

Auteursrechterlijke overeenkomst

Opdat de Universiteit Hasselt uw eindverhandeling wereldwijd kan reproduceren, vertalen en distribueren is uw akkoord voor deze overeenkomst noodzakelijk. Gelieve de tijd te nemen om deze overeenkomst door te nemen, de gevraagde informatie in te vullen (en de overeenkomst te ondertekenen en af te geven).

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

Titel: Jeugdbescherming en vrije marketing. In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen publiciteit, met de nadruk op publiciteit voor voeding

Richting: 3de jaar handelsingenieur - major marketing

Jaar: 2008

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.

Ik ga akkoord,

PIA, Veronique

Datum: 5.11.2008

Jeugdbescherming en vrije marketing. In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen publiciteit, met de nadruk op publiciteit voor voeding

Veronique Pia

promotor :
Prof.dr.ir Frans LEMEIRE

co-promotor :
De heer Wouter FAES

Woord vooraf

Deze eindverhandeling is het eindpunt van mijn opleiding tot Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. Maar natuurlijk kon ik dit werk niet maken zonder de steun en hulp van een aantal mensen. Ik wil dan ook van de gelegenheid gebruik maken om hen uitgebreid te bedanken.

In het bijzonder bedank ik mijn promotor Prof. Dr. Ir. Frans Lemeire en mijn co-promotor dhr. Wouter Faes. Ze hebben mij doorheen de uitwerking van deze eindverhandeling zeer deskundig begeleid en steeds bijgestaan, zodat ik dit werk tot een goed einde heb kunnen brengen.

Ook zou ik alle bevoorrechte getuigen willen bedanken die hebben meegeholpen aan mijn eindverhandeling. Hun mening en kennis heeft enorm veel bijgedragen aan dit onderzoek.

Tenslotte zou ik ook graag mijn ouders en mijn vriend willen bedanken voor hun morele en financiële steun tijdens mijn studies en in het bijzonder tijdens de uitwerking van mijn eindverhandeling.

Veronique Pia
Mei 2008

Samenvatting

Tegenwoordig kun je marketing niet meer omzeilen, het is overal aanwezig. Zelfs de allerkleinsten van de maatschappij worden eraan blootgesteld. Volgens de American Academy of Pediatrics zien en horen jonge mensen gemiddeld meer dan 40.000 advertenties per jaar (als men alle massamedia samen neemt) en worden ze meer en meer blootgesteld aan reclame op het internet, in tijdschriften, en zelfs in scholen. Deze en andere redenen vormen dan ook het uitgangspunt van deze eindverhandeling, waarin onderzocht wordt hoe het zo ver is kunnen komen dat kinderen door de marketeers als een aparte markt worden beschouwd, of de huidige wetgeving en zelfregulering de kinderen en jongeren wel voldoende beschermd tegen de schadelijke invloed van reclame en of de wetgeving wel gevolgd wordt.

In het inleidende hoofdstuk wordt een beknopte motivering van het onderwerp weergegeven, de maatschappelijke relevantie ervan aangegeven en vervolgens gestaafd met cijfermateriaal. Hierna wordt het zeer brede onderwerp beperkt tot het vakgebied van de voedsel- en drankreclame gericht op kinderen en jongeren. Tevens wordt er aangegeven dat de bespreking van de regulering ingeperkt wordt tot de televisiereclame en marketing in scholen. Hierna wordt de centrale onderzoeksvraag als volgt geformuleerd: **“In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen publiciteit en in het bijzonder tegen publiciteit voor voeding?”**. Tenslotte worden de deelvragen weergegeven.

Het tweede hoofdstuk probeert een duidelijk beeld te geven van hoe het ooit zo ver is kunnen komen dat kinderen een aparte doelgroep van de marketeers zijn geworden. Er wordt ingegaan op het ontstaan van de kindertijd en hoe de marketeer doorheen de jaren omging met kinderen en hun ouders.

Hierna wordt er een volledig hoofdstuk gewijd aan de huidige kindermarkt. De drie deelgebieden van de kindermarkt worden achtereenvolgens besproken. Zo wordt er bij de primaire deelmarkt een paragraaf gewijd aan de betekenis van geld voor een kind. Met behulp van een onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties wordt er aangetoond dat kinderen pas vanaf de leeftijd van 9 à 10 jaar erin slagen om een realistische waarde aan het begrip geld te geven. In een volgende paragraaf wordt gekeken naar de koopkracht van een kind om zo te achterhalen waarom de marketeer zoveel moeite doet om kinderproducten aan de man te brengen. Er wordt een evolutie weergegeven van het gekregen zakgeld van een kind in 2006 t.o.v. 2003, uitgesplitst naar de verschillende leeftijdscategorieën. Hierna wordt bekeken waarvoor een kind dit geld voornamelijk aanwendt en over hoeveel geld we nu juist spreken in vergelijking met het BBP. We merken op dat de zakgeldbesteding van kinderen en jongeren 0,20% van het Belgische BBP uitmaakte in 2003. Hun zakgeldbestedingen op het vlak van

voeding waren in dat jaar goed voor 0,05% van het Belgische BBP. Hierna worden de vaststellingen uit dit hoofdstuk over zakgeld nog eens aangehaald. Dan wordt er een vergelijking gemaakt tussen de Belgen en de rest van Europa op het vlak van het bedrag aan zakgeld dat gemiddeld wordt gegeven aan een kind. Tenslotte wordt gekeken hoe de commerciële omgeving zich heeft aangepast over de jaren. In het tweede deelgebied, namelijk het kind als toekomstige consument, worden de begrippen merkvoorkeur en merkbewustzijn uit de doeken gedaan en met behulp van een aantal studies wordt de leeftijd gestaafd waarop een kind een merkvoorkeur en/of -bewustzijn heeft ontwikkeld. Er wordt hierbij opgemerkt dat zowel merkherinnering als merkherkenning, de twee componenten van merkbewustzijn, zeer belangrijk zijn voor het maken van aankoopbeslissingen. Om als consument goed te kunnen fungeren, moet het kind dus leren om beide types van beslissingen te maken. Tenslotte wordt bij het derde deelgebied, kinderen als beïnvloedingsfactoren, besproken wie allemaal door een kind wordt beïnvloedt en vervolgens wordt er dieper ingegaan op het voorschrijfgedrag van een kind naar zijn ouders toe. We merken op dat het voorschrijfgedrag naar de ouders toe een piek kent op de leeftijd van 14 jaar. Na de bespreking van de drie deelgebieden van de kindermarkt wordt kort de reactie van de marketeer hierop weergegeven. Er wordt ingegaan op de verschillende technieken die marketeers hanteren om de kinderen en jongeren te overtuigen hun product te kopen/gebruiken.

In het vierde hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de globale regulering van voedselreclame. Het hoofdstuk begint met de definiëring van een kind en een jongere en dit voor de verschillende besproken landen. Er wordt daarnaast ook vermeld dat voor de verdere bespreking van de regulering, met een kind een persoon tussen 0 en 12 jaar wordt bedoeld en met de term jongere een persoon tussen 12 en 20 jaar. Dit enkel tenzij een andere specifieke leeftijd wordt aangegeven. Er wordt gedefinieerd wat regulering is en de drie componenten ervan worden daarna verder uitgewerkt en uitgelegd.

Het vijfde hoofdstuk diept de regulering van televisiereclame volledig uit. Statutaire regelgeving en zelfregulering worden vergeleken op het vlak van de effectiviteit ervan volgens verschillende belanghebbenden en vervolgens wordt de evolutie van de twee soorten regulering bekeken (voor en na 2004). Om zo te eindigen met een bespreking van de regulering in België, Nederland, Frankrijk, Italië, Zweden en Denemarken. Tenslotte wordt een tabel weergegeven met daarin een beknopt overzicht van de regulering van televisiereclame in verschillende landen van de wereld. Dit alles wordt daarna nog eens overgedaan voor de marketing in scholen, terug te vinden in het zesde hoofdstuk.

In het zevende hoofdstuk van deze eindverhandeling wordt tenslotte de effectiviteit van de Belgische regelgeving onderzocht en dit voornamelijk op het gebied van marketing in scholen. Om hier zicht op te krijgen wordt er gepeild naar de mening en het gedrag van zeven

bevoorrechte getuigen, namelijk drie directeurs van een basisschool, drie directeurs van een middelbare school en een medewerkster van de Gezinsbond.

Samengevat kunnen we concluderen dat:

- De leefwereld van de kinderen en jongeren langzaam commercieel werd, met als beginpunt de scheiding van het kind en de productiewereld op het einde van de 19de eeuw. We merken op dat deze evolutie nog steeds doorgaat.
- Kinderen een erg interessante doelgroep vormen voor de adverteerders. Dit omdat ze niet één, maar drie verschillende deelgebieden omvatten.
- Televisiereclame de meest gereguleerde marketingtechniek is die gebruikt wordt voor (voedings)reclame gericht op kinderen. We merken hierbij op dat in Europa vooral de AVMSD (Audiovisual Media Services Directive) en The International Code on Advertising Practices van belang zijn.
- Er uiteenlopende meningen waarneembaar zijn over de beste methode om reclame en vooral televisiereclame gericht naar kinderen te reguleren. Zowel de voorstanders van zelfregulering, als deze van wetgeving halen goede argumenten aan en we concluderen dan ook dat een combinatie van de twee als de beste oplossing kan worden gezien.
- Marketing op school de laatste jaren erg is toegenomen. We merken op dat deze marketingpraktijk tegenwoordig vooral geregeld wordt door middel van wetgeving, hoewel er een trend richting zelfregulering waarneembaar is.
- De leeftijd waarop een kind reclame als zodanig kan herkennen verschilt van kind tot kind, maar uit onderzoek is gebleken dat we deze grens best op twaalf jaar leggen. We vinden dan ook dat deze leeftijdsgrens de leeftijdsgrens moet zijn die wordt opgenomen in de gedragscode van de bedrijven en waarin ze beloven om de hoeveelheid reclame gericht op deze doelgroep tot een minimum te beperken.
- Marketing gericht op kinderen een aantal ongewenste effecten met zich mee brengt. We merken hierbij op dat reclame gericht op kinderen veel negatieve effecten heeft, die sterker doorwegen dan het positieve effect, namelijk dat het kind zich (soms) gelukkiger voelt door het bezit van het product en er voldaan wordt aan zijn behoeften.
- De regulering van kinderreclame niet goed gekend is door onze bevoorrechte getuigen. Van de wetgeving van marketing op school waren ze wel redelijk op de hoogte, maar de specifieke details ervan en de controleorganen waren onvoldoende bekend bij de schooldirecteurs. We vinden dat hier verandering in moet komen, want volgens ons is het de taak van de schooldirectie om de ouders op de hoogte te brengen van de mogelijkheden tot klagen en de specifieke wetgeving omtrent marketing op school.
- Het merendeel van de bevoorrechte getuigen wil dat basisscholen volledig marketingvrij zijn en dat de wetgever dit zou moeten opleggen. Ook marketing onder het mom van educatie, zoals bijvoorbeeld lessen van Danone over gezonde voeding, zou beter gereguleerd moeten worden, zodat de bedrijven op deze manier de voorgestelde wet

van een verbod op marketing in basisscholen niet kunnen omzeilen. Daarnaast stelden we vast dat de bevoorrechte getuigen voorstander waren van een snoep- en frisdrankvrije basisschool en dat de overheid dit misschien kan opnemen in de wet, zodat deze op dit vlak overeenkomt met de Waalse wetgeving. Ook vinden we de overgang van de basisschool naar de middelbare school te bruusk. Op de basisschool worden kinderen aangemoedigd om gezonde voeding te nuttigen, terwijl ze op de middelbare school volledig vrij gelaten worden. Daarom stellen we voor dat de middelbare scholen meer moeite zouden doen om gezonde voeding aan te prijzen en dit ook aanbieden aan de leerlingen (bijvoorbeeld fruitverkoop in plaats van wafelverkoop).

Inhoudsopgave

WOORD VOORAF	- 2 -
SAMENVATTING	- 3 -
LIJST VAN AFKORTINGEN	- 10 -
LIJST VAN FIGUREN	- 11 -
LIJST VAN TABELLEN	- 12 -
LIJST VAN BIJLAGEN	- 13 -
HOOFDSTUK 1: INLEIDING	- 14 -
1.1. MOTIVERING VAN HET ONDERWERP	- 14 -
1.2. PROBLEEMOMSCHRIJVING	- 14 -
1.3. AFBAKENING VAN HET ONDERWERP	- 16 -
1.4. CENTRALE ONDERZOEKSVRAAG	- 17 -
HOOFDSTUK 2: HOE DE LEEFWERELD VAN KINDEREN EN JONGEREN COMMERCIEEL WERD	- 19 -
2.1 HET KIND OVER DE EEUWEN HEEN	- 19 -
2.2 DE OVERGANG VAN HET ONSCHULDIGE KINDBEELD NAAR HET MARKTGERICHTE KINDBEELD	- 24 -
HOOFDSTUK 3: DE DRIEVOUDIGE KINDERMARKT	- 27 -
3.1 HET PRIMAIERE DEELGEBIED	- 27 -
3.1.1 <i>Betekenis van geld</i>	- 28 -
3.1.2 <i>Koopkracht van een kind</i>	- 28 -
3.1.3 <i>Vaststellingen over zakgeld voor kinderen en jongeren</i>	- 35 -
3.1.4 <i>Vergelijking met andere Europese landen</i>	- 36 -
3.1.5 <i>De commerciële (media)omgeving</i>	- 37 -
3.2 DE TOEKOMSTIGE CONSUMENT	- 38 -
3.2.1 <i>Wat is merkbewustzijn en hoe meet je dit?</i>	- 38 -
3.2.2 <i>Wat is merkvoorkeur en hoe meet je dit?</i>	- 40 -
3.3 KINDEREN ALS BEÏNVLOEDINGSFACTOREN	- 41 -
3.3.1 <i>Wie wordt door hen beïnvloed?</i>	- 41 -
3.3.2 <i>Het kind als voorschrijver</i>	- 42 -
3.4 REACTIE VAN DE MARKETEER	- 43 -
3.4.1 <i>Leeftijdsgroep van 4 tot 8 jaar</i>	- 44 -

3.4.2 Leeftijdsgroep van 8 tot 11 jaar.....	- 44 -
3.4.3 Leeftijdsgroep van 11 tot 14 jaar.....	- 45 -
3.4.4 Leeftijdsgroep van 14 tot 18 jaar.....	- 46 -
HOOFDSTUK 4: DE GLOBALE REGULERING VAN VOEDSELRECLAME	- 48 -
4.1 INLEIDING	- 48 -
4.2 DEFINITIE VAN EEN KIND EN EEN JONGERE	- 48 -
4.3 DEFINITIE VAN REGULERING	- 50 -
4.3.1 Statutaire verordeningen.....	- 50 -
4.3.2 Niet-statutaire overheidsrichtlijnen.....	- 50 -
4.3.3 Zelfregulering	- 51 -
HOOFDSTUK 5: DE REGULERING VAN TELEVISIERECLAME.....	- 53 -
5.1 HET TYPE EN HET DOEL VAN DE REGULERING VAN TELEVISIERECLAME	- 54 -
5.1.1 De statutaire regelgeving.....	- 55 -
5.1.2 Zelfregulering	- 56 -
5.1.3 Zelfregulering versus statutaire regelgeving	- 58 -
5.2 OVERZICHT VAN DE NATIONALE REGULERING VAN TELEVISIERECLAME TOT EIND 2003	- 61 -
5.2.1 Algemeen.....	- 61 -
5.2.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame	- 63 -
5.3 OVERZICHT VAN DE NATIONALE REGULERING VAN TELEVISIERECLAME NA 2003	- 64 -
5.3.1 Algemeen.....	- 64 -
5.3.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame	- 65 -
5.4 OVERZICHT VAN DE NATIONALE TELEVISIEREGULERING IN EEN AANTAL LANDEN.....	- 66 -
5.4.1 Inleiding	- 66 -
5.4.2 België.....	- 66 -
5.4.3 Nederland	- 67 -
5.4.4 Frankrijk	- 69 -
5.4.5 Italië	- 70 -
5.4.6 Zweden.....	- 71 -
5.4.7 Denemarken.....	- 71 -
5.4.8 Samenvattende tabel.....	- 72 -
HOOFDSTUK 6: DE REGULERING VAN MARKETING IN SCHOLEN	- 78 -
6.1 HET TYPE EN HET DOEL VAN DE REGULERING VAN MARKETING IN SCHOLEN	- 78 -
6.2 OVERZICHT VAN DE NATIONALE REGULERING VAN MARKETING IN SCHOLEN	- 78 -
6.2.1 Algemeen.....	- 78 -
6.2.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame	- 79 -
6.3 OVERZICHT VAN DE NATIONALE REGULERING VAN MARKETING IN SCHOLEN IN EEN AANTAL LANDEN.....	- 80 -
6.3.1 België.....	- 80 -

6.3.2 Nederland	- 83 -
6.3.3 Frankrijk	- 83 -
6.3.4 Italië	- 84 -
6.3.5 Zweden.....	- 84 -
6.3.6 Denemarken.....	- 84 -
HOOFDSTUK 7: BESPREKING VAN DE PRAKTIJKSTUDIE OVER (VOEDSEL)MARKETING IN SCHOLEN EN DE HUIDIGE REGELGEVING	- 86 -
7.1 OMSCHRIJVING VAN DE STUDIE.....	- 86 -
7.2 OPSTELLEN VAN DE VRAGENLIJSTEN.....	- 87 -
7.3 BEPALEN VAN DE BEVOORRECHTE GETUIGEN	- 88 -
7.3 BESPREKING VAN DE RESULTATEN	- 90 -
7.3.1 Resultaten directie basisscholen	- 90 -
7.3.2 Resultaten directie middelbare scholen	- 95 -
7.3.3 De Gezinsbond.....	- 98 -
7.3.4 Coca-Cola Enterprises Belgium	- 104 -
7.3.5 Vergelijking	- 108 -
HOOFDSTUK 8: CONCLUSIES EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK	- 111 -
8.1 CONCLUSIES	- 111 -
8.2 SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK.....	- 114 -
LIJST VAN GERAADPLEEGDE WERKEN	- 116 -

Lijst van afkortingen

AVMSD	Audiovisual Media Services Directive
BBP	Bruto Binnenlands Product
BVP	Bureau de Vérification de la Publicité
CIAA	Confederation of the Food and Drink Industries of the EU
COPPA	Children's Online Privacy Protection Act
CSA	Conseil Supérieur de L'Audiovisuel
EASA	European Advertising Standards Alliance
EGTA	European Group of Television Advertising
EU	Europese Unie
FEVIA	Federatie Voedingsindustrie
FNLI	Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie
GEUR	Giga Euro
IACFO	International Association of Consumer Food Organisations
ICAP	International Code on Advertising Practices
ICC	International Chamber of Commerce
JEP	Jury voor Ethische Praktijken inzake reclame
MEUR	Miljoen Euro
MNGL	Miljoen Nederlandse Gulden
NGO	Niet-gouvernementele organisatie
OIVO	Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties
SRC	Stichting Reclame Code
TVWFD	Television Without Frontiers Directive
WFA	World Federation of Advertisers
WHO	World Health Organization

