dat de voorraad beperkt is.

181. De JEP heeft de meegedeelde gegevens inzake de voorziene voorraad en mediaplanning onderzocht. Hieruit bleek dat de voorziene mediaplanning werd ingekort van zodra het grote succes van deze actie en derhalve de uitputting van de voorraad bleek. De JEP heeft ook vastgesteld dat de adverteerder in al zijn communicatie een vermelding opgenomen heeft die de consument erop wijst dat de voorraad beperkt is.

182. De JEP heeft *in casu* geoordeeld dat de reclame niet misleidend is op dit vlak en geen inbreuk vormt op art 91, 5° van de Wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming (huidig art. VI.100, 5° WER).

183. Omdat de actie ondertussen was afgelopen, heeft de JEP de adverteerder met het oog op toekomstige reclameboodschappen onder andere gewezen op het feit dat de reclameboodschap

²⁶⁶ <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/gamma-24052011>.

kinderen opvoert ter promotie van de vaderdagactie. Art. 94, 5° van de Wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming (huidig art. VI.103, 5° WER) bevat een verbodsbepaling om kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan te zetten om geadverteerde producten te kopen. De adverteerder dient hier in de toekomst rekening mee te houden.

§2.8. Beoordeling

184. Mijns inziens is de JEP een goed functionerende zelfregulerende orgaan. Vooreerst vind ik het positief dat de JEP bevoegd is voor de reclamesector in heel België. Hierdoor is er één duidelijk aanspreekpunt voor alle consumenten in België.

185. Uit het activiteitenverslag van de JEP (2015) blijkt dat de JEP elk jaar ongeveer een vergelijkbaar aantal dossiers behandelt.²⁶⁷ Doordat ze in eerste aanleg met twee ploegen werken die wekelijks samenkomen, kunnen de klachten snel afgehandeld worden.²⁶⁸ Binnen de zeven tot tien dagen na ontvangst van de klacht is een klacht behandeld.²⁶⁹ Dit is volgens mij een zeer redelijke termijn. De termijn is ook opvallend korter dan bij de behandeling door de VRM (*supra* 49, nr. 138).

186. De afgehandelde dossiers komen op de website van de JEP terecht met klacht, verdediging en argumentatie van de JEP. Iedereen kan deze dossiers inkijken en dit zorgt ervoor dat bedrijven ook streven naar het publiceren van wettelijke, fatsoenlijke, eerlijke en waarheidsgetrouwe reclame die bovendien getuigen van zin voor maatschappelijke verantwoordelijkheid.

187. Verder vind ik de gevolgen van de beslissingen zeer doeltreffend. De JEP vraagt de adverteerder namelijk zich akkoord te verklaren en de beslissing uit te voeren. Indien de adverteerder niet akkoord gaat met de beslissing, kan hij in beroep gaan. In dat geval komt de advertentie voor een beroepsjury. Wanneer de adverteerder uiteindelijk de beslissing van de (beroeps)jury niet naleeft en de advertentie toch publiek maakt of niet stopzet, gaat de JEP naar de media met de vraag om de advertentie onmiddellijk te schorsen. Dit is een zeer goede oplossing voor adverteerders die zich niet aan de beslissing van de JEP willen houden.

188. Vervolgens vind ik de klachtenprocedure voor onder ander consumenten redelijk eenvoudig. Op de website²⁷⁰ van de JEP staan alle voorwaarden nog eens duidelijk uiteengezet. De klacht moet schriftelijk worden ingediend. Dit kan zowel per post, per fax, per mail als door middel van een online klachtenformulier. Er zijn dus verschillende mogelijkheden waartussen de consument kan kiezen. Zo kan een consument die minder technisch is aangelegd gebruik maken van de post. De jongere generatie is meer geneigd om alles via het internet te regelen en kan dus gebruik maken van de online klachtenformulier of kan zijn documenten mailen. Verder wordt op de

²⁶⁷ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 19, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁶⁸ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 13, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁶⁹ Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 5, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.

²⁷⁰ <http://www.jep.be/nl/klachten/informatie-klachtenprocedure>.

website benadrukt dat de klager duidelijk moet motiveren aan de hand van de visuele of redactionele elementen in de reclame. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de klager dit in eigen woorden kan formuleren en dus niet per se moet verwijzen naar wetsbepalingen of artikelen uit codes. Tot slot dient de klacht de naam en het adres van de klager te vermelden. Anonieme klachten worden niet aanvaard.