Lijst van figuren

<u>FIGUUR 1</u> : PERCENTAGE VAN DE BELGISCHE KINDEREN (PER LEEFTIJDSCATEGORIE) DIE ZAKGELD ONTVANGEN	- 29 -
<u>FIGUUR 2</u> : BEDRAG AAN ZAKGELD DAT EEN BELGISCH KIND GEMIDDELD PER MAAND ONTVANGT EN DIT PER LEEFTIJDSCATEGORIE.....	- 29 -
<u>FIGUUR 3</u> : PERCENTAGE VAN DE BELGISCHE JONGEREN DIE EEN STUDENTENJOB UITOEFENDEN	- 30 -
<u>FIGUUR 4</u> : BESTEDINGEN VAN HET ZAKGELD DOOR 9- EN 10-JARIGEN	- 31 -
<u>FIGUUR 5</u> : BESTEDINGEN VAN HET ZAKGELD DOOR 11- EN 12-JARIGEN	- 32 -
<u>FIGUUR 6</u> : BESTEDINGEN VAN HET ZAKGELD DOOR 13- EN 14-JARIGEN	- 32 -
<u>FIGUUR 7</u> : BESTEDINGEN VAN HET ZAKGELD DOOR 15- TOT 17-JARIGEN	- 33 -
<u>FIGUUR 8</u> : BESTEDINGEN VAN HET ZAKGELD DOOR 18-JARIGEN	- 33 -
<u>FIGUUR 9</u> : INEX, MELK IN EEN DECORATIEF VAT	- 44 -
<u>FIGUUR 10</u> : BN: HET SPIDERMAN-KOEKJE	- 45 -
<u>FIGUUR 11</u> : ALCOPOPS DOEN HUN INTREDE	- 46 -
<u>FIGUUR 12</u> : DE OPVALLENDE SONY PS2 RECLAME.....	- 47 -
<u>FIGUUR 13</u> : ELEMENTEN OM RECLAME GERICHT NAAR KINDEREN TE DEFINIËREN	- 54 -
<u>FIGUUR 14</u> : AANTAL LANDEN MET EEN STATUTAIRE REGELGEVING OF ZELFREGULEREND SYSTEEM OVER VOEDSELRECLAME OP TELEVISIE GERICHT OP KINDEREN (2006 T.O.V. 2003)	- 66 -
<u>FIGUUR 15</u> : AANTAL LANDEN MET EEN STATUTAIRE REGELGEVING OF ZELFREGULEREND SYSTEEM OVER VOEDSELRECLAME IN SCHOLEN GERICHT OP KINDEREN (2006 T.O.V. 2003)	- 80 -

Lijst van tabellen

<u>TABEL 1:</u> ADVERTISING TO CHILDREN (ON TELEVISION).....	- 15 -
<u>TABEL 2:</u> FOOD ADVERTISING TO CHILDREN (ON TELEVISION).....	- 16 -
<u>TABEL 3:</u> SAMENVATTENDE TABEL VAN DE BESTEDING VAN ZAKGELD.....	- 34 -
<u>TABEL 4:</u> TOTALE TE BESTEDEN HOEVEELHEID ZAKGELD IN 2003	- 35 -
<u>TABEL 5:</u> VERGELIJKING VAN HET GEGEVEN ZAKGELD IN VERSCHILLENDE LANDEN (EUROPEES GEMIDDELDE: INDEX 100)	- 36 -
<u>TABEL 6:</u> PERCENTAGE VAN DE KINDEREN DAT DE JUISTE MERKNAAM BIJ EEN MERKLOGO KAN NOEMEN	- 39 -
<u>TABEL 7:</u> CHILDREN'S TASTE PREFERENCE	- 41 -
<u>TABEL 8:</u> VOORSCHRIJFPERCENTAGE VAN KINDEREN T.O.V HUN OUDERS, INGEDEELD PER LEEFTIJDGROEP.....	- 43 -
<u>TABEL 9:</u> LEEFTIJD VAN EEN KIND ZOALS VERMELDT IN DE NATIONALE UITZENDWETGEVING	- 49 -
<u>TABEL 10:</u> METHODES OM DE TIMING EN DE INHOUD VAN TELEVISIERECLAME GERICHT OP KINDEREN TE BEPERKEN	- 55 -
<u>TABEL 11:</u> TIJD- EN INHOUDSBEPERKINGEN OP TELEVISIERECLAME VOOR KINDEREN IN EEN GESELECTEERD AANTAL EUROPESE LANDEN IN 2003	- 63 -
<u>TABEL 12:</u> STATUTORY REGULATIONS AND VOLUNTARY GUIDELINES FOR TELEVISION ADVERTISING TO CHILDREN IN SELECTED COUNTRIES	- 77 -

Lijst van bijlagen

<u>BIJLAGE 1</u> : UITTREKSEL VAN DE ICC INTERNATIONALE CODE VAN DE PRAKTIJK VAN DE RECLAME (2006) ..	- 124 -
<u>BIJLAGE 2</u> : ICC FRAMEWORK FOR RESPONSIBLE FOOD AND BEVERAGE MARKETING COMMUNICATIONS.....	- 127 -
<u>BIJLAGE 3</u> : OVERZICHT VAN DE RADIO- EN TELEVISIEREGULERING IN EEN GESELECTEERD AANTAL LANDEN ...	- 134 -
<u>BIJLAGE 4</u> : BELGISCHE RECLAMECODE VOOR VOEDINGSMIDDELEN	- 149 -
<u>BIJLAGE 5</u> : ARTIKEL 29 VAN DE WET VAN 9 AUGUSTUS 2004 (FRANKRIJK)	- 152 -
<u>BIJLAGE 6</u> : ARTIKEL 57 VAN DE WET VAN 19 DECEMBER 2005 (FRANKRIJK)	- 154 -
<u>BIJLAGE 7</u> : VRAGENLIJST GEZINSBOND	- 157 -

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1. Motivering van het onderwerp

De laatste jaren is er een zorgwekkende stijging waarneembaar bij kinderen op het gebied van overgewicht en obesitas. Dit fenomeen is niet alleen in België merkbaar, maar in de hele wereld. De kranten geven voortdurend alarmberichten weer over de gezondheidseffecten van overgewicht en obesitas. Zo kan men verschillende hart- en vaatziekten, talrijke vormen van kanker, ademhalingsproblemen, jicht, menstruatiestoornissen, ... krijgen door obesitas. Daarnaast zorgt obesitas ook vaak voor psychische en sociale problemen en een verminderde levenskwaliteit.

Bij kinderen liggen de meest voorkomende gezondheidscomplicaties van obesitas op het psychosociale vlak, onder andere negatieve reacties van leeftijdsgenoten zoals pesten en discriminatie. Daarbij komt nog het feit dat kinderen met obesitas en overgewicht de fysieke competitie met leeftijdsgenoten minder goed aan kunnen. Deze twee factoren kunnen leiden tot een daling in de eigenwaarde en dit kan uiteindelijk hun emotionele en sociale ontwikkeling verstoren. (Gezondheidsraad, 2003)

De oorzaak van dit probleem is tweeledig. Aan de ene kant zijn de ongezonde eetgewoonten van de kinderen de oorzaak. Kinderen eten steeds meer en doen dit steeds minder op vaste tijdstippen. Suiker- en vetrijke producten zoals chips en frisdrank verdringen steeds meer het fruit en de gezonde tussendoortjes. Aan de andere kant bewegen de kinderen van tegenwoordig te weinig. Ze zitten te vaak uren voor de televisie, playstation of computer. (CM, 2008)

Deze eindverhandeling probeert dieper in te gaan op de problematiek door uit te zoeken of de huidige wetgeving en ethische codes wel voldoende zijn om de kinderen te beschermen.

1.2. Probleemomschrijving

Reclame heeft een zeer grote invloed op kinderen en adolescenten. Volgens de American Academy of Pediatrics bekijken jonge mensen gemiddeld meer dan 40.000 advertenties per jaar (als men alle massamedia samen bekijkt) en worden ze meer en meer blootgesteld aan reclame op het internet, in tijdschriften, en zelfs in scholen.

Een onderzoek van The Kaiser Family Foundation (2007) splitst deze gemiddelde waarde verder uit voor televisiereclame gericht op kinderen en jongeren en geeft exactere cijfers per leeftijdscategorie.

Uit het onderzoek bleek dat een kind met een leeftijd tussen 2 en 7 jaar oud gemiddeld 17 minuten per dag (38 advertenties) TV-reclame voor producten (speelgoed, voedsel, media, enz.) ziet. Voor een kind van 8 tot 12 jaar, is het vergelijkbare cijfer 37 minuten per dag (83 advertenties). Voor een 13- tot 17-jarige komt het neer op 35 minuten reclame per dag (79 advertenties).

Op jaarbasis komt dit dus neer op een gemiddelde van 13.904 TV-advertenties voor kinderen tussen 2 en 7 jaar, terwijl dit bijna het drievoud is voor kinderen tussen 8 en 12 jaar (30.155 advertenties) en 28.655 advertenties voor jongeren met een leeftijd van 13 tot 17 jaar. Dit vertegenwoordigt meer dan 106 uren aan reclame per jaar waaraan een kind met een leeftijd van 2 tot 7 wordt blootgesteld. Voor een kind van 8 tot 12 jaar vertegenwoordigt dit zelfs bijna 230 uren per jaar en voor jongeren tussen de 13 en 17 jaar oud komt dit neer op 217 uren per jaar.

Children's exposure to advertising on TV, on average				
AGE	Number of ads seen per day	Hr : min of ads seen per day	Number of ads seen per year	Hr : min of ads seen per year
2-7	38	0:17	13 904	+ - 106:00
8-12	83	0:37	30 155	+ - 230:00
13-17	79	0:35	28 655	+ - 217:00

Tabel 1: Advertising to children (on television)

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers van The Kaiser Family Foundation (2007)

Laten we dit nu even concreet bekijken op het vlak van de **drank- en voedselreclame** gericht naar kinderen en jongeren. Hierbij bleek uit hetzelfde onderzoek van The Kaiser Family Foundation (2007) dat een 8 tot 12 jaar oud kind op een gewone dag ongeveer 21 reclameboodschappen (dus ongeveer 20%) op TV ziet voor drank of voedsel ziet. In tabel 2 wordt een overzicht weergegeven van de resultaten van het onderzoek, uitgesplitst naar de verschillende onderzochte leeftijdsgroepen.

Children's exposure to <u>food</u> advertising on TV, on average:			
AGE	Number of food ads seen per day *	Number of food ads seen per year	Hr : min of food ads seen per year
2-7	12	4 427	29:31
8-12	21	7 609	50:48
13-17	17	6 098	40:50

* The estimate of food ads seen per day has been rounded to the nearest whole number. For the calculation of the number of food ads seen per year, the more precise figure was used.

Tabel 2: Food advertising to children (on television)

Bron: The Kaiser Family Foundation (2007: 3)

Volgens de American Academy of Pediatrics kan veelvuldige blootstelling aan reclameboodschappen zelfs een zo erge invloed hebben, dat ze kan bijdragen tot zwaarlijvigheid in de kinder- en adolescentiejaren, slechte voeding en sigaret- en alcoholgebruik.

1.3. Afbakening van het onderwerp

Tegenwoordig kun je marketing niet meer omzeilen, het is overal aanwezig. Maar wat is marketing nu juist? Leunis (2002: 20) omschrijft het als volgt: "Marketing omvat de activiteiten in een organisatie die de uitwisseling van waarden tussen de organisatie en één of meerdere belangengroepen in haar omgeving vergemakkelijken en bevorderen. Deze activiteiten, welke betrekking hebben op het ontwerpen, de prijsbepaling, de distributie en de promotie van producten, diensten en/of ideeën, moeten zodanig uitgevoerd worden dat de klanten voldaan zijn en dat de lange termijndoelstellingen van de organisatie gerealiseerd worden." Kotler (2000: 7) expliciteert het begrip dan weer op een ietwat andere manier: "Marketing is een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen wat zij nodig hebben en wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen." Uiteindelijk komen beide definities op hetzelfde neer. Namelijk dat organisaties zich concentreren op een zo groot mogelijke verkoop van producten, maar ook op het creëren van waarde zodat aan de behoeften van de consument voldaan wordt. Deze verkoop van producten wordt veelvuldig gestimuleerd door het gebruik van reclame.

Omdat reclame gericht op kinderen een zeer ruim te behandelen onderwerp is, beperken we ons in deze eindverhandeling specifiek tot **voedsel- en drankreclame** gericht op kinderen en jongeren. Tevens bekijken we dit voornamelijk voor **televisiereclame** en **marketing in scholen**.

De laatste jaren is over de marketing van voedingsmiddelen veelvuldig gedebatteerd, vooral met betrekking tot kinderen en jongeren. Voedsel waarvan de meeste publiciteit naar kinderen en jongeren wordt gericht, is vaak veel te vet, gesuikerd en arm aan voedingsstoffen. Een goed voorbeeld hiervan zijn de gesuikerde frisdranken (vb. Coca Cola), suikerachtige ontbijtgranen (vb. Frosties van Kellogg's), zoute snacks en natuurlijk het fast food zoals pizza's en hamburgers. De toenemende zwaarlijvigheid die zich nu vooral bij kinderen en jongeren uit, wordt gezien als een logisch gevolg hiervan. Een recent rapport dat door de Wereldgezondheidsorganisatie en de Organisatie van Voedsel en Landbouw van de Verenigde Naties werd gepubliceerd, besloot trouwens dat de marketing van energierijk voedsel en van fast food een 'waarschijnlijke' oorzaak is van het stijgende overgewicht en de zwaarlijvigheid onder kinderen over de hele wereld. (Robinson et. al., 2007)

Natuurlijk bestaan er naast dit domein nog tal van andere producten die speciaal op kinderen en jongeren gericht worden, denk maar aan merkleding voor kinderen en jongeren, speelgoed, GSM's enz. Ook hierover laaien de discussies vaak hoog op, maar ze vallen buiten het bestek van deze eindverhandeling.

1.4. Centrale onderzoeksvraag

Reclame is tegenwoordig overal aanwezig en niemand kan de toenemende publiciteit omzeilen, ook de allerkleinsten van de maatschappij niet. Steeds meer reclame wordt op hen gericht, omdat de adverteerders denken in termen van 'wie de jeugd heeft, heeft de toekomst'. Daarbij komt ook nog het feit dat kinderen zeer beïnvloedbaar zijn door reclame. Ze hebben namelijk de capaciteiten nog niet om rationele keuzes te maken. Adverteerders zullen daarom methodes blijven zoeken om deze zeer jonge doelgroep te bestoken. Televisie blijft daarbij het uitgelezen medium, want jonge kinderen luisteren bijna geen radio en lezen niet veel/geen bladen. Maar in hoeverre is deze reclame ook (on)gewenst? Want de adverteerders bieden producten aan die kinderen graag willen hebben, die hen gelukkig maken en waarde voor hen creëren.

Zo kwam de volgende centrale onderzoeksvraag tot stand: **"In hoeverre moet de jeugd beschermd worden tegen publiciteit en in het bijzonder tegen publiciteit voor voeding?"**

We zullen deze onderzoeksvraag behandelen aan de hand van een aantal deelvragen. Fundamenteel daarbij is, van welke normen we uitgaan bij de beoordeling van de huidige toestand en van de evolutie ervan. Volgende deelvragen worden verder onderzocht in deze eindverhandeling:

- Hoe is de leefwereld van het kind commercieel geworden? En hoe verandert dit met de leeftijd? Voor de verdere uitwerking verwijzen we u naar hoofdstuk 2.
- Waarom zijn kinderen en jongeren een interessante doelgroep voor de marketeers? Dit wordt aan de hand van bestaande literatuur onderzocht in hoofdstuk 3.
- Wat is een kind? Wat is een jongere? Deze definities werden weergegeven en besproken in hoofdstuk 4.
- Hoe evolueerde de wetgeving rond kinderreclame? Dit wordt besproken in de hoofdstukken 5 en 6.
- In hoeverre verschillen de wetgeving en de ethische codes tussen de verschillende landen? Dit wordt besproken in de hoofdstukken 5 en 6.
- Voldoet de huidige wetgeving volgens de ondervraagde personen voldoende aan de normen van de jeugdbescherming? Zoniet, wat moet er dan volgens hen concreet aan veranderen? Deze materie wordt behandeld in de praktijkstudie in hoofdstuk 7.
- Voldoet de huidige ethische code van de producenten aan de normen van de jeugdbescherming? Zoniet, wat moet er dan concreet aan veranderen? Deze materie wordt behandeld aan de hand van de bespreking van de ethische code van Coca-Cola Enterprises Belgium in hoofdstuk 7.

Hoofdstuk 2: Hoe de leefwereld van kinderen en jongeren commercieel werd

Sinds de laatste decennia spelen niet alleen volwassenen, maar ook kinderen en jongeren meer en meer een onmiskenbare rol in het consumptieproces. Kinderen en jongeren zijn namelijk een belangrijke doelgroep geworden binnen de marketing en marketeers trachten hen daarom op allerlei manieren te betrekken bij het consumptiepatroon. Het Nederlandse mediaonderzoeksbureau IPM Kidswise ondervond dat de uitgaven voor TV-reclame in de periode 1993-2001 enorm gestegen waren, namelijk van 10 MNGL naar 73 MNGL. Dit cijfer komt overeen met ongeveer 36 MEUR voor 16 miljoen Nederlanders of plus minus 2,25 EUR/Nederlander. Indien we enkel de cijfers naar kinderen toe bekijken, zien we dat zij een erg bestoekte doelgroep vormen en dat er in Nederland ongeveer 10 EUR/kind wordt uitgegeven aan reclame.

Daarnaast haalt Zwikker, algemeen directeur van onderzoeksbureau IPM Kidswise, nog een interessant feit aan. Namelijk dat kinderen steeds vaker als consument worden benaderd en behandeld en dat men hierdoor kan spreken van een emancipatie en acceptatie van de kinderconsument. (Marketing online, 2001)

We kunnen dus concluderen dat de leefwereld van de kinderen en jongeren de laatste jaren erg is gecommmercialiseerd. Zoals u zal merken uit de verdere uitwerking van dit hoofdstuk, kwam deze vercommercialisering er niet van de ene dag op de andere. Ze was het gevolg van een lange evolutie. Maar de vraag die we ons hierbij kunnen stellen is of deze evolutie ook meer geluk voor het kind creëerde en of deze evolutie overeenkomt met de normen die de meeste mensen impliciet of expliciet aannemen bij de beoordeling van een ideale leefwereld voor het kind.

2.1 Het kind over de eeuwen heen

In de literatuur wordt er vaak gesteld dat het kind pas 'ontdekt' werd in de 18de eeuw. Zo ook door Ariès (in Ihmsen, 2005), die beweert dat in de eeuwen voordien het kind steeds werd beschouwd als een jonge volwassene en dat de kindertijd als leeftijdsfase niet bestond. Als verklaring hiervan wees hij op het feit dat er in de middeleeuwen geen emotionele band bestond tussen moeder en kind. Ook spaarde men de kinderen in deze tijdsperiode niet, ze werden reeds op zeer jonge leeftijd geconfronteerd met lijden, dood, seksualiteit, enz. Tevens schonk men zeer weinig aandacht aan jonge kinderen. Dit had tot gevolg dat er maar een klein

gedeelte van alle kinderen hun 'kindertijd' overleefden (slechts 30% van de kinderen overleefde hun eerste levensjaar). De sereniteit waarmee de moeder tegenover de dood van haar kind stond, hield hier alleszins verband mee. (Ihmsen, 2005)

"De visie van Ariès wordt thans als te categoriek verworpen" (Ihmsen, 2005), want uit recent onderzoek is gebleken dat de kindertijd ook in de middeleeuwen als een aparte levensfase werd erkend. Daarbij bestond er ook eerbied voor het kind. Wel kan er een golfbeweging worden geconstateerd tussen twee polen:

- Een eerder pessimistische visie: waarbij men stelt dat het kind is beladen met de erfzonde en dat het geen kennis 'van het ware' of 'van het goede' bezit.
- Een meer positieve visie: deze visie beklemtoont de onschuld van het kind en zijn morele en fysieke kwetsbaarheid. Het kind wordt opgehemeld en bekeken als een tussenpersoon tussen God en de mens.

Deze golfbeweging, die gepaard ging met pieken en dalen, was onderhevig aan economische, sociale en religieuze factoren. (Ihmsen, 2005) We merken hierbij op dat uit de geschreven geschiedenis onder andere blijkt dat Keizer Nero de eerste persoon was die de dood van een kind beweeende.

Toch verklaart ook Pyck (2006) dat de 'kindertijd' niet bestond tijdens de middeleeuwen. Ze verwijst hierbij naar een citaat van Kenway en Bullen (in Pyck, 2006:13): "Children had no separate sphere, identity or culture and shared work and leisure activities with adults." Zij vindt dat je kinderen tijdens de middeleeuwen dan ook eerder als miniatuurvolwassenen kan beschouwen, want in de mate van het mogelijke volgden de kinderen de dagindeling van hun ouders. Ook bestond er nog geen aparte media voor kinderen (deze ontstond pas in de 17de eeuw). De kinderen en volwassenen die konden lezen, lazen dezelfde literatuur. Hierin werd onder andere zonder schroom geschreven over armoede, ziekte, dood, dronkenschap en seksualiteit. Valkenburg (2002) vermeldt hierbij ook de gedachten van Ghesquiere en Luykx. Zij vonden dat kinderen tot aan de 18de eeuw meer geconfronteerd werden met de gebeurtenissen van de maatschappij dan dat ze werden opgevoed. Dit veranderde pas in de tweede helft van de 18de eeuw toen de kranten, die als schoolmateriaal gebruikt werden, in de scholen werden vervangen door kinderboeken. Tevens werd het andere leesmateriaal voor kinderen onderworpen aan een grondige verandering: ongepaste passages werden gecensureerd en zelfs sprookjes werden gekuist.

Volgens Valkenburg (2002) kunnen we de maatregelen die genomen werden om de media voor kinderen te censureren niet los zien van de algemene 18de-eeuwse verlichtingsideeën. De verlichtingsfilosofen geloofden dat de mens van nature goed en onbedorven was en dat individuele verschillen ontstaan door milieuomstandigheden.

Wanneer we dit vergelijken met de moderne ideeën, dan merken we op dat deze sterk lijken op de hierboven vermelde ideeën van de verlichtingsfilosofen. Tegenwoordig beweren de wetenschappers namelijk dat de mens van nature uit goed is, maar dat de menselijke genen in combinatie met de omgevingsinvloeden zorgen voor de individuele verschillen. Volgend citaat kan dit verder verduidelijken: "De genetische bepaaldheid van gedrag is te verklaren vanuit de basisaanname van de evolutieleer: natuurlijke selectie op succesvol gedrag beïnvloedt de uiteindelijke set van menselijke genen die op een of andere manier het gedrag kunnen bepalen. Ieder individu heeft een unieke combinatie van die genen. Deze sturen de ontwikkeling van het zenuwstelsel in continue samenspraak met talloze omgevingsinvloeden en ervaringen. Het uiteindelijke resultaat hiervan is het volwassen individu met (gedeeltelijk) unieke ervaringen, eigenschappen en vaardigheden. Het gedrag van dit individu wordt van moment tot moment bepaald door die ervaringen, eigenschappen en vaardigheden, in combinatie met de specifieke situatie waarin het individu zich bevindt. Zowel genen als omgevingsinvloeden spelen dus een rol in het uiteindelijke gedrag." (de Geus en Boomsma, 2001: 1)

Volgens de filosofen kon de omgeving een positieve en stimulerende invloed hebben op de kinderen, maar ook een negatieve en bedervende invloed. J.J. Rousseau (1712 – 1778), een Franse filosoof, was één van de eerste die preekte dat kinderen in alle vrijheid moesten worden opgevoed in een beschermde omgeving die losstaat van de invloeden uit de wereld van de volwassenen. Rousseau pleitte dan ook voor een jeugdperiode die gericht is op opvoeding in plaats van op confrontatie en conformering. Volgens hem zouden de kinderen dan later als volwassenen minder wantrouwen en agressie vertonen. Vanobbergen (2003) vermeldt hier ook nog bij dat van een kind voortaan liefde, vrolijkheid en emotionele voldoening wordt verwacht in plaats van geld of arbeid.

Wel willen we erop wijzen dat de handelingen van Rousseau lijnrecht stonden tegenover zijn geschriften. Hij stopte zijn eigen kinderen namelijk in een weeshuis en keek er niet meer naar om.

De jeugdperiode, die door Rousseau gestalte kreeg in de tweede helft van de 18de eeuw, bleef tot ver in de 19de eeuw een voorrecht voor de aristocratie en de gegoede burgerij. Pas op het einde van de 19de eeuw werden kinderen uit alle lagen van de bevolking gescheiden van de productiewereld. Deze scheiding was het gevolg van een reeks beschermingsrechten die werden ingevoerd, in het bijzonder het verbod op kinderarbeid in België in 1889 en de goedkeuring van de Belgische leerplicht in 1914. Als we hierbij een vergelijking maken met andere Europese landen, merken we dat België de leerplicht pas erg laat invoerde. In Luxemburg en Duitsland werd ze namelijk al in 1881 ingevoerd, in Nederland in 1900 en in Frankrijk in 1904. Pyck (2006) vindt dat de scheiding tussen kind en de productiewereld kan worden gezien als het echt

ontstaan van de 'kindertijd', omdat het fenomeen zich dan pas verspreidt over alle lagen van de bevolking.

Vanaf de eerste helft van de 20ste eeuw ontwikkelt de jeugdfase zich langzaam over alle lagen van de maatschappij. In deze relatief zorgeloze periode konden de kinderen zich ten volle ontwikkelen en werden ze afgeschermd van de realiteit van het dagelijkse leven. (Valkenburg, 2002) Ook werden kinderen tegen het einde van de 19de eeuw benaderd als een apart deel van de consumptiecultuur. Er werden meer en meer specifieke kinderproducten ontwikkeld en grootwarenhuizen kregen aparte kinderafdelingen. Markteers probeerden, onder het mom van opvoeding en gezondheidsontwikkeling, ouders te overtuigen om specifieke kinderproducten te kopen. Ze definieerden de kindertijd als een aparte fase, die dus ook een aparte behandeling verdiende met aan het kind aangepaste producten.

Eerst probeerden de marketeers een nieuwe kindermarkt te vestigen door zich tot de ouders te richten, in plaats van rechtstreeks tot de kinderen. Ze maakten hierbij gretig gebruik van het nieuwe kindbeeld van die tijd, waarbij het kind onder andere werd geassocieerd met onschuld, reinheid en natuurlijkheid. Ze drukten de ouders op het hart dat zij verantwoordelijk waren voor het - naar deze normen - opvoeden van het kind. De reclame moedigde de moeders dan ook aan om producten te kopen die zorgden voor een maximale ontwikkeling van hun kind. Dit zorgde voor de ontwikkeling van een eerste marketingfase: de 'rational product oriented approach'. Deze fase kon enkel tot ontwikkeling komen vanaf de tweede helft van de 19de eeuw en dit geholpen door de toenemende commercialisering van de gedrukte media. De ontstane ontwikkeling zette zich in de volgende jaren in stijgende lijn voort, hierbij maken we wel een uitzondering voor de oorlogsjaren en de jaren van depressie. Toen het gezin een belangrijke doelgroep werd voor gestandaardiseerde massagoederen, werd deze evolutie nog versterkt. De meeste mensen produceerden steeds minder thuis en kochten in plaats daarvan meer en meer voedsel. Tussen 1910 en 1945 ontwikkelde zich langzaam een tweede marketingfase, die een verschuiving van de rationele productbenadering naar de minder rationele benadering van consumptie inhield. Hierbij legde men niet zo de nadruk op het product zelf, maar steeds meer op de consumptiestimulansen. (Kenway en Bullen in Pyck, 2006).

In de jaren daarna en vooral vanaf 1960 hadden er grote sociale veranderingen plaats. Er zijn nieuwe familievormen en werkpatronen waarneembaar en hiermee gingen ook nieuwe consumptiepatronen gepaard. Na de harde tijden van de wereldoorlogen en de depressie brak eindelijk een periode van economische en persoonlijke vrijheid aan. Er was een steeds groter wordende weerstand merkbaar ten opzichte van het paradigma van het kwetsbare kind en hierdoor kregen de kinderen langzaam meer vrijheden en inspraak in het gezinsgebeuren. Ouders gingen steeds minder bevelen en eisen en in plaats daarvan sneller naar de mening van hun kinderen vragen. Valkenburg (2002) geeft als verklaring hiervan het samenspel van

sociologische veranderingen. Zij vermeldt dat ouders over een hoger inkomen beschikken, een hoger opleidingsniveau hebben genoten, minder en op latere leeftijd kinderen hebben gekregen en dat er een toename is in het aantal echtscheidingen en éénoudergezinnen. Ook de evolutie van de leeftijd waarop een kind volwassen wordt, speelde een belangrijke rol. In de middeleeuwen werd een jongen reeds op 14-jarige leeftijd volwassen, terwijl een meisje dit al op 12-jarige leeftijd werd. In de Renaissance daarentegen werd de jongen pas volwassen in zijn 25ste levensjaar en werd het meisje nooit volwassen. In de 19de eeuw werden zowel de jongen als het meisje volwassen op 25 jaar. Tegenwoordig worden beiden op 18-jarige leeftijd al als volwassenen gezien.

Pyck (2006) concludeert dat er niet alleen een verandering van het kindbeeld optreedt, van passief en kwetsbaar naar actief en zelfstandig, maar ook een verandering van het doen en denken van het kind zelf, de reclame naar kinderen toe en de commerciële omgeving. Volgens Pyck zijn het net dergelijke veranderingen die de basis vormen van de introductie van kinderen in de consumptiewereld; ze worden steeds meer opgeleid om te consumeren.

In de jaren 1950 werd er ook een apart jeugdsegment gecreëerd, met de klemtoon op consumptie, stijl en vrije tijd. Daarna volgde, vanaf 1965, een periode van steeds verdere marktsegmentatie. Er ontstaan twee trends die zeer belangrijk zijn voor de leefwereld van het kind: ten eerste de toenemende rol van de televisie in het proces van marktsegmentatie en vervolgens het feit dat reclame zich rechtstreeks op het kind richt in plaats van op de ouders. De commerciële industrie is er namelijk van overtuigd dat noch de school, noch het gezin de kinderen op een geschikte manier kan voorzien in consumentenvaardigheden en -gedrag. Hierbij stuiten de marketeers wel op het probleem dat ze niet enkel de ouders moeten overtuigen van hun product, maar nu ook de kinderen. De marketeers gingen in deze periode ook streven naar een meer centrale plaats in de 'matrix of socialisation'. De televisie was hiervoor het medium bij uitstek. (Vanobbergen, 2003) Pyck (2006) sluit zich aan bij deze ontwikkelingen.

Tegenwoordig kunnen we ontelbaar veel subgroepen onderscheiden en dit op verschillende gebieden zoals mode, muziek, interesses, ... Marketeers gaan zich steeds meer richten op de activiteiten, consumptievoorkeuren en levensstijlen van de verschillende ontstane subgroepen. Hierbij vermeldt Pyck (2006) wel dat er rekening moet worden gehouden met geslacht, ras, klasse en plaats. Deze factoren dragen namelijk ook bij in de manier waarop de consument een product aanvaard en gebruikt om zijn identiteit te creëren.

De marketeers gaan ook zoeken naar andere media (die erg aansluiten bij de leefwereld van hun doelgroep) om op die manier de kinderen en jongeren zo gericht en efficiënt mogelijk aan te spreken. Ze zullen hierbij eerst de ouders moeten overtuigen van de geluks- en

opvoedingswaarde van hun product voor het kind. Best doet men dit eerst via de gedrukte media en pas later via de televisie. De marketeers moeten de kinderen ook overtuigen van de 'coolheid' van het product en wijzen op het belang ervan ten opzicht van de leeftijdsgroep van het kind. (Ritziger in Pyck, 2006)

Pyck (2006) merkt wel op dat de keuzeautonomie steeds meer bij het kind komt te liggen en dat ouders vaak niet meer weten waarover hun kind praat, gewoonweg omdat ze de steeds toenemende segmentatie niet meer kunnen volgen. Ze vertrouwen steeds meer op hun kinderen.

2.2 De overgang van het onschuldige kindbeeld naar het marktgerichte kindbeeld

De zojuist besproken veranderingen in de visie van de kindertijd gingen natuurlijk ook gepaard met veranderingen in de manier waarop men over de media-invloed denkt. Zo is er vanaf het begin van de 20ste eeuw een evolutie merkbaar naar het onschuldige kindbeeld.

Toch moeten we hier weer aanhalen dat er twee polen zijn:

- Het kind is beladen met de erfzonde en is van nature uit slecht.
- Het kind is van nature uit goed, zoals de Franse filosoof J.J. Rousseau (1712 – 1778) stelt.

In werkelijkheid heeft een kind twee noodzakelijke instincten: ten eerste zelfbehoud en dus egoïsme (het 'slechte') en daarnaast het behoud van de soort of altruïsme (het 'goede').

Ook kunnen we hierbij nog wijzen op de ideeën van een andere Franse filosoof namelijk J.O. de la Mettrie (1709 – 1751). Hij vond dat de mens niet veel verschilt van een machine en dat al ons denken en voelen tot eigenschappen van materie zijn te herleiden. Hij geloofde dat de mens wordt bepaald door zijn genen en dus vergelijkbaar is met een machine. (Jansen, n.d.) Een gevolg hiervan is dat de la Mettrie vond dat we de mens niet te vlug moeten veroordelen voor zijn daden. Tevens vond hij dat men misdadigers moet heropvoeden (of 'herprogrammeren') in plaats van ze te straffen.

Valkenburg (2002) bespreekt het onschuldige kindbeeld verder. Zoals al eerder werd aangehaald, wijst Valkenburg erop dat dit beeld gebaseerd is op de ideeën van de verlichting van de 18de eeuw. De verlichtingsfilosofen vertrokken van het feit dat de mens van nature uit goed en onbedorven is en dat milieuomstandigheden verantwoordelijk waren voor de individuele verschillen die er bestaan. Kinderen werden voortaan beschreven in sterk geromantiseerde en

sentimentele termen en gezien als "onbetaalbaar en onschuldig, hulpbehoevend in een harde wereld". (Vanobbergen, 2003: 37) De marketeers verkochten dan ook functionele producten die een positieve invloed hadden op de ontwikkeling van het kind. Ze richten zich hierbij op de ouders en niet op het kind zelf. Het waren immers de ouders die de koopkracht bezaten en beslisten over de aankoop. (Pyck, 2006)

McNeal (in Valkenburg, 2002) beschrijft hoe dit beeld veranderde en welke ontwikkelingen hiervoor verantwoordelijk zijn. Vanaf 1960 was de media samen met verschillende maatschappelijke ontwikkelingen verantwoordelijk voor de ommekeer in de kindertijd. Als eerste vermeldt hij de toenemende democratisering van de intermenselijke verhoudingen, met in het bijzonder de gezinsverhoudingen. Oorspronkelijk waren gezag, gehoorzaamheid en respect de kernwoorden in een gezin, maar vanaf 1960 golden er steeds meer de waarden begrip, gelijkwaardigheid en compromissen. Kinderen verkregen meer inspraak en de mogelijkheid tot onderhandelen ontstond. Ze namen ook in toenemende mate deel aan de gezinsaankopen en ouders begonnen vaker toe te geven uit angst dat hun kind iets zou te kort komen of als gevolg van een schuldgevoel. Daarnaast zijn de veranderingen in de jeugdfase ook een symptoom van veranderende opvattingen over kinderen die sinds 1960 in de maatschappij leven. Dus in het algemeen zou men kunnen stellen dat de samenleving 'zachter' werd door de hogere welvaart en de ontwikkeling van de technologie.

Vanaf 1970 zien we vervolgens het ontstaan van de kinder- en jongerenmarkt. Dit is volgens Pyck (2006) het gevolg van de zoektocht van de industrie naar uitbreidingsmogelijkheden voor hun afzetmarkt. Producten worden ook langzaamaan gesplitst van hun opvoedingstaak. De industrie begint kinderen te zien als autonome consumenten en zich ook in toenemende mate op hen te richten in plaats van op hun ouders. Hierbij kunnen we dan spreken van een marktgericht kindbeeld.

Tegenwoordig bevindt het kindbeeld zich ergens tussen deze twee uitersten in, we spreken nu namelijk over het kwetsbare en mondige kind. (Valkenburg, 2002)

De Gezinsbond (2002) wijst hierbij nog op enkele kwesties omtrent reclame. Zo maakt reclame volgens haar vaak misbruik van de onervarenheid en de goedgegelovigheid van kinderen (reclame zet kinderen aan tot consumptie). Er is volgens haar ook een significant verschil tussen reclame herkennen en reclame begrijpen. Zo bleek uit één van haar studies dat kinderen reclame slechts begrijpen vanaf 12 jaar. Daarbij aansluitend vindt de Gezinsbond ook dat de reclamewereld te weinig rekening houdt met de belangen van kinderen, tenzij deze gelijklopen met hun eigen belangen. De Gezinsbond wil dan ook ingaan tegen een maatschappij die, volgens haar, gedomineerd wordt door commerciële waarden. Ze wil de beste voorwaarden creëren voor de ontwikkeling en ontplooiing van kinderen en vindt het hierbij noodzakelijk om ten aanzien van

alle vormen van reclame gericht naar minderjarigen bepaalde minimumnormen te stellen. Dit kunnen we zien als een vernieuwde pedagogiseringstrend en hierbij sluit dan ook aan dat het onschuldige kinderbeeld van vroeger toch nog niet helemaal verdwenen is.