189. Daarnaast vind ik het zeer positief dat de Voorzitter van de JEP in eerste aanleg op eigen initiatief of op vraag van één of meerdere leden van de JEP een reclameboodschap ter onderzoek kan voorleggen aan de Jury. Dit heeft tot resultaat dat reclameboodschappen die niet worden aangeklaagd door onder andere consumenten of consumentenorganisaties toch onderzocht kunnen worden door de JEP.

190. Ook vermeldingswaardig is de Aanbeveling van de Raad voor de Reclame inzake nieuwe vormen van reclame. Deze Aanbeveling herinnert de sector met name aan het belang om aandachtig te blijven voor de vraag of de consument in staat blijft om gemakkelijk de redactionele inhoud van de reclame te onderscheiden. Hieruit kan afgeleid worden dat de JEP ook bevoegd is om de inhoud van reclameboodschappen van nieuwe reclamevormen te toetsen aan de toepasselijke regelgeving en de zelfdisciplinaire codes.

191. Tot slot wil ik wijzen op de mogelijkheid die de JEP heeft ingeval van klachten tegen buitenlandse reclameboodschappen. De JEP is namelijk lid van de EASA die samen met haar leden een procedure in het leven geroepen heeft om klachten aangaande grensoverschrijdende reclame te behandelen. Indien de JEP een klacht ontvangt over buitenlandse reclameboodschappen, dan bezorgt de JEP deze klacht en de bijbehorende informatie aan het bevoegde orgaan van het betrokken land dat het dossier zal behandelen overeenkomstig zijn eigen procedures en op basis van de toepasselijke regels in dat land. Indien de JEP geen lid was van de EASA zouden deze reclameboodschappen niet onderzocht kunnen worden.

Deel 5. Besluit

192. Kinderen en jongeren groeien op in een steeds evoluerende digitale mediacultuur. Nieuwe technologieën stapelen zich in een hoog tempo op. Dit heeft tot gevolg dat de mogelijke kanalen die adverteerders kunnen hanteren om reclame te verspreiden steeds meer verschillend worden. Adverteerders zetten verschillende media in om jonge en zwakke consumenten te bereiken.

193. Reclame van vandaag verschilt erg van de reclame van vroeger. Vroeger maakten de adverteerders enkel gebruik van traditionele reclamevormen. De laatste jaren maken de reclamemakers daarentegen steeds meer gebruik van nieuwe reclamevormen, zowel op traditionele als op nieuwe digitale media. De adverteerders zorgen bij deze nieuwe reclamevormen dat er een hoog integratieniveau bestaat tussen reclame, informatie en entertainment. Dit zorgt ervoor dat kinderen en jongeren als onervaren consumenten meer moeite hebben met het herkennen en begrijpen van zulke reclame.

194. Het onderwerp van deze masterscriptie is een onderwerp dat voor veel discussie zorgt. Zo zijn de ouders, de consumentenorganisatie en de beleidsmakers van oordeel dat kinderen en jongeren gevoeliger zijn voor reclame dan volwassenen. Hierdoor verdienen ze extra bescherming. Aan de andere kant zijn er de fabrikanten en de adverteerders van kinderproducten die kinderen en jongeren als deskundige consumenten beschouwen die op een kritische wijze met reclame kunnen omgaan. Zij vinden dat het de taak van de ouders is om te zorgen dat hun kinderen een kritische houding aannemen tegenover reclame. Ondanks de mening van adverteerders en fabrikanten van kinderproducten, is er al heel wat regelgeving uitgevaardigd betreffende reclame gericht op kinderen en jongeren.

195. Zo is er als eerst de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (omgezet in het Vlaams Mediadecreet), met als voorganger de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen. Reeds in de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen werd de bezorgdheid om kinderen en jongeren te beschermen tegen bepaalde media-inhouden geuit. De Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is nu van toepassing op alle audiovisuele mediadiensten, in tegenstelling tot de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen die enkel van toepassing was op televisieomroep.