Hoofdstuk 3: De drievoudige kindermarkt

"Kindermarketing is vandaag big business en iedereen wil een graantje meepikken. Speciale kinderstations annex websites rijzen als paddenstoelen uit de grond, maar ook supermarkten, winkelketens en restaurants bieden een gespecialiseerd kinderaanbod op maat: van kindersnacks over kledingcollecties tot aangepaste maaltijden. Zelfs de kruidenier om de hoek installeert minstens een kinderhoekje, met TV-toestel of stripalbums. Onder het motto dat kinderen de belangrijkste mensen op aarde zijn, hopen ze via die sleutelfiguurtjes het hart en de portemonnee van hun ouders open te breken." (De Standaard, 11 augustus 2003)

Dit fragment toont aan dat kinderen een interessante doelgroep zijn voor marketeers, dit komt vooral omdat ze niet één, maar eigenlijk drie verschillende deelgebieden omvatten.

- Allereerst is er het primaire deelgebied. Hierin vormen kinderen een nichemarkt op zich. De toenemende koopkracht van kinderen heeft ervoor gezorgd dat ze over meer geld beschikken om producten te kopen en te consumeren.
- Een tweede deelgebied bestaat uit de kinderen als toekomstige consumenten. Deze markt gaat uit van de veronderstelling dat de mate waarin men als kind een bepaald product waardeert, bepalend zal zijn voor het toekomstige koopgedrag.
- Ten slotte is er nog een tertiair deelgebied, de kinderen als beïnvloedingsactoren, waarbij kinderen een (grote) invloed uitoefenen op anderen.

Marketeers zullen er dan ook alles aan doen om deze commercieel interessant geworden kindermarkt op een zo goed en efficiënt mogelijke manier te bereiken. (Valkenburg, 2002)

We zullen in dit hoofdstuk dan ook achtereenvolgens de verschillende deelgebieden bekijken en dit vooral op het gebied van voeding.

3.1 Het primaire deelgebied

"Tweens, children aged 8-14, are the hottest market segment since Baby Boomers. With the spending and influencing power of 1.2 trillion USD, this is a segment of knowledgeable and sophisticated consumers. They are essentially different to any previous generation: they are empowered, opinionated, know their rights and are richer than mom and dad. They are commercial decision makers." (Australian Marketing Institute, 2003)

(Opmerking: Het GDP in de USA bedraagt ongeveer 12 TUSD / jaar)

Kinderen vormen een primair deelgebied, namelijk de nichemarkt, wanneer ze met hun eigen geld producten of diensten kopen om aan hun behoeften te voldoen. (Hendrickx, 2002)

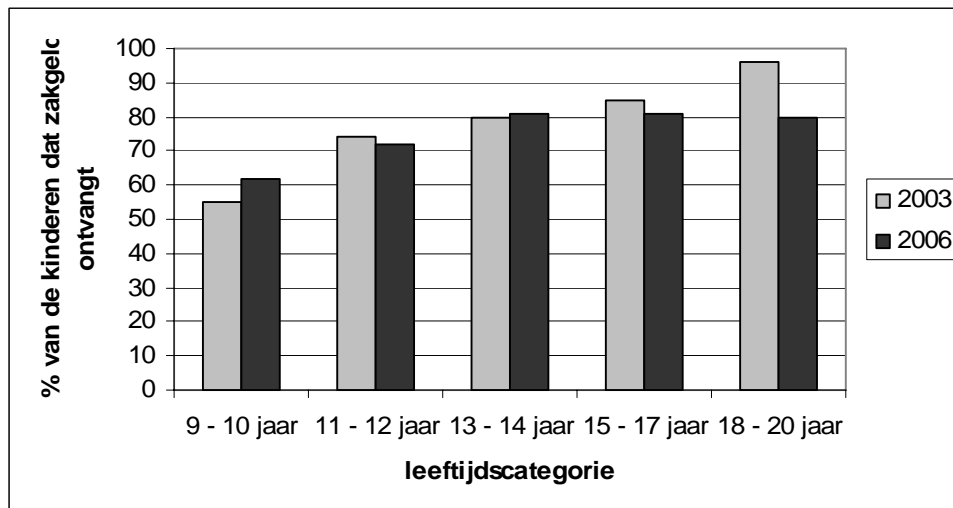
Kinderen en adolescenten beschikken over steeds groter wordende bedragen waardoor ze ook steeds koopkrachtiger worden en dus des te aantrekkelijker voor bedrijven. Wanneer we de betekenis van geld voor een kind bekijken en hun financiële toestand, dan wordt de belangstelling van bedrijven snel duidelijk.

3.1.1 Betekenis van geld

Uit een onderzoek van het Onderzoeks- en Informatiecentrum van de Verbruikersorganisaties (OIVO) bleek dat geld voor de allerkleinsten een complex en abstract iets is. Men constateerde dat een kind tot aan de leeftijd van 5-6 jaar de handelswaarde van een voorwerp niet kan inschatten. Hij of zij weet enkel dat je met geld iets kan kopen en dat geld 'uit een automaat' komt. Als het kind de leeftijd van 7 à 8 jaar heeft bereikt, dan geeft het al een symbolische of gevoelswaarde aan geld en begint het aan zijn eerste ruiloperaties (bijvoorbeeld om drinken te kopen op school). Rond de leeftijd van 9 à 10 jaar slaagt het kind er pas in om een meer realistische waarde aan geld toe te kennen. Met de overgang naar het secundair onderwijs, het kind heeft dan de leeftijd van 11 of 12 jaar, verandert ook de omgang met geld. Het kind ziet de economische waarde in en ontwikkelt een houding van anticiperen en leert om een budget te beheren. Wanneer de jongere ongeveer 15-16 jaar is, wordt hij financieel onafhankelijker. Hij doorziet de economische realiteit beter en substitueert vrije tijd voor andere keuzen, o.a. arbeid. (Vandercammen, 2006c)

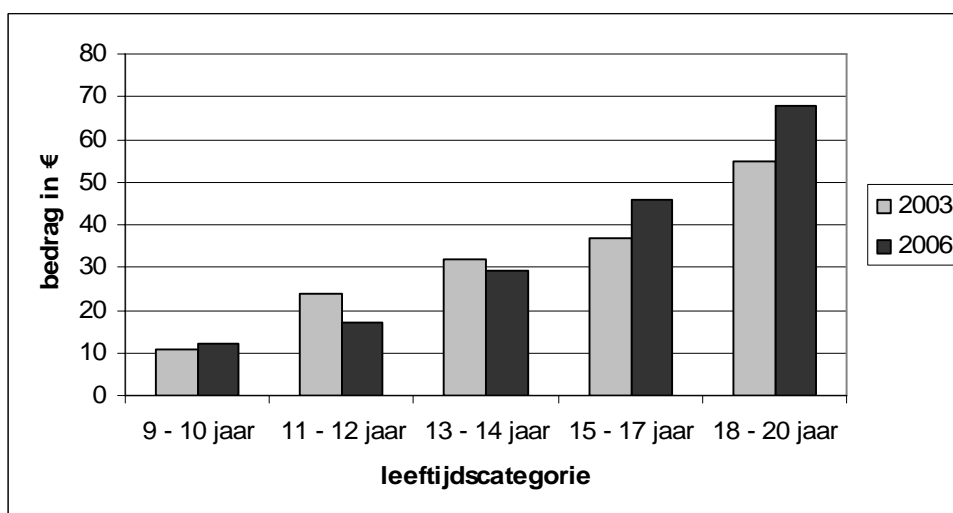
3.1.2 Koopkracht van een kind

Uit de vergelijking van twee onderzoeken van het OIVO (Vandercammen 2003c en 2006c) blijkt dat het totaal aantal Belgische jongeren dat zakgeld krijgt, is toegenomen. In 2003 kregen bijna 60% van de 9- tot 18-jarigen zakgeld, in 2006 bedroeg dit al 77% van alle onderzochte kinderen en jongeren. Tevens bleek uit deze studies dat hoe ouder het kind wordt, hoe groter de kans op zakgeld en hoe hoger het uitgekeerde bedrag. In vergelijking met 2003 zijn er vooral meer 9- en 10-jarigen die zakgeld krijgen. Vanaf de leeftijd van 15 jaar lijkt die tendens zich te keren, maar de bedragen worden dan wel hoger. Dit blijkt duidelijk uit volgende grafieken.



Figuur 1: Percentage van de Belgische kinderen (per leeftijdscategorie) die zakgeld ontvangen

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers Vandercammen (2006c)



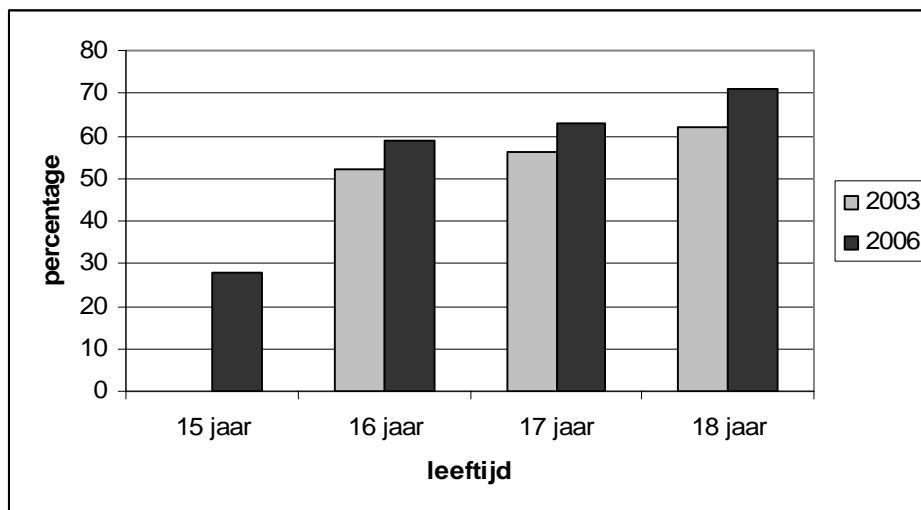
Figuur 2: Bedrag aan zakgeld dat een Belgisch kind gemiddeld per maand ontvangt en dit per leeftijdscategorie

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers Vandercammen (2006c)

Alle leeftijden in beschouwing genomen, bedroeg in 2006 het gemiddelde bedrag aan zakgeld minimum 36 EUR/maand in België. Tevens merken we op dat er grote verschillen bestaan tussen de gewesten. Brusselaars krijgen gemiddeld meer zakgeld (52 EUR/maand) dan Walen (38 EUR/maand) en Vlamingen (31 EUR/maand).

Daarbij vond Vandercammen (2003c en 2006c) dat het type gezin en de grootte ervan ook een invloed uitoefenen op de hoeveelheid zakgeld die de kinderen en jongeren ontvangen. Uit zijn onderzoeken bleek duidelijk dat hoe groter het gezin was, hoe minder zakgeld aan elk kind werd gegeven. In éénoudergezinnen worden opvallend hogere bedragen aan zakgeld gegeven, vooral als het gaat om vaders die hun kinderen alleen grootbrengen (48 EUR/maand). In tweeoudergezinnen (32 EUR/maand) of indien het kind afwisselend bij zijn ouders verblijft (27 EUR/maand), zijn de bedragen beduidend lager. Ook bleek uit het onderzoek van 2006 duidelijk dat ook het type studierichting en het niveau hiervan een rol spelen op de hoeveelheid zakgeld dat de jongeren ontvangen.

Vanaf de leeftijd van 12 à 14 jaar voert ongeveer 20% van de kinderen karweitje uit om er geld voor te krijgen. Op die leeftijd gaat het doorgaans om kleine klusjes of werkjes in het gezin, voor vrienden of voor burens. Vanaf 16 à 17 jaar gaan de jongeren eerder op zoek naar een studentenjob buitens huis. In 2006 voerden ongeveer 6 op 10 jongeren van die leeftijd een studentenjob uit om op deze manier hun zakgeld aan te vullen. Op de leeftijd van 18 jaar stijgt dit percentage al tot 7 op de 10 jongeren. De meeste jongeren hebben enkel een bijbaan tijdens de grote vakantie, maar toch zijn er ook nog ongeveer 3 op de 10 jongeren die ook tijdens het schooljaar werken. Opvallend was dat zeer weinig studenten werken tijdens de overige vakanties.



Figuur 3: Percentage van de Belgische jongeren die een studentenjob uitoefenden

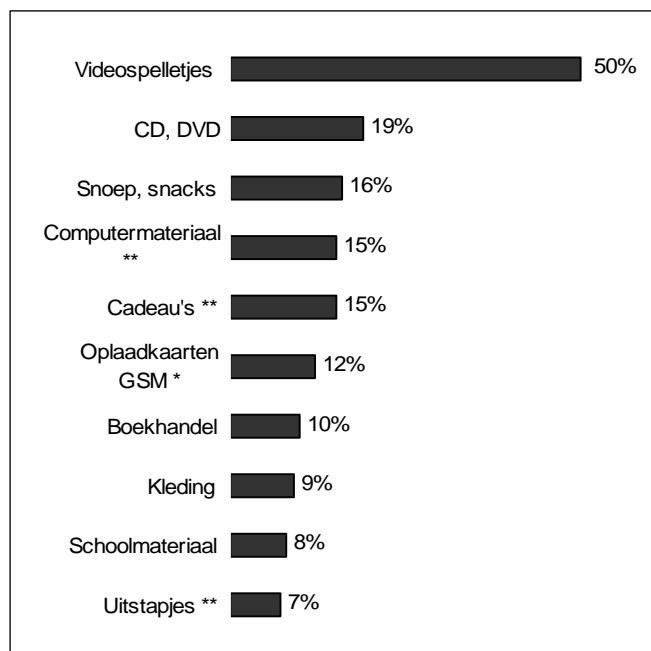
Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers Vandercammen (2006c)

Een opmerking die we hierbij maken is de overschakeling van vrije tijd naar de vrije markt en het consumeren. J.M. Keynes (1883 – 1946) voorspelde in de jaren 1920 dat de mens in het jaar 2000 gemiddeld nog maar 15 h/week zou werken. Toch heeft de mens, tegen de verwachting van Keynes in, gekozen voor consumptie in plaats van voor vrije tijd. Zo ook de

jongeren, zoals blijkt uit figuur 3 en voorgaande bespreking ervan. De vragen die we hierbij moeten stellen zijn: in hoeverre is dit ons opgedrongen door de publiciteit, in hoeverre zit dit verrat in ons normbesef en in hoeverre komt dit overeen met wat we een ideale situatie zouden noemen?

De studie uit 2006 onderzocht ook wat de studenten doen met het **zelf verdiende geld**. Hieruit bleek dat de meerderheid van de jongeren het geld op een bankrekening stort (dubbel zoveel kinderen en jongeren doen dit in vergelijking met hun zakgeldbesteding). Het viel op dat vooral de 17- en 18-jarigen dit doen. Ongeveer 30% van de ondervraagde jongeren zei dat ze het geld, dat ze verdienen door te werken, thuis bewaren. Jongeren bleken vooral veel van het zelf verdiende geld uit te geven rond de leeftijd van 15 en 18 jaar.

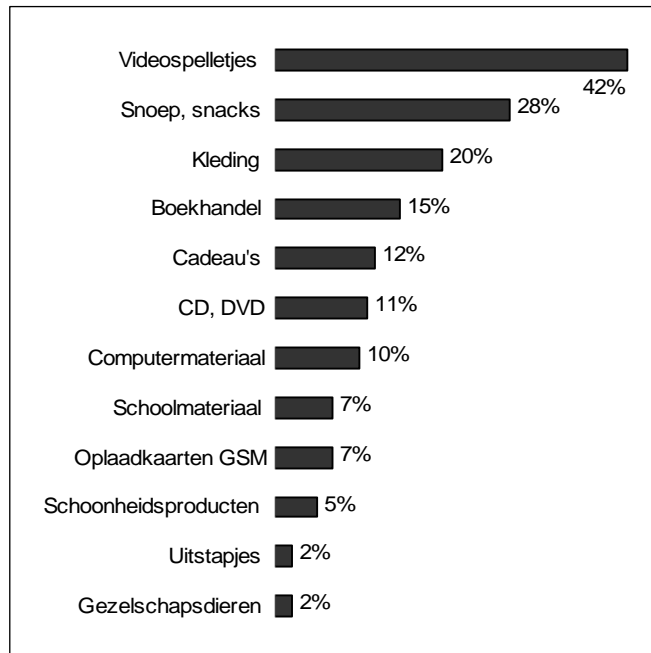
Een andere materie die in het onderzoek werd onderzocht is de vraag waarvoor het gekregen **zakgeld** dan wordt gebruikt. Het bleek dat zakgeld slechts uitzonderlijk wordt gebruikt voor de kleine dagelijkse uitgaven, het wordt eerder aangewend voor plezieraankopen zoals videospelletjes, CD's, oplaadkaarten voor GSM's, snoep, kledij en drankjes. (Vandercammen, 2006c) Zo gaf bijvoorbeeld 50% van de ondervraagde 9- en 10-jarigen aan dat ze wel eens een videospelletje kochten met hun eigen zakgeld. In volgende figuren ziet u een uitgesplitst overzicht van de bestedingen per leeftijdscategorie.



*: Bestedingen specifiek door 9-jarigen **: Bestedingen specifiek door 10-jarigen

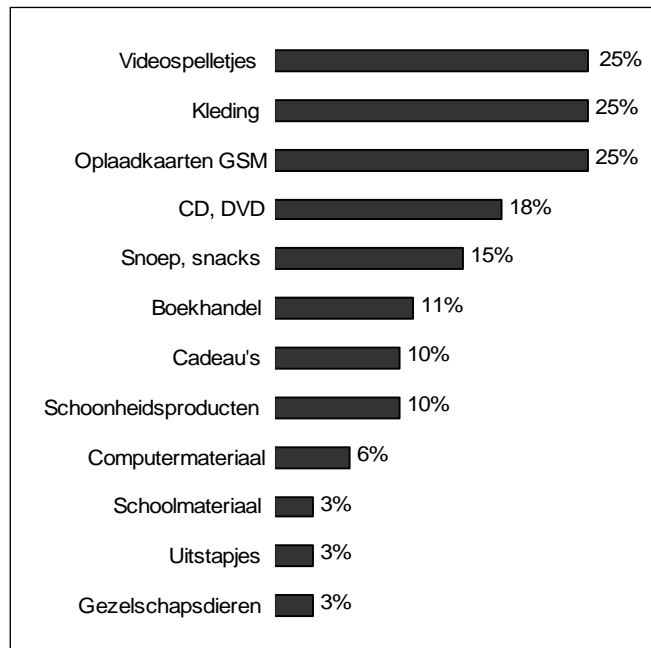
Figuur 4: Bestedingen van het zakgeld door 9- en 10-jarigen

Bron: Vandercammen (2006c: 18)



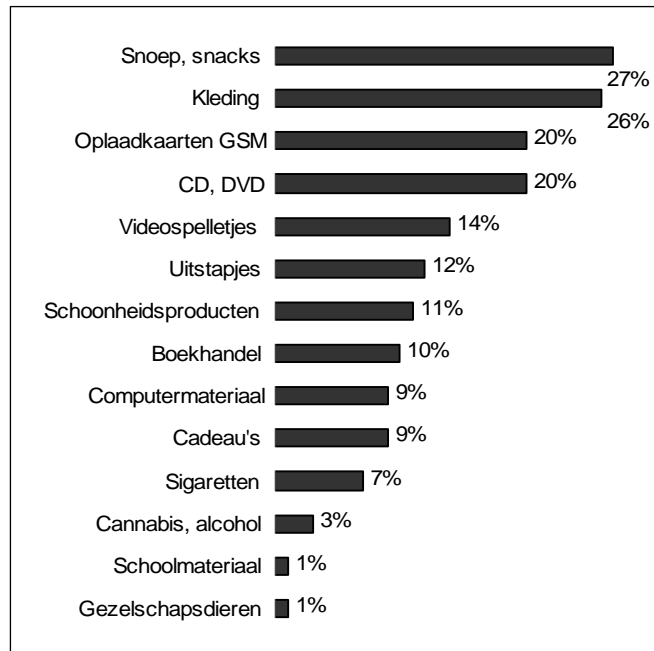
Figuur 5: Bestedingen van het zakgeld door 11- en 12-jarigen

Bron: Vandercammen (2006c: 21)



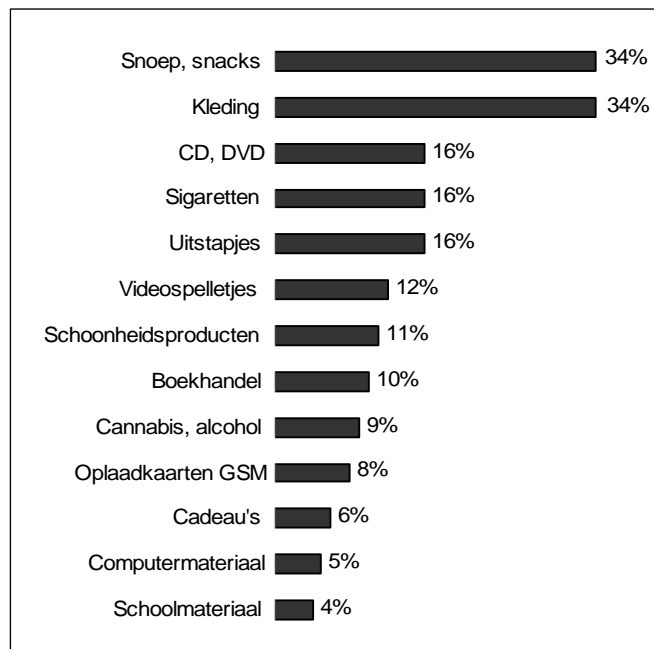
Figuur 6: Bestedingen van het zakgeld door 13- en 14-jarigen

Bron: Vandercammen (2006c: 24)



Figuur 7: Bestedingen van het zakgeld door 15- tot 17-jarigen

Bron: Vandercammen (2006c: 27)



Figuur 8: Bestedingen van het zakgeld door 18-jarigen

Bron: Vandercammen (2006c: 30)

Wanneer we dit alles samenvatten in tabel 3, dan kunnen we hieruit volgende vaststellingen afleiden:

- Het percentage zakt met de leeftijd voor: videospelletjes en cadeaus.

- Het percentage stijgt met de leeftijd voor: kleding, schoonheidsproducten, sigaretten en cannabis & alcohol.
- Het percentage stijgt en daalt afwisselend met de leeftijd voor: CD & DVD, **snoep & snacks**, boekhandel, schoolmateriaal, oplaadkaarten GSM, computermateriaal, uitstapjes en gezelschapsdieren.

	9-10 jarigen %	11-12 jarigen %	13-14 jarigen %	15-17 jarigen %	18 jarigen %
Videospelletjes	50	42	25	14	12
CD & DVD	19	11	18	20	16
Snoep & snacks	16	28	15	27	34
Boekhandel	10	15	11	10	10
Kleding	9	20	25	26	34
Schoolmateriaal	8	7	3	1	4
Oplaadkaarten GSM	12	7	25	20	8
Computermateriaal	15	10	6	9	5
Cadeaus	15	12	10	9	6
Uitstapjes	7	2	3	12	16
Schoonheidsproducten	0	5	10	11	11
Gezelschapsdieren	0	2	3	1	0
Sigaretten	0	0	0	7	16
Canabis & alcohol	0	0	0	3	9

Tabel 3: Samenvattende tabel van de besteding van zakgeld

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers Vandercammen (2006c)

Vervolgens vragen we ons af over hoeveel geld we hier nu precies spreken. In tabel 4 werd dit voor 2003 berekend.

Wanneer we het in de tabel uitgereken getal vergelijken het BBP van België in 2003 namelijk 270 GEUR, dan zien we dat we toch over ongeveer 0,20% van het totale Belgische BBP spreken. Specifiek op het vlak van voeding spreken we over 146 MEUR, wat neerkomt op 0,05% van het totale BBP in België in 2003.

Hierbij maken we dan nog de bedenking dat kinderen en jongeren naast hun zakgeld nog tal van andere bronnen van inkomsten hebben (namelijk inkomsten van een studentenjob, geld gekregen voor verjaardag, ...) die in deze tabel niet zijn opgenomen. Dus het echte percentage zal een stuk hoger liggen.

Leeftijds- categorie	Aantal pers in 2003	Percentage vd totale bevolking	Bedrag aan zakgeld per jaar per kind	Percentage dat zakgeld ontvangt	Totale bedrag aan ontvangen zakgeld
		In %	In EUR	In %	In EUR
9-10 jaar	250.634	2,4202	132	55	18.196.028
11-12 jaar	257.652	2,4880	288	74	54.910.794
13-14 jaar	249.970	2,4138	384	80	76.790.784
15-17 jaar	362.267	3,4982	444	85	136.719.565
18-20 jaar	368.111	3,5546	660	96	233.235.129
Totaal					519.852.302

Tabel 4: Totale te besteden hoeveelheid zakgeld in 2003

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers MIS Vlaanderen en Vandercammen (2006c)

3.1.3 Vaststellingen over zakgeld voor kinderen en jongeren

Een eerste belangrijke vaststelling die we kunnen maken is dat zakgeld een niet te miskennen koopkracht inhoudt voor het kind. Vandaag beschikken kinderen en jongeren over grote bedragen aan zakgeld en ze doen hiermee ook vele aankopen, al dan niet beïnvloed door de vele op hen gerichte publiciteit. We merkten hierbij op dat zakgeld zelden gebruikt wordt voor kleine dagelijkse uitgaven, maar eerder dient voor plezieraanbestedingen. Tevens bleek uit de studies dat hoe ouder het kind wordt, hoe groter de kans op zakgeld en hoe hoger het uitgekeerde bedrag. Ook constateerden we dat steeds meer kinderen zakgeld krijgen, er verschillen zijn voor de verschillende gewesten en dat het type gezin een rol speelt in de hoeveelheid zakgeld dat een kind ontvangt. Daarna viel ook de trend dat steeds meer jongeren gaan bijklussen tijdens de grote vakantie op.

Een volgende belangrijke vaststelling is dat zakgeld voor kinderen en jongeren een leerinstrument is. Kinderen en jongeren leren de betekenis van het geld en ontdekken dat ze door te sparen later grotere aankopen kunnen doen. Maar ook hierin schuilt een gevaar, net hierdoor vormen de jongeren een doelwit voor de merken, inclusief de banken die deze klanten op alsmaar jongere leeftijd naar zich toe proberen te lokken.

Tenslotte blijkt ook dat zakgeld een instrument is voor de sociale vorming van het consumerende kind. Uit het onderzoek van 2006 van het OIVO bleek dat kinderen die regelmatig zakgeld krijgen, meer variatie hebben aan financiële ervaringen en een betere kennis hebben opgedaan betreffende het omgaan met geld. Het regelmatig gegeven zakgeld vergemakkelijkt het voor het kind om te leren budgetteren, waardoor de kinderen zich later

zullen gedragen als consumenten die goed wikken en wegen eer ze iets aankopen. Daarom is het dan ook zeer belangrijk dat de ouders regelmatig zakgeld aan hun kinderen geven (ook al zijn dit maar kleine bedragen). Want het is net dankzij dat zakgeld dat de jongere verschillende zaken kan leren zoals: hoe een budget samenstellen, wat is de waarde van geld, hoe werkt de economie, welke criteria zijn beslissend voor een aankoop (bijvoorbeeld prijs en kwaliteit), hoe kies je het beste een verkooppunt en hoe formuleer je een aanvraag of druk je een behoefte uit. (Vandercammen, 2006c)

3.1.4 Vergelijking met andere Europese landen

Uit de resultaten van een onderzoek van het OIVO (Vandercammen, 2003c) blijkt dat België, ongeacht de leeftijdsgroep, in de Europese middenmoot zit als het om het zakgeld gaat. Vaak geven Belgische ouders meer zakgeld aan hun kinderen dan hun zuiderburen, maar wel minder dan hun noorderburen. Vandercammen (2003c) merkte daarbij ook nog op dat de Luxemburgers de gulste gevers zijn.

	11-12 jarigen Index 100	13-14 jarigen Index 100
België	90	93
Denemarken	84	93
Duitsland	109	123
Finland	97	83
Frankrijk	77	78
Griekenland	129	103
Ierland	116	103
Italië	90	88
Luxemburg	135	132
Nederland	116	118
Oostenrijk	103	118
Portugal	71	83
Spanje	77	93
Verenigd Koninkrijk	97	83
Zweden	109	118

Tabel 5: Vergelijking van het gegeven zakgeld in verschillende landen (Europees gemiddelde: index 100)

Bron: Eigen ontwerp op basis van cijfers Vandercammen (2003c)

3.1.5 De commerciële (media)omgeving

Doordat kinderen de laatste twee decennia als nichemarkt ontdekt werden, veranderde er ook veel aan de commerciële omgeving van de kinderen. Zo is er een eerste grote verandering merkbaar bij de supermarkten en warenhuizen. Zij investeren meer tijd en middelen dan tevoren aan het kindvriendelijk inrichten van de winkel. Zo creëren ze bijvoorbeeld aparte speelruimtes voor de kinderen, bieden ze hen premiums (cadeau's) aan of nemen ze bekende merken voor kinderen op in hun assortiment. Tevens zetten sommige supermarkten bepaalde producten of merken opzettelijk op de ooghoogte van een kind, zodat ze beter zichtbaar en bereikbaar zijn voor hen. Het verhoogt vaak ook de kans dat het kind terug naar hun winkel zal willen komen en zijn ouders daartoe aanmoedigt.

Een tweede grote en merkbare verandering is er te zien in de commerciële mediaomgeving. De hoeveelheid televisiereclame gericht naar kinderen is de laatste jaren enorm toegenomen. Ook de sponsoring van televisieprogramma's voor kinderen is enorm gestegen. Deze verhoogde trend loopt samen met de opkomst van diverse kinderzenders zoals Nickelodeon en Ketnet. Deze kinderzenders zijn, in tegenstelling tot vroeger, nu erg winstgevend geworden. Dit komt omdat deze zenders zich concentreren op teken- en animatiefilms, die men nu goedkoper kan produceren dan vroeger en ook internationaal kan gebruiken (fantasiefiguren zijn minder cultuurafhankelijk en gemakkelijk na te synchroniseren). Daarbij komt nog het feit dat de teken- en animatiefilms zich bijzonder goed lenen voor het gebruik van merchandising van speelgoed en producten. Een ander groot pluspunt is dat teken- en animatiefilms niet veel kritiek krijgen en dus voor de marketeers een ideaal middel zijn om kinderen te overtuigen om hun producten te kopen.

Een andere trend bestaat erin dat televisie, films, gedrukte media, computerspelletjes en internet steeds meer aan elkaar gelinkt worden met betrekking tot de marketing van kinderproducten en speelgoed. Als we bijvoorbeeld Pokémon bekijken, dan zien we dat er computerspellen, speelgoed, snoepgoed, pluche knuffels, ... van op de markt zijn.

Tenslotte zorgt het internet voor een bijkomende mogelijkheid om de op kinderen gerichte marketingpraktijken te verbreden. Adverteerders gebruiken het internet steeds vaker om informatie over de internetgebruiker te verzamelen. Deze gebruiken ze dan om hun doelgroep beter te leren kennen en hun producten meer op de nieuw ontwikkelde wensen af te stemmen. Natuurlijk zijn hier tal van ethische kwesties aan verbonden, want het is algemeen geweten dat een kind zeer snel persoonlijke informatie vrijgeeft op het internet. In Amerika heeft men hiervoor zelfs een speciale wet opgericht om het uitlekken van gezinsgegevens via jonge kinderen te reguleren. Sinds deze wet, genaamd the Children's Online Privacy Protection Act (COPPA), in 2000 actief werd, is het in de Verenigde Staten verboden om via het internet aan

kinderen onder de dertien jaar persoonlijke informatie te vragen zonder toestemming van hun ouders. (Valkenburg, 2002)

3.2 De toekomstige consument

Recente studies hebben aangetoond dat kinderen en jongeren in hoge mate trouw blijven aan de merken die ze als kind hebben gebruikt en hebben leren waarderen. Daarom is het voor de bedrijven van groot belang dat ze voldoende investeren in deze toekomstige markt. Vele merkfabrikanten hechten een uitermate groot belang aan het op heel jonge leeftijd vertrouwd maken van kinderen met hun verpakkingen, stijl, smaken, geuren en logo's. Een reden hiervoor is het feit dat dit later een sterke merkvoorkeur voor hun producten kan opleveren bij de intussen volwassen geworden kinderen. (Sikkema, 2005)

Valkenburg (2002) vermeldt hierbij dat het dan ook erg belangrijk is voor de marketeer om te weten hoe deze merkvoorkeur ontstaat bij een kind en hoe het kind een merkbewustzijn ontwikkeld. Want het zijn net deze twee begrippen die gezien worden als belangrijke voorspellers voor een toekomstig gebruik van producten.

3.2.1 Wat is merkbewustzijn en hoe meet je dit?

Valkenburg geeft in haar boek "Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media" volgende definitie van merkbewustzijn:

"Merkbewustzijn is de actieve of passieve kennis van een bepaald merk." (Valkenburg, 2002: 137)

Merkbewustzijn kan het beste worden gemeten door kinderen te confronteren met merklogo's of andere stimuli (bijvoorbeeld merkkarakters) en daarna na te gaan in hoeverre dat de kinderen zich de achterliggende merken kunnen herinneren en in hoeverre ze deze herkennen.

- Herkenning wordt meestal onderzocht door merklogo's of -karakters aan kinderen te laten zien en hen daarna te vragen met welk merk ze dit logo of karakter associëren. Hierbij laat men de kinderen uit een aantal antwoordmogelijkheden kiezen.
- Bij herinnering krijgen de kinderen daarentegen geen mogelijke antwoordmogelijkheden voorgelegd en moeten ze zelf de merknaam noemen.

Merkherinnering en merkherkenning zijn beide zeer belangrijk voor het maken van aankoopbeslissingen. Om in een supermarkt voor een bepaald merk te kiezen, is er enkel

merkherkenning nodig. Om thuis een beslissing te maken welk merk men wil aankopen, is er merkherinnering nodig omdat dan niet alle alternatieven aanwezig zijn zoals in de supermarkt het geval is. Om als consument goed te kunnen fungeren, moet het kind dus leren om beide types van beslissingen te maken.

Valkenburg (2002) verwijst naar een studie van Fischer en zijn collega's uit 1991 waarbij men vond dat 82% van de ondervraagde kinderen (met een leeftijd tussen drie en zes jaar) het logo van McDonald's herkende, ze slaagden er dus in om het logo te verbinden met een hamburger. Daarnaast slaagde 57% van de kinderen erin om de swoosh van Nike te herkennen. Dit onderzoek toonde dus aan dat de kinderen al een aanzienlijke herkenning van merklogo's hadden opgebouwd. Maar zijn de kinderen ook in staat om zich een merk te herinneren? Want merkherinnering is een proces dat veel meer cognitieve activiteit vereist dan merkherkenning. Bij merkherinnering moet de kinderen namelijk zelf een mentale zoektocht ondernemen om zo bepaalde geheugenelementen terug te halen.

Om voorgaande vraag te achterhalen voerde Valkenburg samen met Van Wijnbergen in 2002 een onderzoek uit bij 60 kinderen van vijf tot negen jaar. De kinderen kregen elk apart tien merklogo's te zien en moesten bij elk logo zelfstandig proberen om de bijbehorende merknaam te noemen. Zoals blijkt uit tabel 6, konden alle kinderen bij het logo van McDonald's de juiste merknaam vermelden. Opmerkelijk was dat uit het onderzoek bleek dat dit het enige logo was waarbij de vijfjarigen de juiste merknaam konden noemen. Ook viel op dat merken die minder relevant waren voor kinderen, zoals Shell, minder goed scoorden. Tenslotte was het opvallend dat de vijfjarigen slechts bij één getoond logo de juiste merknaam konden vermelden, terwijl dit de negenjarigen dit al zes van de tien logo's konden. (Valkenburg, 2002)

Merklogo	5 jaar %	6 jaar %	7 jaar %	8 jaar %	9 jaar %
McDonald's	100	100	100	100	100
Nike	0	58	67	75	100
Pepsi	0	8	17	33	92
Mercedes	0	52	25	33	58
Shell	0	0	25	5	67

Tabel 6: Percentage van de kinderen dat de juiste merknaam bij een merklogo kan noemen

Bron: Valkenburg (2002: 138)

3.2.2 Wat is merkvoorkeur en hoe meet je dit?

“Kinderen hebben een merkvoorkeur als zij een specifiek merk verkiezen boven een ander merk.” (Valkenburg, 2002: 137)

Uit het eerder aangehaalde onderzoek van Valkenburg en Van Wijnbergen blijkt daarnaast ook dat het merkbewustzijn van kinderen zich al vanaf de vroege peutertijd ontwikkelt. In hun peutertijd beginnen kinderen merken steeds beter te herkennen als ze met hun ouders in de winkel zijn. Vanaf vijf à zes jaar beginnen de kinderen zich de merknamen ook steeds beter te herinneren. De ontwikkeling van merkvoorkeur lijkt volgens Valkenburg (2002) een gelijkaardig verloop te kennen. Lang voor kinderen hun eerste aankoop doen, gemiddeld rond de leeftijd van vier à vijf jaar, hebben zij al zeer specifieke voorkeuren voor merken ontwikkeld. In de eerder aangehaalde studie van Fischer uit 1991 bleek dat ongeveer tweederde van de kinderen van drie tot zes jaar oud vaak bij hun ouders gingen vragen om specifieke merken.

Daarnaast vermeldt Valkenburg dat experimenteel onderzoek heeft aangetoond dat kinderen al op zeer jonge leeftijd bekende merken boven onbekende merken verkiezen. Ze verwijst hiervoor naar een studie van Hite en Hite uit 1995. Uit deze studie bleek dat kinderen van twee jaar de pindakaas waarvoor veel geadverteerd werd, verkozen boven dezelfde pindakaas in de verpakking van een onbekend merk. Bovendien gaven de ondervraagde kinderen ook aan dat ze de bekende pindakaas lekkerder vonden dan de onbekende. Dit bleek ook uit een studie van Robinson et. al. (2007), waarbij men kinderen vijf paren van identiek eten en drinken liet proeven, maar ze de ene keer in een verpakking van McDonald's stopte en de andere keer in de verpakking van een onbekend merk. Het overgrote deel van de kinderen verkoos het voedsel in de verpakking van McDonald's, zelfs als het om producten ging die niet zijn opgenomen in het assortiment van McDonald's, zoals wortelen. Dit blijkt duidelijk uit de cijfers in tabel 7.