196. In de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is er binnen de audiovisuele mediadiensten een onderscheid tussen lineaire en niet-lineaire audiovisuele mediadiensten. De diensten op aanvraag zijn aan lichtere regels onderworpen dan de lineaire audiovisuele mediadiensten. Dit komt doordat de consument bij diensten op aanvraag zelf kan beslissen naar wat hij kijkt en wanneer hij ernaar kijkt. Als gevolg van deze technologische ontwikkelingen werd de mogelijkheid om reclame uit te zenden bij diensten op aanvraag dus verruimd waardoor programma's frequenter onderbroken worden. Het is noemenswaardig om te vermelden dat deze versoepeling niet heeft plaatsgevonden bij de bepalingen die specifiek gericht waren tot kinderen en jongeren.

197. Integendeel beklemtoont de richtlijn de noodzaak om voorschriften in te voeren ter bescherming van de lichamelijke, geestelijke en zedelijke ontwikkeling van minderjarigen en inzake de menselijke waardigheid in alle audiovisuele mediadiensten, met inbegrip van audiovisuele commerciële communicatie.

198. Zo is er om te beginnen de bepaling dat audiovisuele commerciële communicatie voor alcoholische dranken niet specifiek gericht mag zijn op minderjarigen en niet tot overmatig gebruik van dergelijke dranken mag aanzetten.

199. Derhalve mag audiovisuele commerciële communicatie minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten een product of dienst te kopen of te huren door te profiteren van hun onervarenheid of goedgelovigheid, hen niet rechtstreeks aanzetten hun ouders of anderen te overreden de aangeprezen goederen of diensten aan te kopen, niet profiteren van het bijzondere vertrouwen dat minderjarigen in ouders, leerkrachten of andere personen stellen, en minderjarigen niet zonder gegronde redenen in gevaarlijke situaties tonen.

200. Verder bevat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten ook een afzonderlijke regeling in geval van sponsoring. Zo mogen lidstaten het vertonen van een logo van een sponsor tijdens kinderprogramma's verbieden. De Vlaamse Gemeenschap heeft bij de omzetting van deze richtlijn gebruik gemaakt van deze mogelijkheid in artikel 97 van het Vlaams Mediadecreet.

201. Daarnaast bevat de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten regels omtrent product placement in kinderprogramma's. Product placement tijdens kinderprogramma's is toegelaten, maar enkel ten aanzien van bepaalde goederen of diensten die niet tegen betaling, maar uitsluitend gratis worden geleverd, zoals productiehulp en prijzen, met het oog op de opname ervan in een programma.

202. Tot slot heeft de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten minimumregels opgelegd betreffende televisiereclame. Zo dient televisiereclame duidelijk herkenbaar te zijn en te kunnen worden onderscheiden van redactionele inhoud. Verder mogen kinderprogramma's één keer per periode van dertig minuten onderbroken worden door reclame waarbij het aandeel van televisiereclame per klokkuur niet meer dan twaalf minuten mag bedragen.

203. De reclamebeperkingen met het oog op de bescherming van minderjarigen zijn in de Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten dus geconsolideerd en uitgebreid tot alle vormen van audiovisuele commerciële communicatie.

204. Maar ondanks het feit dat er in de richtlijnen, aanbevelingen en voorstellen expliciet gewezen wordt op het belang van bescherming van minderjarigen tegen schadelijke media-inhoud, is het mijns inziens noemenswaardig dat haast nergens wordt uiteengezet waarom de bescherming van kinderen en jongeren nodig en gerechtvaardigd is en wat er net zo schadelijk is aan bepaalde media-inhoud.

205. Ook de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken (omgezet in boek VI WER) is in het kader van deze masterscriptie van belang.

Deze richtlijn heeft een driedelige structuur, bestaande uit een algemene overkoepelende norm bij toepassing waarvan oneerlijke handelspraktijken worden verboden. Vervolgens zijn er twee kleine algemene normen die respectievelijk misleidende en agressieve handelspraktijken als oneerlijk en bijgevolg verboden beschouwen. Tot slot zijn er twee zwarte lijsten inzake misleidende en agressieve handelspraktijken. De praktijken die in deze lijsten omschreven zijn, moeten in alle omstandigheden als oneerlijk beschouwd worden.

206. In het kader van reclame gericht tot kinderen en jongeren is de adverteerder de handelaar. Deze adverteerder voert namelijk reclame met het oog op verkoopbevordering, het verkoop of de levering van een product aan consumenten.