Men kan dus concluderen dat kinderen al op zeer jonge leeftijd merkvoorkeuren ontwikkelen. Over hoe deze voorkeuren zich verder ontwikkelen naarmate de kinderen ouder worden, is echter nog niet veel bekend. Verschillende auteurs beweren dat de voorkeuren van kinderen gedurende de kindertijd sterk veranderen, maar tijdens de adolescentie redelijk stabiel worden. Valkenburg (2002) verwijst hiervoor naar een studie van Middelman en Melzer uit 1984. In deze studie werd gevonden dat meer dan 50% van de ondervraagde dertigers nog steeds de merken gebruikten van toen ze zestien jaar oud waren en dit voor verschillende producten zoals bijvoorbeeld chocolade, koffie, jeansbroeken, wasmiddelen enz. Ander onderzoek wees echter uit dat merkentrouw na de adolescentie niet voor alle producten geldt. Hiervoor verwijst Valkenburg (2002) naar een studie die in 1981 werd verricht door Mochis en Moore. Deze studie wees uit dat de voorkeuren voor sommige type producten en merken (zoals frisdrank) vooral in de kindertijd worden gevormd, maar dat de voorkeuren voor andere typen producten of merken

zich pas tijdens de adolescentie vormen en veel minder stabiel zijn dan de marketeers zouden wensen.

Food or drink item	Plain		Taste the same or no answer		McDonald's		P-value
	No	%	No	%	No	%	
Hamburger	22	36,7	9	15,0	29	48,3	0,33
Chicken nuggets	11	18,0	14	23,0	36	59,0	<,001
French fries	8	13,3	6	10,0	46	76,7	<,001
Milk or apple juice	13	21,0	11	17,7	38	61,3	<,001
Carrots	14	23,0	14	23,0	33	54,1	0,006

Tabel 7: Children's taste preference

Bron: Robinson, T.N. et. al. (2007: 795)

Ook Sikkema (2005) verrichte een onderzoek, genaamd 'Het opgroeiende merk', over deze materie. Hierin onderzocht hij de merkkennis en -voorkeur van kinderen door hen uit een collectie colaflessen de enige echte fles van de Coca Cola te laten aanduiden. Uit de resultaten bleek dat het merendeel van kinderen tussen de vier en vijf jaar oud al zeer goed kleuren en vormen van de verschillende gebruikte verpakkingen en logo's konden herkennen. Het grootste deel van deze groep vertelden er nog eens bovenop dat Coca-Cola een betere cola is dan Pepsi Cola (gewoonweg omdat hun ouders dit merk thuis ook vaak consumeerden en dit vonden).

3.3 Kinderen als beïnvloedingsactoren

3.3.1 Wie wordt door hen beïnvloed?

Als derde punt zijn kinderen ook zeer interessant voor marketeers omdat ze een grote invloed uitoefenen op andere personen.

- Een eerste belangrijke groep die ze beïnvloeden zijn natuurlijk hun ouders. In de beginfase van de ontwikkeling als consument zal het kind voornamelijk zijn ouders raadplegen als informatiebron. Langzamerhand zal het zelf een stempel beginnen drukken op het aankoopgedrag van de ouders. Vandercammen (2005) omschrijft dit als 'omgekeerde socialisatie' en voorschrijven. (zie ook § 3.3.2)

- Ook wordt het kind erg beïnvloed door zijn leeftijdsgenoten, dit uit zich vooral in een gedreven kennis van de merken en het streven naar opname en erkenning in de groep. Via zijn leeftijdsgenoten zal het kind vertrouwd geraken met het symbolische karakter van producten en merken. Daarbij zal het kind ook geregeld zijn leeftijdsgenoten gaan adviseren en beïnvloeden. Merken gebruiken deze adviserende kinderen vaak om nieuwe en vooruitstrevende ideeën op te doen. Kinderen nemen namelijk zeer snel innovaties op en verspreiden deze ook verder, zowel onder elkaar als onder volwassenen. (Sikkema, 2005 en Bottelberghs, 2007)
- Daarnaast beïnvloeden ze ook vaak jongere kinderen binnen het gezin. Het jongere kind kijkt op naar zijn broer/zus en gebruikt hem/haar als voorbeeld.

3.3.2 Het kind als voorschrijver

Laten we nu even de invloed van het kind op zijn ouders in detail bekijken. We kunnen stellen dat het kind een aankoopvoorschrijver is vanaf het moment dat het producten en diensten voorstelt en vraagt en dit niet enkel voor zichzelf (producten zoals ontbijtgranen, snacks en speelgoed), maar voor het hele gezin (producten of diensten zoals de algemene voeding, toegang tot het internet of de aankoop van grote en kleine elektrische apparaten). Tevens is het moment waarop de ouders het advies van het kind als een doorslaggevend element gaan beschouwen in de aankoop van een product, doorslaggevend om te beslissen wanneer het kind een voorschrijver is. (Vandercammen, 2005) McDermott et. al. (2006) vermelden de meer journalistieke term van het voorschrijfgedrag van kinderen, namelijk 'pester power'. Zij omschrijven deze term als de invloed van kinderen over het koopgedrag van volwassen door te verzoeken en te vragen naar bepaalde producten. Ze onderzochten de voorbije jaren systematisch alle beschikbare internationale onderzoeken en concludeerden dat voedselmarketing kinderen er inderdaad toe aanzet hun ouders deze producten voor te schrijven. Dit resulteerde op zijn beurt in het feit dat de ouders die minder gezonde producten daadwerkelijk gingen kopen. Volgens McDermott et. al. ondermijnt bovenstaande conclusie de argumenten van de industrie dat pester power enkel een wettige manier voor kinderen is om hun groeiende autonomie als consument uit te drukken.

Hoe groot is nu de invloed van een kind op zijn ouders? Om dit te weten te komen, bekijken we de cijfers en conclusies van een studie van het OIVO uit 2003. Hieruit bleek dat gemiddeld gezien vanaf de leeftijd van 7 à 8 jaar kinderen voorstellen doen aan hun ouders om bepaalde producten te kopen. Dit kunnen we ook zien in tabel 8, maar daaruit blijkt tevens dat 4- tot 6-jarige kinderen ook al voorschrijver zijn voor een gering aantal producten. Verder concludeerde men uit het onderzoek dat er pas rond de leeftijd van 14 jaar (wanneer meer dan 9 op de 10 kinderen de rol van voorschrijver bekleden) een piek merkbaar is. Daarna neemt dit percentage

weer geleidelijk aan af omdat de jongeren zelfstandiger worden en vaker hun eigen uitgaven gaan bekostigen. Dit feit kunnen we ook opmaken uit de tabel door de respectievelijke percentages te vergelijken per leeftijdscategorie. (Vandercammen, 2003b)

Een bijkomende conclusie die Vandercammen maakte bij deze tabel, is dat de wereld van de kinderen en jongeren niet beschouwd mag worden als een onafgescheiden geheel, ook al delen bepaalde leeftijdsgroepen een aantal gedragspatronen. Zo is het voorschrijfpercentage voor schoolgerief in elke leeftijdscategorie hoog en zijn de percentages van de 11-12 jarigen erg vergelijkbaar met deze van de 13-14 jarigen voor een groot aantal producten (zoals ontbijtgranen, snoep en snacks, schooltoebehoren, HIFI, internet, vrije tijd en grote elektrische apparaten). Marketeers spelen hier handig op in, door kinderen en jongeren in te delen in quasi-autonome leeftijdsgroepen en voor elke groep specifieke producten op de markt te brengen. Ook passen ze hun commerciële strategieën en communicatie aan de beoogde doelgroep aan. (zie ook § 3.4)

Leeftijdsgroepen	Algemene voeding %	Ontbijtgranen %	Snoep/snacks %	Schooltoebehoren %	HIFI %	Internet %	Spel + speelg. %	Vrije tijd %	Grote elektr. app. %	Kleine elektr. app. %
4-6 jaar	-	71	-	-	-	-	50	56	12	22
7-8 jaar	-	70	98	98	55	36	62	55	33	67
9-10 jaar	28	69	96	88	70	39	67	60	49	50
11-12 jaar	34	65	65	85	85	42	15	61	51	45
13-14 jaar	51	65	66	84	85	44	8	58	49	36
15-16 jaar	65	64	68	83	84	45	1	55	47	26
17-18 jaar	43	62	60	80	48	60	0	28	40	20

Tabel 8: Voorschrijfpercentage van kinderen t.o.v hun ouders, ingedeeld per leeftijdsgroep

Bron: Vandercammen (2005: 2)

3.4 Reactie van de marketeer

Zoals er al in bovenstaande paragraaf aangehaald werd, mag men de wereld van de kinderen en jongeren niet beschouwen als een onafgescheiden geheel, ook al delen bepaalde leeftijdsgroepen een aantal gedragspatronen. De meeste merken identificeren dan ook quasi-autonome leeftijdsgroepen voor de 4- tot 8-jarigen, de 8- tot 11-jarigen, de 11- tot 14-jarigen en de 14- tot 18-jarigen. Voor elke leeftijdsgroep ontwikkelen ze specifieke merken en

producten en hanteren ze andere commerciële strategieën, gezamenlijk ook wel de generationele marketing genoemd wordt. (Vandercammen, 2005) In volgende paragrafen wordt hier een kort overzicht van weergegeven.

3.4.1 Leeftijdsgroep van 4 tot 8 jaar

Wanneer het kind de leeftijd heeft van 4 à 6 jaar, begint het consumptiemodellen over te nemen en kopen te zien als een middel om persoonlijke genoegdoening te verwerven. Het kind speelt steeds meer voorschrijver voor de aankoop van producten. De fabrikanten proberen deze rol nog te versterken door middel van de verpakking of communicatie van hun producten. Ten opzichte van de kinderen stellen ze hun product voor als amusant en verrassend (door middel van allerlei leuke figuren op de verpakking en in de reclamefilmpjes), terwijl ze zich bij de ouders vooral richten op het gezondheidsaspect voor het kind (vandaar de gezondheidsclaims in grote letters op de verpakkingen). Hun merkcommunicatie spreekt tot de verbeelding van het kind, net als het gebruik van leuke diertjes en andere figuren. (Vandercammen, 2005)



Figuur 9: Inex, melk in een decoratief vat

Bron: LOGO LEUVEN (2005)

3.4.2 Leeftijdsgroep van 8 tot 11 jaar

Wanneer we de leeftijdsgroep van 8 tot 11 jaar bekijken, dan vermeldt Vandercammen (2005) dat vooral plezier en verbeeldingsrijke producten hun intrede doen. Met sympathieke verpakkingen, verschillende smaken (smeuïg, romig, smakelijk, explosief, ...) en nieuwe texturen (bijvoorbeeld mousses) proberen ze de kinderen te overhalen. Tevens ondergaan de verpakkingen ook een verandering, maar met het behoud van de kleurrijke personages.

Vandercammen vermeldt ook nog dat de kinderen zich nu in de leeftijdscategorie bevinden waarop de consumptie 'vermcdonaldiseert' met hamburgers, cola en kauwgom. Ouders gaan hier vaak tegenin en sommige merken aarzelen niet om hierop in te spelen. Daarbij stelt Vandercammen ook vast dat kinderen uit deze leeftijdscategorie een voorkeur hebben voor afgeleide producten.



Figuur 10: BN: het Spiderman-koekje

Bron: CIAO (2007)

3.4.3 Leeftijdsgroep van 11 tot 14 jaar

Wanneer we deze heterogene leeftijdsgroep bekijken, dan zien we dat de grote kinderen hier worden samen genomen met de adolescenten. Dit doen de marketeers omdat de overgang van de preadolescentie naar de adolescentie een periode van snelle veranderingen is in het leven van de jongeren. De jongeren beseffen dat ze hun ouders nog nodig hebben, maar willen tegelijkertijd ook meer onafhankelijk zijn. Ze hechten steeds meer belang aan de relaties met hun vrienden. Tevens is het nuttig te vermelden dat ze zich nu ook bevinden in de periode waarin het internet een belangrijke rol begint te spelen in hun leven (bijvoorbeeld MSN, websites van artiesten, ...).

De merken spelen hierop in door de "preadolescent te begeleiden naar de volwassenheid zonder het kind te shockeren dat hij of zij nog in zich heeft". (Vandercammen, 2005: 8) De communicatie steunt vooral op de stereotypen die er gelden voor de verschillende geslachten. Zo gebruikt men schoonheid en het vrouwelijke oerbeeld vaak in de communicatie naar meisjes toe, terwijl viriliteit en imitatie van volwassenen het meest naar voren komt in de communicatie naar de jongens. Ook de verpakkingen worden aangepast van kinderlijk naar meer volwassen.

Deze groep is erg gehecht aan de peergroep en wil erbij horen, hetzelfde zijn als zijn/haar vrienden. Marketeers spelen hier sterk op in door een dimensie van toegankelijkheid aan de producten koppelen om op die manier de consumptie op gang te brengen. (Vandercammen, 2005) Daarnaast willen jongeren van deze leeftijd hun eigen zijn en dit uit zich dan ook vaak in hun kleding.



Figuur 11: Alcopops doen hun intrede

Bron: Vandercammen (2005: 7)

3.4.4 Leeftijdsgroep van 14 tot 18 jaar

In de groep van de 14- tot 18-jarigen doorlopen de jongeren verschillende fases van de adolescentie. In het begin ervan ervaren vele jongeren een periode waarin ze over weinig zelfvertrouwen beschikken en behoefte hebben aan de goedkeuring van hun leeftijdgenoten. In een later stadium zoeken de adolescenten naar zelfstandigheid en identificatie met een groep. Langzaamaan vinden ze een evenwicht tussen de waarden van hun ouders en die van hun leeftijdgenoten. Op het einde van de adolescentie zijn ze bereid om op een hoger intellectueel niveau een wisselwerking te hebben met de wereld en staan ze open voor de nieuwe ideeën.

De adolescent wil ook aan iedereen tonen dat hij specifieke verwachtingen stelt op het vlak van consumptie. Hij probeert zich te onderscheiden met behulp van kleding (gescheurde jeans, patches, ...) en wil vooral zijn geslacht benadrukken. Dit uit zich vaak in een overconsumptie van cosmetica en kleding bij meisjes en massaal gebruik van alcohol en elektronische spelletjes bij jongens. Tevens beschikken ze over een grote wens om met een hogere leeftijdsgroep geassocieerd te worden. De merken doen dan ook massaal hun best om dit aan de jongeren te leveren en dit vaak met opvallende communicatie, zoals te zien is in figuur 12.



Figuur 12: De opvallende Sony PS2 reclame

Bron: Vandercammen (2005: 8)

Hoofdstuk 4: De globale regulering van voedselreclame

4.1 Inleiding

Doordat de industrie zich meer en meer ging focussen op kinderen en jongeren, ontstond er langzaam ook nood aan regulering. Een direct gevolg daarbij was de vraag hoeveel regulering is er nodig en is er nood aan een regulering op alle gebieden? Zijn kinderen en jongeren wel zo kwetsbaar als men ze voorstelt?

Zoals reeds werd aangehaald in het tweede hoofdstuk 'Hoe de leefwereld van kinderen en jongeren commercieel werd', zijn er twee extremen die men kan onderscheiden. Enerzijds het marktperspectief, dat vertegenwoordigd wordt door de bedrijfswereld en anderzijds het perspectief van het onschuldige kindbeeld. Het eerste perspectief beschouwt een kind als een competent iemand dat zelf op een rationele manier reclame kan evalueren. Het tweede daarentegen beschouwt een kind als een erg kwetsbaar iets zonder enig besef van wat reclame is of hoe men het kan herkennen. De aanhangers van dit perspectief wensen dan ook dat kinderen en jongeren volledig beschermd worden tegen de reclame en zijn schadelijke invloed.

Hierbij aansluitend woedt er nog steeds de hevige discussie over de leeftijd waarop een kind kan beschouwd worden als iemand die op een kritische manier kan omgaan met reclame. Dat dit een gevoelig punt is waarop men niet zomaar een antwoord kan geven, kunnen we bewijzen met de woorden van Cross (2002: 441): "But I would argue that the age of reason is more difficult to discern than is sometimes suggested by the highly rationalist approach taken by consumer researchers."

4.2 Definitie van een kind en een jongere

In de huidige Westerse samenleving gaat men ervan uit dat jongeren en in het bijzonder kinderen bescherming nodig hebben op het vlak van reclame en commercie. Maar tot op welke leeftijd? Dit blijkt een blijvend discussiepunt te vormen, want marketeers zien deze leeftijd liefst zo laag mogelijk liggen, terwijl ouders, leerkrachten en pedagogen deze leeftijd liever hoog zien liggen. Doorheen de tijd hebben beide partijen de grenzen afgetast en op belangrijke tijdstippen de nodige stappen ondernomen. (Pyck, 2006)

Toch is de definiëring van een kind nog steeds niet duidelijk bepaald. Hoewel er vaak verondersteld wordt dat het om een kwestie van leeftijd gaat, bepaald de regulering van de meeste landen geen bovengrens qua leeftijd. In de beschikbare regulering van verschillende

landen worden kinderen dan ook met verscheidene termen beschreven zoals 'minors', 'juveniles', 'young people' of 'children'. Wanneer de leeftijd wel wordt gespecificeerd, dan varieert de definitie enorm tussen de verschillende landen. In de lidstaten van de Europese Unie (EU), bijvoorbeeld, wordt een minderjarige gedefinieerd als persoon onder de 18 jaar, met uitzondering van Oostenrijk, waar de hogere leeftijdsgrens 19 jaar van toepassing is. De Overeenkomst van de Verenigde Naties over de Rechten van het Kind definieert kinderen als personen van 18 jaar en ouder.

Wanneer we specifiek kijken naar de nationale uitzendwetgeving van verschillende landen, dan strekt de definitie van een kind zich uit tussen de leeftijd van 12 en 16 jaar oud (zie tabel 9). Dus zelfs als de regulering voor de marketing naar kinderen binnen een groep landen gelijkaardig is, kan ze op verschillende leeftijdsgroepen van toepassing zijn. Daarbij kan de regulering van de verschillende vormen van marketing (bijvoorbeeld reclame en verkoopspromotie) in hetzelfde land op verschillende leeftijdsgroepen van toepassing zijn.

Country or area	Age (less than, years)
Australia	14
Canada	12
Quebec	13
China, Hong Kong Special Administrative Region	15
Fiji	15
Finland	12
Germany	14
Netherlands	12
Norway	12
Republic of Korea	13
Sweden	12
United Kingdom	16

Tabel 9: Leeftijd van een kind zoals vermeldt in de nationale uitzendwetgeving

Bron: World Health Organization (2004: 4)

Voor de verdere bespreking van de regulering, bedoelen we met een **kind** een persoon tussen 0 en 12 jaar en met de term **jongere** een persoon tussen 12 en 20 jaar, tenzij een andere specifieke leeftijd wordt aangegeven.

4.3 Definitie van regulering

Om de regulering te kunnen bespreken, geven we hieronder eerst een definitie weer van de term zoals deze gebruikt zal worden in de verdere bespreking.