207. Er moet sprake zijn van oneerlijke handelspraktijken jegens consumenten. Het Hof van Justitie heeft in het arrest Gut Springenheide GmbH en Rudolf Tusky geoordeeld dat het moet gaan om een gemiddelde consument. De gemiddelde consument is de gemiddeld geïnformeerde, omzichtige en oplettende consument.

208. Op dit criterium van de gemiddelde consument bestaat een uitzondering in geval van handelspraktijken die op voor de handelaar redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoren of kunnen verstoren. Het gaat hierbij om consumenten die wegens een mentale of lichamelijke handicap, hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijken of voor de onderliggende producten. In dat geval moet de rechter de betrokken handelspraktijk beoordelen vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep.

Deze uitzondering is van toepassing op kinderen en jongeren. Ze zijn wegens hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar voor de handelspraktijken of voor de onderliggende producten. Kinderen en jongeren beschikken niet over een volledig ontwikkelde reclamewijsheid waardoor ze het moeilijk vinden om reclame te herkennen en om het doel ervan te begrijpen.

209. In het kader van deze masterthesis is vooral een agressieve praktijk uit de zwarte lijst van belang. Zo bepaalt de Richtlijn Oneerlijke Handelspraktijken dat het onder alle omstandigheden verboden is om kinderen er in reclame toe aan te zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen.

210. Onder deze bepaling vallen twee verboden reclametechnieken, namelijk (1) kinderen rechtstreeks aanzetten om geadverteerde producten te kopen en (2) kinderen ertoe aanzetten om hun ouders of andere volwassenen over de halen producten voor hen te kopen. In de praktijk dient steeds een feitelijke beoordeling in het licht van de concrete omstandigheden te gebeuren.

211. Aanvullend dient opgemerkt te worden dat aan punt 28 van bijlage I de zin "Deze bepaling laat artikel 16 van Richtlijn 89/552/EEG inzake televisie-omroepactiviteiten onverlet" is

toegevoegd. Er is een gedeeltelijke overlap met de regeling uit de Richtlijn Televisie Zonder Grenzen waarbij deze laatste de *lex specialis* is in geval van televisiereclame.

212. Tot slot is er de Richtlijn Elektronische Handel (omgezet in boek XII WER). De Richtlijn Elektronische Handel heeft tot doel het nader tot elkaar brengen van bepaalde nationale bepalingen die van toepassing zijn op de diensten van de informatiemaatschappij. Een dienst van de informatiemaatschappij is elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg, op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van diensten verricht wordt.

213. In de definitie van "diensten van de informatiemaatschappij" is bepaald dat de dienst "op individueel verzoek" van een afnemer van de dienst verricht moet worden. Dit gaat over de vraag of de inhoud van de dienst bestemd is voor gelijktijdige ontvangst door een onbeperkt aantal ontvangers, dan wel of die inhoud enkel bestemd is voor wie om de dienst heeft verzocht. Hieruit volgt dat de klassieke televisie- en radio-omroepdiensten buiten het toepassingsgebied van deze richtlijn vallen. Diensten daarentegen die van punt tot punt worden doorgegeven, zoals de video-on-demand, zijn wel diensten van de informatiemaatschappij waardoor de Richtlijn Elektronische Handel wel van toepassing is.

214. Naast de algemene informatieplicht bevat deze richtlijn ook een informatieplicht in het kader van commerciële communicatie. Zo dienen de lidstaten er onder andere voor te zorgen dat commerciële communicaties die deel uitmaken van een dienst van de informatiemaatschappij of een dergelijke dienst vormen duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Daarnaast moet de natuurlijke of rechtspersoon voor wiens rekening de commerciële communicatie geschiedt duidelijk te identificeren zijn.

215. Wat de regelgeving inzake reclame gericht tot kinderen en jongeren betreft, blijkt dat er sprake is van een kluwen van verschillende overlappende bepalingen. Bovendien zijn er bijkomende relevante bepalingen terug te vinden in zelfreguleringsinstrumenten. Deze relevante bepalingen zijn allemaal ingevoerd om de zwakkere consument te beschermen tegen ongewenste invloeden. Wat de nieuwe reclamevormen betreft, vind ik dat er een herkenningsteken geplaatst moet worden. Zo moet er bijvoorbeeld een speciaal opvallend logo geplaatst worden in geval van een advergaming, zoals het spelletje op de website van Nesquik met het bekende konijntje als personage. Ook vóór entertainende videoclips waarin reclame geïntegreerd zit, moet een duidelijk logo getoond worden. Dergelijke regelgeving bestaat momenteel niet, maar moet mijns inziens ingevoerd worden. Op die manier zijn dergelijke reclameformats duidelijk herkenbaar voor kinderen en jongeren waardoor ze hun verdedigingsmechanisme actief kunnen gebruiken. Dergelijke logo's kunnen ook op gedrukte reclame geplaatst worden, zoals bij entertainende puzzels in tijdschriften die door een fabrikant gesponsord worden.

Bibliografie

Europese regelgeving

- Richtlijn 84/450/EEG van de Raad van 10 september 1984 betreffende het nader tot elkaar brengen van de wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen der Lid- Staten inzake misleidende reclame, *PB.L.* 19 september 1984, afl. 250, 17.
- Richtlijn 89/552/EEG van de Raad van 3 oktober 1989 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.L.* 17 oktober 1989, afl. 289, 23.
- Richtlijn 97/36/EG van het Europees Parlement en de Raad van 30 juni 1997 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.L.* 30 juli 1997, afl. 202, 60.
- Richtlijn 97/55/EG van het Europees Parlement en de Raad van 6 oktober 1997 tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG inzake misleidende reclame teneinde ook vergelijkende reclame te regelen, *PB.L.* 23 oktober 1997, afl. 290, 18.
- Richtlijn 98/34/EG van het Europees Parlement en de Raad van 22 juni 1998 betreffende een informatieprocedure op het gebied van normen en technische voorschriften, *PB.L.* 21 juli 1998, afl. 204, 37.
- Richtlijn 2000/31/EG van het Europees Parlement en de Raad van 8 juni 2000 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij, met name de elektronische handel, in de interne markt, *PB.L.* 17 juli 2000, afl. 178, 1.
- Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van Richtlijn 84/450/EEG van de Raad, Richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van Verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad, *PB.L.* 11 juni 2005, afl. 149, 22.
- Richtlijn 2006/114/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 december 2006 inzake misleidende reclame en vergelijkende reclame, *PB.L.* 27 december 2006, afl. 376, 21.
- Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, *PB.L.* 18 december 2007, afl. 332, 27.
- Richtlijn 2010/13/EU van het Europees Parlement en de Raad van 10 maart 2010 betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten, *PB.L.* 15 april 2010, afl. 95, 1.

Voorbereidende documenten

- Voorstel voor een richtlijn Raad en Parlement van 19 mei 1994 inzake vergelijkende reclame en tot wijziging van richtlijn 84/450/EG inzake misleidende reclame, *Pb.L.* 11 juli 1994, afl. 136, 4.
- Voorstel voor een richtlijn van het Europees Parlement en de Raad tot wijziging van Richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de Lid-Staten inzake de uitoefening van televisie-omroepactiviteiten, *PB.C.* 19 juli 1995, afl. 185, 4.
- Aanbev.Raad 98/560/EG van 24 september 1998 betreffende de ontwikkeling van de concurrentiepositie van de Europese industrie van audiovisuele en informatiediensten door de bevordering van nationale kaders teneinde een vergelijkbaar en doeltreffend niveau van bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid te bereiken, *PB.L.* 7 oktober 1998, afl. 270, 48
- Mededeling van de Commissie van 15 december 2003 aan de Raad, het Europees Parlement, het Europees Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de Regio's - De toekomst van het Europese audiovisuele regelgevingsbeleid, te raadplegen op <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0784:FIN:NL:PDF>.
- Raad van de Europese Unie, Audiovisual Working Party, Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council amending Council directive 89/552/EEC on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the pursuit of television broadcasting activities, nr. 6994/06, 2005/0260 (COD) 7 maart 2006, 5.
- Aanbev.EP en Raad 2006/952/EG van 20 december 2006 betreffende de bescherming van minderjarigen en de menselijke waardigheid en het recht op weerwoord in verband met de

concurrentiepositie van de Europese industrie van audiovisuele en online-informatiediensten, *PB.L.* 27 december 2006, afl. 378, 72.