Regulering wordt gezien als om het even welke wet, statuut, richtlijn of praktische code die door om het even welk niveau van overheid of zelfregelende organisatie wordt uitgegeven. (World Health Organization, 2004)

De regulering kan in drie categorieën worden verdeeld:

- Statutaire verordeningen
- Niet-statutaire overheidsrichtlijnen
- Zelfregulering

4.3.1 Statutaire verordeningen

De statutaire verordeningen definiëren we als ofwel teksten vastgelegd in wetten of statuten, ofwel regels die worden ontworpen om de details van de brede concepten in te vullen die door de wetgeving verplicht worden gesteld.

De ontwikkeling, afkondiging en handhaving van statutaire verordeningen zijn de verantwoordelijkheid van de overheid of een verplicht lichaam. De statutaire verordeningen regelen de vorm, inhoud en/of omvang van marketingpraktijken, en dit in de vorm van richtlijnen en beperkingen. De richtlijnen geven algemene raad over de vorm en inhoud van marketingtechnieken, en de beperkingen beperken actief de vorm, inhoud en omvang van marketingtechnieken. (World Health Organization, 2004)

4.3.2 Niet-statutaire overheidsrichtlijnen

De niet-statutaire overheidsrichtlijnen definiëren we als richtlijnen die hetzelfde doel hebben als de statutaire verordeningen, maar zijn niet vastgelegd in of verplicht gesteld door een wet. (World Health Organization, 2004)

4.3.3 Zelfregulering

Zelfregulering definiëren we als een systeem waardoor de adverterende industrie zichzelf actief controleert.

De drie delen van de industrie, met name de reclamemakers die voor de reclame betalen, de reclamebureaus verantwoordelijk voor zijn vorm en inhoud en de media die het dragen, werken samen om reclamenormen overeen te komen en een systeem op te zetten om ervoor te zorgen dat de reclame die er niet in slaagt om aan die normen te voldoen, snel verbeterd of verwijderd wordt.

Het zelfregulerende systeem bestaat gewoonlijk uit drie delen:

- Het code-makend lichaam dat de code schrijft en verantwoordelijk is dat de code up-to-date blijft en wordt aangepast. Het code-makend lichaam vertegenwoordigt alle delen van de adverterende industrie en de gehele industrie wordt vrijwillig door de overeenkomst gebonden.
- Het code-toepassend lichaam (gewoonlijk de klachtencommissie of jury genoemd), dat verantwoordelijk is voor het interpreteren van de code, de code in specifieke gevallen moet toepassen en moet beslissen over de aangewezen actie die men moet ondernemen. Vaak zijn de voorzitter en enkele leden van de klachtencommissie onafhankelijk van de adverterende industrie (bijvoorbeeld academici, leden van het medische beroep of vertegenwoordigers van consumentenorganisaties).
- Het permanente secretariaat: de deskundigen die verantwoordelijk zijn voor het dagelijkse bestuur van de zelfregulerende organisatie. Het secretariaat wordt geleid door een president, die gewoonlijk ook als secretaris fungeert voor de code-makende en code-toepassende organismen.

(European Advertising Standards Alliance, 2003)

In de volgende twee hoofdstukken wordt een overzicht gegeven van de globale regelgeving van (voedsel)reclame gericht naar kinderen voor zowel televisie in hoofdstuk 5, als voor marketing in scholen in hoofdstuk 6.

We maken hierbij volgende opmerkingen:

- Dit overzicht is grotendeels gebaseerd op een onderzoek van de World Health Organization in 73 landen verspreid over de hele wereld. Het werd uitgevoerd door C. Hawkes in 2003 en geüpdate in 2006. (World Health Organization, 2004 en 2007)
- Onder de term voedselreclame verstaan we: reclame en promotie voor alle vormen van eten en niet-alcoholisch dranken.

Hoewel het gegeven overzicht voornamelijk ingaat op de regulering van marketing van voedsel aan kinderen, kan men een brede waaier van reguleringen herkennen die een potentiële invloed hebben op de marketing van voedsel naar kinderen. We kunnen deze indelen in volgende drie groepen:

- Regulering van de marketing die toepasbaar is op alle leeftijdsgroepen en producten.
- Regulering specifiek voor kinderen.
- Regulering specifiek voor voedselmarketing.

Hoofdstuk 5: De regulering van televisiereclame

Televisie is over de hele wereld een populair reclamemiddel voor voedsel en drankproducten. In verschillende landen hebben recente controles van televisiereclame een groot volume van voedselreclame gericht op kinderen gemeld. Vaak geadverteerde producten omvatten onder andere ontbijtgranen, frisdranken, snacks en fast food. Hierdoor debatteert men meer over televisiereclame en krijgt deze marketingtechniek ook het meeste aandacht op het vlak van de effecten ervan op kinderen. Dit kan men duidelijk zien aan de hoeveelheid statutaire en zelfregulerende activiteiten die bedoeld zijn om de kwestie te behandelen.

Tijdens de afgelopen jaren zijn er in een aantal landen duidelijke inspanningen geweest om een meer specifieke overheidsregulering voor kinderen te ontwikkelen, verscheidene voorstellen richten zich hierbij zelfs speciaal op voedsel. Zo besprak het Italiaanse parlement bijvoorbeeld maatregelen om het gebruik van kinderen in reclame te verbieden. Ierland ontwikkelde een code voor de reclame naar kinderen die geïmplementeerd werd in 2004 en ook Finland herzag zijn richtlijnen over kinderen en marketing. Daarbij stelde de niet-gouvernementele organisaties in oktober 2003 ook nog een resolutie op voor de regelgevende organismen, waarin ze verzoeken om een wetgeving in te voeren die speciale regels voor televisiereclame (en andere marketingtechnieken) gericht op kinderen voorziet. Tenslotte reageren de zelfregulerende autoriteiten ook op de stijgende bezorgdheid over de gevolgen van reclame naar kinderen. Zelfs de multinationale voedselbedrijven en hun verenigingen overwegen nieuwe richtlijnen. Zo besloot de Coca-Cola Company in juli 2003 in hun beleid een clause op te nemen waarin ze marketing aan kinderen onder de 12 jaar verbodt, ook Mars hanteert soortgelijke clause.

In het algemeen waren er de laatste drie jaren (2003-2006) zes belangrijke tendensen waarneembaar:

1. Ontwikkeling van zelfregulerende codes door reclame- en voedselindustrieën.
2. Tragere ontwikkeling van statutaire regelgeving door sommige overheden, ondanks de sterke drang van volksgezondheids- en consumentengroepen voor wettelijke beperkingen op het volume van voedselmarketing dat ervaren wordt door kinderen.
3. Concentratie van deze activiteit in hogeïnkomenlanden en betrekkelijk weinig activiteit in midden- en lageïnkomenlanden, hoewel dit net de landen zijn waar reclame- en promotieactiviteiten sneller groeien en een potentieel grotere invloed hebben.
4. Nadruk van de regelgevende activiteit op televisiereclame, hoewel er nu ook meer aandacht wordt geschonken aan de andere marketingtechnieken in vergelijking met de situatie vóór 2003.
5. Meer aandacht voor het toezicht en de handhaving van de bestaande en nieuwe regulering. Toch blijft dit onvoldoende om het effect van de regelgeving, aangaande de

hoeveelheid en de kwaliteit van voedselpromoties ervaren door kinderen en het bijbehorende effect op het diëten van kinderen, te meten.

- Ondanks deze ontwikkelingen in de regulering en de voortdurende groei van traditionele reclametechnieken in midden- en lageïnkomenlanden, is er een duidelijke verhoging van het gebruik van niet-traditionele marketing technieken in alle landen merkbaar. (World Health Organization, 2007)

5.1 Het type en het doel van de regulering van televisiereclame

Televisiereclame is de meest gereguleerde marketingtechniek die gebruikt wordt voor de marketing van voedsel naar kinderen. Zowel de statutaire verordeningen als de door de industrie geleide zelfregulering bestaan op internationale, nationale en regionale schaal.

Een overzicht van wat wordt gezien als toelaatbare en ontoelaatbare reclame gericht naar kinderen, wordt gegeven door figuur 13.

	Products	No appeal to children	Marked appeal to children	Exclusively intended for children
↑ Place/ Time ↓	Definition	Products intended for adults and teenagers	Products intended for families/all age groups	Products intended for children with marked appeal to them
	Programmes for children (where children make up over 15% of the audience)	AUTHORIZED But not with a presentation that is attractive to children	UNAUTHORIZED Except if presentation is not designed to be appealing to children so as to arouse their interest	UNAUTHORIZED
	Programmes where children make up between 5% and 15% of the audience	AUTHORIZED But not with a presentation that is attractive to children	AUTHORIZED The advertisement must not be designed to be appealing to children so as to arouse their interest	AUTHORIZED The advertisement must not be designed to be appealing to children so as to arouse their interest
	Programmes where children make up less than 5% of the audience	AUTHORIZED But not with a presentation that is attractive to children	AUTHORIZED The advertisement must not be designed to be appealing to children so as to arouse their interest	AUTHORIZED The advertisement must not be designed to be appealing to children so as to arouse their interest
		← Nature of the product →		

Figuur 13: Elementen om reclame gericht naar kinderen te definiëren

Bron: World Health Organization (2006)

5.1.1 De statutaire regelgeving

Statutaire verordeningen over televisiereclame worden gewoonlijk gevonden in nationale wetten die de reclame, het uitzenden, de media of de consumentenbescherming regelen. In sommige gevallen bepaalt de wetgeving zelfs een kader voor zelfregulering.

De doelstelling van de statutaire regelgeving is gewoonlijk tweevoudig: ten eerste dient ze om ervoor te zorgen dat de reclamemakers zich aan bepaalde richtlijnen houden en ten tweede wordt ze gebruikt om de timing en/of de inhoud van reclame te beperken. Het principe dat aan de verordeningen ten grondslag ligt, is dat de reclame niet bedrieglijk of misleidend mag zijn.

Zoals blijkt uit volgende tabel bestaan er verschillende methodes om de timing en de inhoud van televisiereclame gericht op kinderen te beperken.

Type of restriction	Form of restriction
Timing	<ul style="list-style-type: none">• Prohibiting the interruption of children's television programmes with advertising.• Limiting the amount of time during children's programming that can be dedicated to advertising.• Prohibiting advertising within a certain duration before and after children's television programmes.• Prohibiting all advertising to children on television.
Content	<ul style="list-style-type: none">• Prohibiting advertising to children that contains a direct offer.• Prohibiting the use of children in advertisements.• Prohibiting the use of figures, cartoons and personalities that appear in children's programmes in advertisements for children.• Prohibiting the advertisements of certain product categories to children.

Tabel 10: Methodes om de timing en de inhoud van televisiereclame gericht op kinderen te beperken

Bron: World Health Organization (2004: 11)

Vervolgens geven we hieronder kort de Europese regelgeving weer, omdat deze een grote invloed heeft op die van de lidstaten.

In Europa wordt de wet- en regelgeving op het gebied van reclame geregeld door de Europese Commissie van de Europese Unie. De regelgeving van kinderen en reclame werd in meerdere verdragen vastgelegd. Op het gebied van televisiereclame is vooral de Television Without Frontiers Directive van belang. Deze richtlijn bepaald onder andere dat kinderprogramma's die

minder dan 30 minuten duren niet onderbroken mogen worden door reclame (art. 11.5). Daarnaast zegt art. 16 het volgende:

"Televisierclame mag minderjarigen geen morele of fysieke schade berokkenen en moet daarom voldoen aan de volgende criteria voor hun bescherming:

- a) zij mag minderjarigen niet rechtstreeks tot de aankoop van een bepaald produ[c]t of dienst aanzetten door te profiteren van hun onervarenheid of hun goedgelovigheid;*
- b) zij mag minderjarigen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van produ[c]ten of diensten waarvoor reclame wordt gemaakt;*
- c) zij mag niet profiteren van het speciale vertrouwen dat minderjarigen hebben in ouders, leerkrachten of anderen;*
- d) zij mag minderjarigen niet zonder reden in gevaarlijke situaties tonen."*

(TVWFD, 1997: 12-13)

In 2007 werd de TVWFD gewijzigd door richtlijn 2007/65/EC en kreeg het als nieuwe benaming 'The Audiovisual Media Services Directive' (AVMSD). De lidstaten hebben wel twee jaar de tijd gekregen om de nieuwe bepalingen in nationale wet te herschikken, zodat het gemoderniseerde juridische kader voor de audiovisuele mediadiensten tegen eind 2009 volledig toepasselijk zal zijn. De volledige richtlijn kan men raadplegen op volgend webadres: <URL:http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/avms/index_en.htm>

5.1.2 Zelfregulering

Zelfregulering is gebaseerd op het zelfde basisprincipe als statutaire regulering, namelijk dat reclame niet misleidend of bedrieglijk mag zijn. Zelfregulering neemt vaak de vorm van ethische richtlijnen aan, enkel in geïsoleerde gevallen leggen de praktische codes tijd- of inhoudsbeperkingen op.

Op globaal vlak is de ontwikkeling van de zelfregulerende codes beïnvloed door de Internationale Kamer van Koophandel (ICC), een organisatie die dienst doet als 'de stem van internationale zakenwereld' en zorgt voor 'internationaal goedgekeurde regels en normen waaraan de bedrijven zich vrijwillig aanpassen'. De Internationale Kamer van Koophandel heeft een reeks praktische codes ontwikkeld die ethische normen voor verschillende soorten marketing vooropstellen. Hierbij merken we op dat de code voor elke marketingsoort een clause over kinderen bevat.

Vele landen hebben de codes van de Internationale Kamer van Koophandel toegepast of aangepast om ze te gebruiken als basis voor hun eigen nationale systeem van zelfregulering of wetgeving. De belangrijkste reden hiervoor is dat deze codes gemakkelijk toepasbaar zijn, omdat ze erg gedetailleerd beschrijven wat wel en niet mag.

De reclame van de televisie wordt behandeld door de ICC Internationale Code van de Praktijk van de Reclame (International Code on Advertising Practices: ICAP). Volgens deze code, zou de reclame niet bedrieglijk, noch misleidend mogen zijn, en zou het duidelijk herkenbaar moeten zijn als reclame, d.w.z.:

Artikel 1: Alle reclame zou wettelijk, fatsoenlijk, eerlijk en getrouw moeten zijn.

Artikel 2: Reclame zou geen verklaring of visuele presentatie mogen bevatten die direct of door implicatie, weglating, ambiguïteit of overdreven eis de consument waarschijnlijk zal misleiden.

Artikel 9: Reclame zou als dusdanig duidelijk te onderscheiden moeten zijn, wat ook de gebruikte vorm of het gebruikte medium is." (ICC, 2006: 14,16)

Het deel van de code specifiek voor kinderen, terug te vinden in bijlage 1, heeft als doelstelling het beschermen van kinderen tegen reclame die hun lichtgelovigheid exploiteert, misleidend is, schadelijk/beschadigend is voor hun gezondheid, ervoor zorgt dat ze zich inferieur voelen ten opzichte van hun leeftijdsgenoten/vrienden of een direct beroep doet op kinderen. Het ICC heeft deze code ook specifiek voor voedsel en drankreclame geïnterpreteerd, dit overzicht is opgenomen in bijlage 2.

Het bestaan van zowel statutaire regelgeving, als door de industrie geleide zelfregulering heeft geleid tot aanzienlijk debat over welk het beste mechanisme is om reclame voor kinderen te regelen. (zie § 5.1.3)

Tenslotte vermelden we nog dat er een brede waaier van sancties bestaat. Deze kunnen worden opgelegd bij non-conformiteit met reclameverordeningen. Onder het systeem van zelfregulering, hebben de zelfregulerende industrieën één van volgende mechanismen tot hun beschikking:

- Ze kunnen de opdracht geven tot aanpassing of terugtrekking van de reclame.
- Ze kunnen negatieve publiciteit creëren voor het bedrijf door een persmededeling uit te geven met daarin de naam van het bedrijf en de 'schande'. Indien de adverteerder zich daarna nog niet conform de afgesproken regelgeving gedraagt, kunnen ze een 'ad alert' rondsturen aan de media om hen te waarschuwen.

- Ze kunnen het lidmaatschap van het bedrijf herroepen.
- Ze kunnen de televisiezenders aanmoedigen om geen zendtijd meer te verkopen aan het bedrijf in kwestie.
- Ze kunnen het bedrijf diskwalificeren voor de reclame-awards.
- Ze kunnen de overheid inlichten over het probleem en aanbevelingen geven voor verder onderzoek en mogelijke gerechtelijke stappen.
- De onderliggende bedreiging dat het ondermijnen van het systeem van zelfregulering de consumenten en de overheid zal aanmoedigen om een (strengere) wetgeving op te leggen.

Sommige zelfregulerende industrieën hebben de bevoegdheid om strikte sancties op te leggen, andere niet. Vaak wordt de bedreiging van overheidsarbitrage als 'laatste redmiddel' aanzien als een zeer belangrijke factor in efficiënte handhaving van reclameregulering. Het is net de statutaire regelgeving die zorgt voor deze wettelijke ruggesteun. De wettelijke sancties voor non-conformiteit nemen meestal de vorm van een geldboete aan.

5.1.3 Zelfregulering versus statutaire regelgeving

Er is een duidelijk onderscheid merkbaar tussen het type regulering dat door vele gezondheids- en consumentgroepen wordt goedgekeurd en het type dat door de zelfregulerende organisaties en de voedselindustrie wordt aangemoedigd. Daarom proberen we hieronder een zo goed mogelijk beeld te geven van de voor- en nadelen van zelfregulering ten opzichte van statutaire regelgeving.

A. Voordelen van zelfregulering versus statutaire regelgeving

Allereerst geven we de mening van Miller (1985) weer. Hij beweert dat de oplossingen van de sector vaak superieur zullen zijn aan het alternatief van overheidsinterventie en geeft hiervoor volgende redenen:

- Zelfregulering wordt opgesteld door die partijen die de meeste kennis bezitten over de behoefte aan maatregelen en over de doeltreffendheid van diverse potentiële acties. Hoewel de overheid de benodigde technische deskundigheid (om ingewikkelde verordeningen op te stellen) steeds kan inhuren, zal ze bijna altijd langzamer zijn in het waarnemen van de behoefte aan maatregelen dan de deelnemende partijen in de relevante markt.
- Zelfregulering is flexibeler en daarom is het minder waarschijnlijk dat zelfregulering innovatie verstikt of de keus van de consument beperkt. Dit geldt niet voor statutaire

regelgeving, want van zodra de overheid een verordening afkondigt, is deze min of meer permanent.

- De kosten voor de samenleving zijn lager in het geval van zelfregulering. Dit omdat de kosten voor het controleren en handhaven over het algemeen volledig door de markt, waarin de verordening wordt opgelegd, worden gedragen.

Vervolgens volgt hieronder de visie van de European Advertising Standards Alliance (EASA). Zij vindt dat zelfregeling het best werkt binnen een kader van de wetgeving, omdat de twee elkaar aanvullen.