- Mededeling van de Commissie aan de Raad, het Europees Parlement, het Economisch en Sociaal Comité en het Comité van de regio's - Beginselen en richtsnoeren voor het audiovisuele beleid van de Gemeenschap in het digitale tijdperk, te raadplegen op <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:1999:0657:FIN:NL:PDF>.
- Commission staff working document (Comm.). Guidance on the implementation/application of Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, 25 mei 2016, SWD(2016) 163 final.

Belgische regelgeving

- Art. 127, §1, 1° GW
- Art. 4, 6° BWHI.
- Wet 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere produkten, *BS* 8 april 1977, 4501.
- Kaderdecreet bestuurlijk beleid van 18 juli 2003, *BS* 22 augustus 2003, 41.659.
- Decr.VI. 16 december 2005 houdende de oprichting van het publiekrechtelijk vormgegeven extern verzelfstandigd agentschap Vlaamse Regulator voor de Media en houdende wijziging van sommige bepalingen van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005, *BS* 30 december 2005, 57.489.
- Decr.VI. 27 maart 2009 betreffende radio-omroep en televisie, *BS* 30 april 2009, 34.470.
- MB 30 juni 2006 betreffende de procedure voor de Vlaamse Regulator voor de Media, *BS* 25 augustus 2006, 42.387.
- MB 10 september 2010 betreffende het gebruik van een logo voor de aanduiding van productplaatsing, *BS* 6 oktober 2010, 60.293.

Reglementen en zelfdisciplinaire regels

- Geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie van 2011
- Convenant inzake reclame voor en marketing van alcoholhoudende dranken beschermt minderjarigen in het bijzonder.
- Juryreglement vanaf 4 april 2016.

Rechtspraak

- EHRM 7 december 1976, nr. 5493/72, Handyside/Verenigd Koninkrijk.
- HvJ 26 april 1988, nr. C- 352/85, ECLI:EU:C:1988:196, Bond van Adverteerders e.a./Staat der Nederlanden.
- HvJ 10 september 1996, nr. C-11/95, ECLI:EU:C:1996:316, Commissie van de Europese Gemeenschappen/Koninkrijk België.
- HvJ 29 mei 1997, nr. C-14/96, ECLI:EU:C:1997:260, Denuit/België.
- HvJ 16 juni 1998, nr. C-210/96, ECLI:EU:C:1998:369, Gut Springenheide GmbH en Rudolf Tusky.
- HvJ 11 april 2000, nr. C-51/96 en C-191/97, ECLI:EU:C:2000:199, Deliège.
- HvJ 20 januari 2005, nr. C-461/01, ECLI:EU:C:2005:32, Gruber/Bay Wa AG.
- HvJ 2 juni 2005, nr. C-89/04, ECLI:EU:C:2005:348, Mediakabel BV/Commissariaat voor de Media.
- HvJ 14 februari 2008, nr. C- 244/06, ECLI:EU:C:2008:85, Dynamic Medien Vertriebs GmbH/Avides Media AG.
- HvJ 23 april 2009, nr. C-261/07 en nr. C-299/07, ECLI:EU:C:2009:244, VTB-VAB NV/Total Belgium NV en Galatea BVBA/Sanoma Magazines Belgium NV.
- HvJ 25 oktober 2011, nr. C-509/09 en C-161/10, ECLI:EU:C:2011:685, eDate Advertising GmbH.
- HvJ 19 september 2013, nr. C-435/11, ECLI:EU:C:2013:574, CHS Tour Services GmbH/Team4 Travel GmbH.

Beslissingen van de VRM

- VRM t. NV Mediaaan (nr. 2016/014): <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2016/vtmkzoom-verschillende-inbreuken>.
- VRM t. NV Studio 100 TV (nr. 2015/030): <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2015/vrm-waarschuwt-studio-100-tv-voor-het-niet-duidelijk-herkenbaar-maken-van>.

- VRM t. NV Mediaaan (nr. 2015/004): <http://www.vlaamseregulatormedia.be/nl/beslissingen/2015/vtmkzoom-gewaarschuwd-voor-het-tonen-van-een-sponsorlogo-tijdens-een>.

Beslissingen van de JEP

- Nintendo - 06/05/2010: <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/nintendo-06052010>.
- R&D Media - 01/04/2009: <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/rd-media-01042009>.
- Gamma - 24/05/2011, <http://www.jep.be/nl/beslissingen-van-de-jep/gamma-24052011>.

Rechtsleer

Boeken

- BALLON, G-L., *De Wet Marktpraktijken: een eerste commentaar*, Mechelen, Kluwer, 2011, 896 p.
- CLAEYS, I., STEENNOT, R. en TISON, M., *Economisch recht: ondernemingen, concurrenten en consumenten*, Mechelen, Kluwer, 2011, 404 p.
- DIRIX, E., STEENNOT, R. en VANHEES, H., *Handels- en economisch recht in hoofdlijnen*, Antwerpen, Intersentia, 2014, 538 p.
- KEIRSBILCK, B. en TERRY, E., *Het wetboek van economisch recht: van nu en straks?*, Antwerpen, Intersentia, 431 p.
- STEENNOT, R., *Handboek consumentenbescherming en handelspraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2007, 628 p.
- STEENNOT, R., BOGAERT, F. en BRULOOT, D., *Wet Marktpraktijken*, Antwerpen, Intersentia, 2010, 226 p.
- STRAETMANS, G., STUYCK, J. en TERRY, E., *Wet handelspraktijken anno 2008*, Mechelen, Kluwer, 2008, 321 p.
- STRAETMANS, G. en STEENNOT, R., *Wetboek economisch recht en de bescherming van de consument*, Antwerpen, Intersentia, 2015, 336 p.
- VALCKE, P. en AUSLOOS, J., "What if Television Becomes Just an App? Re-Conceptualising the Legal Notion of Audiovisual Media Service in the Light of Media Convergence", *ICRI Working Paper* 17/2013, 28 p, <http://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=175031100004093101073127114088103002127084029081049078120117106110125025069031070071102061063097020028117124088123089066127121024026024023001025103092072122076017108001011067119000123094002126080120092082088010094069119096005115005077010089025026013021&EXT=pdf>
- VAN EECKE, P., *Recht & Elektronische handel*, Gent, Larcier, 2011, 450 p.
- VOORHOOF, D. en VALCKE, P., *Handboek Mediarecht*, Brussel, Larcier, 2014, 755 p.
- WALRAVE, M., HEIRMAN, W., JACQUEMIN, H., FELD, J. en COPPENS, F., "e-Marketing & Minderjarigen", *Observatorium van de Rechten op het Internet* 2010, 346 p.

Tijdschriften

- LIEVENS, E., LEFEVER, K. en VALCKE, P., "Jongeren en Media. Een delicaat evenwicht tussen bescherming en beleving", *TJK* 2008/5, 291-300.
- STEENNOT, R., BIQUET-MATHIEU, C. en LOLY, J., "Het herroepingsrecht: het voorstel van Richtlijn betreffende consumentenrechten en haar impact op de Belgische wetgeving", *DCCR* 2009, 81-141.
- STRAETMANS, G., "Misleiding en de consument", *DCCR* 2013, 97-125.
- VAN EECKE, P., "De nieuwe wetgeving inzake elektronische handel. Een eerste commentaar", *RW* 2003-04, 321-341.
- VANZEGBROECK, K., "Naar een positief en stimulerend mediabeleid voor kinderen", *TJK* 2008, 286-290.

Communicatiewetenschappen

- BANDYOPADHYAY, S., KINDRA, G. en SHARP, L., "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications", *International Journal of Advertising* 2001, 98-116.
- BOUSARD, C., *Advergaming: De effecten van reclame-educatie en leeftijd op de reclamewijsheid en de purchase request intention van kinderen*, onuitg. masterproef Communicatiewetenschappen UGent, 2012-13, 39 p.
- CALDER, B., MALTHOUSE, E. en SCHAEDEL, U., "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness", *Journal of Interactive Marketing* 2009, 321-331.

- CALVERT, S.L. "Children as Consumers: Advertising and Marketing", *The Future of Children* 2008, 205-234.
- CAUBERGHE, V., DE PELSMACKER, P., HUDDERS, L., PANIC, K. en DESTOOP, K., *Reclamewijsheid bij kinderen en jongeren*, 2012, 274 p.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. en VAN DEN BERGH, J., *Marketingcommunicatie*, Amsterdam, Pearson, 2015, 456 p.
- FRIESTAD, M. en WRIGHT, P., "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts", *Journal of Consumer Research* 1994, 1-31.
- JOHN, D.R., "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", *Journal of Consumer Research* 1999, 183-213.
- KUNKEL, D., WILCOX, B., CANTOR, J., PALMER, E., LINN S. en DOWRICK, P., *Report of the APA Task Force on Advertising and Children* 2004, 64 p.
- LIVINGSTONE, S. en HELSPER, E.J., "Does Advertising Literacy Mediate the Effects of Advertising on Children? A Critical Examination of Two Linked Research Literatures in Relation to Obesity and Food Choice", *Journal of Communication* 2006, 560-584.
- MENS, C. en BUIJZEN, M., "Interventie van reclame gericht op kinderen: Een experimenteel onderzoek naar de effectiefste interventiestrategie", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2006, 321-335.
- MONTGOMERY, K.C. en CHESTER, J. "Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age", *Journal of Adolescent Health* 2009, 18-29.
- MOORE, E.S. "Children and the Changing World of Advertising", *Journal of Business Ethics* 2004, 161-167.
- MOORE, E.S. en RIDEOUT, V.J., "The Online Marketing of Food to Children: Is It Just Fun and Games?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2007, 202-220.
- MOSES, L.J. en BALDWIN, D.A., "What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising?", *Journal of Public Policy & Marketing* 2005, 186-201.
- NAIRN, A. en FINE, C., "Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children", *International Journal of Advertising* 2008, 447-470.
- OATES, C. et al., "Children's understanding of television advertising: a qualitative approach", *Journal of Marketing Communications* 2003, 59-71.
- PANIC, K., HUDDERS, L., DESTOOP, K., CAUBERGHE, V. en DE PELSMACKER, P., "Children and a changing media environment: Investigating Persuasion Knowledge for integrated advertising formats", *Research in Advertising, 11th International conference, Proceedings* 2012, 8 p.
- ROZENDAAL, E., BUIJZEN, M. en VALKENBURG, P., "Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclame- vaardigheden van kinderen en volwassenen", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2008, 270-283.
- SLOT, N., ROZENDAAL, E., VAN REIJMERSDAL, E.A. en BUIJZEN, M., "Hoe kinderen reageren op reclame in online sociale netwerken: reclamewijsheid en de invloed van leeftijdsgenoten", *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 2013, 19-40.
- YOUNG, B., "Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature", *International Journal of Advertising* 2003, 441-459.

Internetbronnen

- <http://www.jep.be/nl/faq/op-welke-basis-neemt-de-jep-haar-beslissingen>.
- <http://www.easa-alliance.org/About-EASA/EASA-Members/European-SRO-Members/page.aspx/55>.
- <http://www.easa-alliance.org/page.aspx/247>.
- <http://www.jep.be/nl/faq/is-de-jep-bevoegd-voor-reclame-die-in-belgie-verspreid-wordt-door-de-buitenlandse-media>.
- Aanbeveling van de Raad voor de Reclame inzake native advertising, http://www.jep.be/sites/default/files/inline-media/native_advertising_aanbevelingen_rvdr_nl_2016.pdf.
- http://www.jep.be/sites/default/files/rule_recommendation/gofguidelineslaug2011.pdf.
- <http://www.jep.be/nl/klachten/informatie-klachtenprocedure>.
- Jaarverslag 2015 Vlaamse Regulator voor de Media, 10, <http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/pdfversions/jaarverslag2015.pdf>.
- Activiteitsverslag Jury voor Ethische praktijken inzake Reclame 2015, 5, http://www.jep.be/sites/default/files/year_report/jaarverslag_2015_nl.pdf.
- Europese Commissie, Groenboek Voorbereiding op een volledig geconvergeerde audiovisuele wereld: Groei, creatie en waarden, 24 april 2013, COM(2013) 231 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/NL/TXT/PDF/?uri=CELEX:52013DC0231&from=EN>.

- http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/unfair-trade/unfair-practices/is-it-fair/blacklist/blacklist-items/blacklist_item25_nl.htm.

Auteursrechtelijke overeenkomst

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

Reclame gericht tot kinderen en jongeren

Richting: **master in de rechten-rechtsbedeling**

Jaar: **2016**

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

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik 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 mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

Demirci, Zeynep

Datum: **31/07/2016**