Wetgeving wordt volgens de EASA het best gebruikt voor het bepalen van brede principes, bijvoorbeeld dat reclame niet misleidend mag zijn, en kan daarnaast volgens hen een laatste redmiddel verstrekken in de zeldzame gevallen wanneer de overige maatregelen gefaald hebben. Maar wanneer we kijken naar het behandelen van de zorgen van de consument over de gedetailleerde inhoud van individuele reclame, dan is de wet volgens de EASA een onevenredig instrument: het handelt namelijk vaak te langzaam, het is te moeilijk voor gewone consumenten om het te begrijpen en daarbij is het vaak te duur voor de consument om het zich te veroorloven, zodat de theoretische bescherming niet zo gemakkelijk beschikbaar is in praktijk als in theorie.

Zelfregulering daarentegen wordt volgens hen specifiek ontworpen om deze belangrijke details op een evenredige manier te behandelen. Door de ingewikkeldheid en de vertragingen van het gerechtelijke proces te vermijden, biedt het consumenten een snelle, ongecompliceerde en kostenvrije (omdat het door de adverterende industrie wordt gefinancierd) mogelijkheid om hun klachten te behandelen.

Daarbij haalt de EASA ook nog aan dat adverteerders en agentschappen meer bereid zijn om vrijwillig met een zelfregelend systeem (dat de steun van hun industrie heeft) samen te werken dan met één dat werd opgelegd door de overheid. (European Advertising Standards Alliance, 2003)

Hierna vatten we vervolgens de meningen van The International Chamber of Commerce (ICC), the World Federation of Advertisers (WFA) en the European Group of Television Advertising (EGTA) samen. Zij vinden dat de marketing naar kinderen reeds strikt wordt geregeld en dit zowel door de overheid als door de zelfregulering van de bedrijven. Zij vinden dan ook dat meer statutaire controles onnodig zijn. De reden die ze hiervoor geven is dat zelfregulering sneller, kosteneffectiever en flexibeler is dan wetgeving. Daarbij keert zelfregulering volgens hen ook het principe van de bewijslast om, verzekert het sancties die evenredig en efficiënt zijn, en bevordert het naleving eerder dan ontwijking (een essentiële kwestie wanneer het over

handhaving gaat). Zij gaan daarnaast ook akkoord met de stelling dat zelfregulering erg efficiënt is wanneer het wordt gesteund door gepaste sancties en wetten. (World Health Organization, 2004)

Tenslotte geven we nog de visie van Morgan (in Kneppers, 2005) weer die hier nog een voordeel aan toevoegt. Hij beweert dat zelfregulering eerder geïnterpreteerd zal worden in de context en geest waarin ze is opgesteld. Hij vermoedt dat men minder snel de zelfregulering zal proberen te omzeilen via het zoeken naar 'gaten', dan dat men zou doen bij wetgeving.

B. Nadelen van zelfregulering versus statutaire regelgeving

Morgan (in Kneppers, 2005) geeft ook enkele nadelen van zelfregulering weer. Hij stelt namelijk dat de consument bij de behandeling van klachten wordt benadeeld in vergelijking met statutaire regelgeving. Dit omdat de verwerking van de klachten onder zelfregulering over het algemeen wordt uitgevoerd door mediastakeholders (bijvoorbeeld adverteerders). Daarnaast haalt hij aan dat de hoofdreden voor het opstellen van zelfregulering vaak een dreiging van wettelijke regulering is en niet het welzijn van de consument.

Vervolgens zegt The International Association of Consumer Food Organisations (IACFO) dat zelfregulering door de industrie inherent problematisch is. Ze vergelijkt het zelfs met 'het zetten van een vos bij een groep kippen'. Volgens haar behandelen de door de industrie opgestelde richtlijnen niet de gevolgen van reclame en zijn de vooropgestelde sancties ontoereikend. Ook Professor Brownwell van de universiteit van Yale gaat hiermee akkoord, zoals duidelijk blijkt uit het volgende citaat:

"Industry activities, such as the promotion of physical activity and marketing self-regulation do not adequately address the problem and can be a diversion, possibly doing more harm than good by forestalling legislation and litigation." (World Health Organization, 2006: 13)

Tevens beweren vele consumentengroepen dat een zwakke handhaving de uitbreiding van misleidende reclame toestaat, hierbij gebruiken ze voedselreclame als gemeenschappelijke schuldige. Zo ook in India waar de consumentengroepen beweren dat de voedselreclame vaak bedrieglijk en verwarrend is voor de consumenten, ondanks het bestaan van verscheidene wetten en zelfregulering op het gebied van reclame. (World Health Organization, 2006)

Hiernaast wijzen we nog op de controverse tussen de zelfregulerende industrie en de consumentenorganisaties over de rol van de consument in het afdwingen van de regulering. De meeste zelfregulerende industrieën hebben immers geen consumentenvertegenwoordiger in hun raad. Dit wordt door vele consumentenorganisaties beschouwd als een onbevredigende stand

van zaken. De zelfregulerende industrie daarentegen verzet zich tegen dit argument door erop te wijzen dat zelfregulering het meest effectief is indien ze geleid en gecontroleerd wordt door de industrie zelf. (World Health Organization, 2006)

Vervolgens uiten ook Middleton en Rodwell kritiek op zelfregulering. Zij argumenteren dat het Engelse zelfreguleringsstelsel te traag handelt en dat zware sancties bijna nooit worden toegepast. (Middleton & Rodwell in Knepper, 2005).

De Nederlandse Stichting Alcoholpreventie levert vergelijkbare kritiek op de zelfregulering. Zij stelde in een onderzoek vast dat de Nederlandse Reclame Code voor alcoholhoudende dranken vage en dubbelzinnige regels bevat die daarbij nog eens regelmatig overtreden worden. Daarnaast toonde het onderzoek aan dat de commissie in de praktijk bij een overtreding alleen overgaat tot aanbevelingen en hun uitspraken hierdoor dus weinig effectief zijn. Tenslotte concludeerde de Stichting Alcoholpreventie ook nog dat de uitspraken vaak te laat gebeurden (nadat de reclamecampagnes waren afgelopen) en dat er in praktijk weinig consumenten klaagden. Ze concluderen dus dat zelfregulering in sommige gevallen lang niet zo effectief is als de adverteerderssector ze voorstelt. (Stichting Alcoholpreventie in Kneppers, 2005)

Tenslotte vermelden we de mening van the National Consumer Council. Een eerste nadeel dat zij aanhalen is dat zelfregulering een verminderde autoriteit en geloofwaardigheid met zich mee brengt ten opzichte van statutaire regelgeving. Ze staven dit met de beperkte mogelijkheden voor sancties en de twijfel die er bestaat over de onpartijdigheid van controle op naleving bij zelfregulering. Ten tweede halen ze aan dat de opgestelde regels minder universeel van toepassing zijn dan de statutaire regelgeving (National Consumer Council in Kneppers, 2005).

5.2 Overzicht van de nationale regulering van televisiereclame TOT eind 2003

5.2.1 Algemeen

Van de 73 landen die Hawkes onderzocht in 2003, (World Health Organization, 2004) had 85% van de landen een regulering aangaande televisiereclame die specifiek naar kinderen verwijst (de overige landen beschikten niet over een regulering of verwezen niet specifiek naar kinderen). Tevens bleek dat 63% van de onderzochte landen beschikte over statutaire richtlijnen en zelfs 70% van de landen een systeem van zelfregulering had. Daarnaast bezaten twee landen een kaderwetgeving om zelfregulering toe te laten. In ongeveer de helft van de landen bestond het systeem van zelfregulering naast de wettelijke regulering. Net niet de helft van het aantal onderzochte landen beschikte over specifieke beperkingen op televisiereclame voor kinderen (voornamelijk in statutaire vorm).

De statutaire regelgeving en de zelfregulering die specifiek voor kinderen zijn, maken gewoonlijk deel uit van de wetten of praktische codes die ook de misleidende en bedrieglijke reclame voor alle leeftijdsgroepen belemmeren. Zij zijn trouwens ook onderworpen aan dezelfde mechanismen voor implementatie en handhaving, opmerkelijk hierbij is dat dit mechanismen zijn die gebaseerd worden op klachtensystemen en sancties.

Wanneer we de landen groeperen per continent, dan merken we op dat vooral de Europese landen een goede regelgeving hebben uitgebouwd voor televisiereclame. Alle 33 door Hawkes onderzochte Europese landen hebben één of andere vorm van regelgeving voor televisiereclame. Zevenentwintig landen hadden naast de statutaire regelgeving ook een systeem van zelfregulering, meestal gebaseerd op de principes van het ICC, uitgebouwd. Een aantal landen, zoals Ierland, Nederland en het Verenigd Koninkrijk, hebben echter uitgebreidere richtlijnen ontwikkeld. De rol en de omvang van de statutaire regelgeving tegenover de zelfregulering verschilt wel sterk tussen deze landen, opmerkelijk was dat de zelfregulering meer ontwikkeld was in de landen met een minder gedetailleerde wetgeving. De resterende zes Europese landen beschikken enkel over een wettelijke regulering die statutaire richtlijnen en/of beperkingen op de televisiereclame voor kinderen plaatst. (World Health Organization, 2004)

In tabel 11 worden een aantal tijd- en inhoudsbeperkingen die in 2003 golden op televisiereclame voor kinderen in een geselecteerd aantal Europese landen weergegeven.

Country or area	Specific advertising restriction
Norway, Sweden	Advertising to children under the age of 12 years is banned.
Austria, Belgium (Flemish part only), Luxembourg, Norway	Advertising before and after children's programmes is prohibited. (*)
Greece	Advertising of toys to children between 7am and 11pm is prohibited; advertising war of toys is prohibited at all times.
Italy	Advertising during cartoons are prohibited; advertisements using cartoon characters before and after the programmes in which they appear are also prohibited.
Finland, Germany	Advertisements that attempt to persuade a child to buy a product through a direct offer are prohibited.
Finland	Advertisements in which sales pitches are delivered by familiar cartoon characters or children are prohibited.
Denmark	Figures and puppets that appear in children's programmes are prohibited from appearing in advertisements.
United Kingdom	Children's television personalities are prohibited from appearing in any advertisement before 9pm; merchandise based on children's television programmes must not be advertised within 2 hours preceding or succeeding the programme concerned.

** Immediately before and after in the case of Austria and Luxembourg, and within a 5-minute period in Belgium and a 10-minute period in Norway.*

Tabel 11: Tijd- en inhoudsbeperkingen op televisiereclame voor kinderen in een geselecteerd aantal Europese landen in 2003

Bron: World Health Organization (2004: 19)

5.2.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame

Geen enkel onderzocht land verbod of beperkte voedselreclame gericht op kinderen. Niettemin, hebben 22 van de 73 onderzochte landen een specifieke clause over voedselreclame opgenomen in bestaande reclameregulering of een afzonderlijke code opgenomen die voedselreclame behandelt die verschillend is van de verordeningen betreffende voedings- en gezondheidseisen. Van deze 22 landen, zijn er 11 met een statutaire regelgeving hierover, 10 met een zelfregulerend systeem en één met beide systemen. In 13 landen is de clause van

voedselreclame opgenomen in een specifieke sectie van reclame gericht op kinderen of verwijst ze specifiek naar kinderen.

In het algemeen, heeft het opnemen van een voedselclausule in de regulering volgende doelstellingen:

- Het verhinderen van reclame die een ongezond dieet bevordert (15 landen), vooral wanneer deze reclame op kinderen wordt gericht (10 van de 15 landen). De verwoording van de richtlijnen varieert tussen de landen, bijvoorbeeld:
 - o Reclame mag niet de indruk geven dat snoep, frisdrank enz. een regelmatige maaltijd zou kunnen vervangen.
 - o Reclame zou een gezond dieet moeten aanmoedigen en een ongezond moeten afraden.
 - o Reclame zou geen overmatige consumptie mogen aanmoedigen.
- Het verbieden van misleidende voedselreclame betreffende de voedingswaarde en andere eigenschappen van het product (8 landen).
- Het bevorderen van goede tandhygiëne bij kinderen (3 landen). In twee landen België en Nederland), moet het tandenborstellogo als pictogram in de televisiereclame voor zoetigheid verschijnen (om zo het product te associëren met een tand die wordt schoonmaakt).

Wel merken we hierbij op dat het in de meeste landen echter niet duidelijk is hoe deze richtlijnen worden toegepast, geïnterpreteerd en afgedwongen. (World Health Organization, 2004)

5.3 Overzicht van de nationale regulering van televisiereclame NA 2003

5.3.1 Algemeen

Wanneer we de situatie na 2003 bekijken, dan zien we dat er op globaal vlak meer bespreking is geweest over regelgeving dan dat er actie is ondernomen om regulering te implementeren. Niettemin, hebben belangrijke veranderingen in het globale regelgevende milieu rond reclame voor kinderen plaatsgevonden, vooral dan op het vlak van voedsel- en drankmarketing. (zie § 5.3.2)

In vele opzichten is de wettelijke omgeving rond reclame en marketing in het algemeen liberaler geworden in de loop van de afgelopen jaren. Dit komt overeen met het beleid dat wordt ontworpen om economische globalisering te bevorderen. Hoewel veel van deze veranderingen richtlijnen omvatten om kinderen te beschermen, lijkt het alsof zij de hoeveelheid reclame en

marketing bekeken en ervaren door kinderen over de hele wereld alleen maar doen toenemen. Dit is vooral opmerkelijk in China en India, waar de televisiemarkt voor kinderen snel groeit, wat een verhoogde capaciteit om te adverteren naar kinderen betekent.

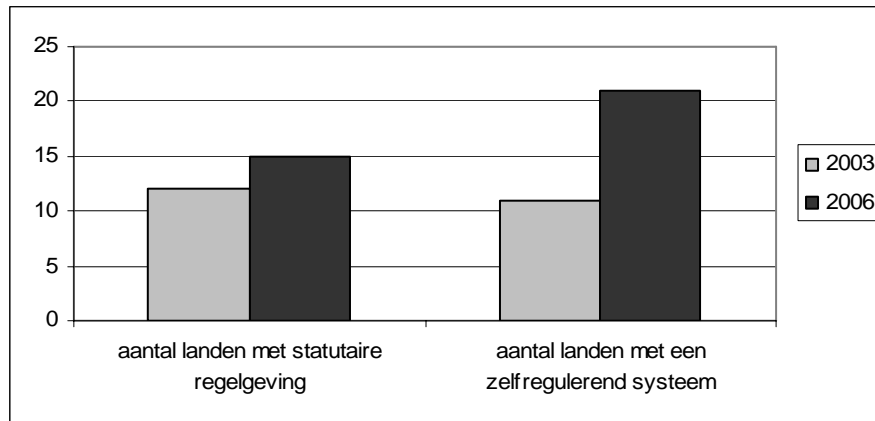
De consumentengroepen blijven dan ook geloven dat de bestaande zelfregulerende systemen ontoereikend zijn, ondanks alle aanpassingen en ontwikkelingen. Hun standpunt blijft dus dat er strenge statutaire beperkingen nodig zijn. In de afgelopen jaren, hebben ze dan ook verschillende campagnes gevoerd en studies gepubliceerd waarin ze suggereren dat marketingboodschappen die ongezonde dieetpraktijken aanmoedigen niet alleen verdergaan, maar ook intensifiëren over de hele wereld en dit ondanks alle ontwikkelingen op het vlak van zelfregulering.

5.3.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame

Wanneer we de veranderingen in de regulering specifiek met betrekking tot de voedsel- en drankmarketing bekijken, dan valt direct op dat vooral de hoeveelheid zelfregulering sterk is toegenomen.

Na 2003 werden er nog eens in 10 landen (voornamelijk uit Europa) systemen voor zelfregulering opgesteld of gewijzigd, zoals zichtbaar is in figuur 14. Dit lijkt misschien weinig, maar het betekent wel een vooruitgang van bijna 100% ten opzichte van de situatie eind 2003. Bovendien zijn er nog een aantal zelfregulerende organisaties en handelsgroepen van de voedselindustrie in verschillende landen bezig om codes te ontwikkelen of te herzien zodat ze beter aansluiten bij de ICC-codes en de principes van CIAA (de confederatie van de voedsel- en drankindustrieën in de EU).

Op het vlak van statutaire regelgeving, paste één land zijn huidige regelgeving aan en stelden drie landen een extra regelgeving voor voedselreclame naar kinderen op. Opvallend is wel dat geen enkel van deze verordeningen het volume van voedsel- en drankmarketing gericht op kinderen belemmert of beperkt.



Figuur 14: Aantal landen met een statutaire regelgeving of zelfregulerend systeem over voedselreclame op televisie gericht op kinderen (2006 t.o.v. 2003)

Bron: Eigen ontwerp op basis van gegevens van de World Health Organization (2007)

5.4 Overzicht van de nationale televisieregulering in een aantal landen

5.4.1 Inleiding

Hieronder wordt voor België, Nederland, Frankrijk, Italië, Zweden en Denemarken beknopt weergegeven hoe de nationale televisieregulering regelt wordt. In bijlage 3 wordt een vollediger overzicht gegeven van alle openbare en zelfregulerende instellingen, de wetgeving en de codes van zelfregulering.

5.4.2 België

Wanneer we in het algemeen de situatie van België bekijken, dan zien we dat dit land op het vlak van statutaire regelgeving ietwat een buitenbeentje is, want het domein van de radio-omroep en de televisie behoort sinds de eerste staatshervorming van 1970-1971 tot de bevoegdheid van de Vlaamse, Franse en Duitstalige Gemeenschappen. In Vlaanderen werden alle decreten voor het eerst gecoördineerd op 25 januari 1995 tot 'Decreten betreffende de radio-omroep en televisie in Vlaanderen'. Door talrijke wijzigingen en toevoegingen was het omroepdecreet erg onoverzichtelijk geworden en daarom werd het op 4 maart 2005 opnieuw gecoördineerd. Inhoudelijk werd er niets aan de regelgeving veranderd, de bepalingen kregen enkel een nieuwe nummering. (Thijs, 2005) Daarnaast bestaat er het Waalse omroepdecreet. Dit is iets minder streng dan het Vlaamse wat het beperken van reclame in en rond kinderprogramma's betreft. Tenslotte vermelden we nog dat er in Vlaanderen van 1991 tot 2006 de vijfminutenregel gold, die reclame vijf minuten vóór en na een kinderprogramma

verbiedt, voor alle televisiezenders; in Wallonië gold deze enkel voor de openbare omroep. Na de afschaffing in 2006 werd de vijfminutenregel vervangen door een deontologische code. "Deze code legt een aantal verplichte regels op om de reclameboodschappen op radio en televisie zo kind- en gezinsvriendelijk mogelijk te maken." (Vlaamse regering, 2007: 1)

Op het vlak van zelfregulering werd er in 1974 de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake Reclame (JEP) door de Raad voor Reclame opgericht. Hun basisdoelstelling is de naleving van de wettelijke bepalingen en gedragsregels uit de code voor het reclamewezen en dit vanuit het standpunt van het publiek in het algemeen en van de gebruiker in het bijzonder. (Thijs, 2005)

Wanneer we kijken op het gebied van de voedsel- en drankmarketing, dan bestaat er in Vlaanderen het besluit van de Vlaamse Regering van 20 september 1995, genaamd de code voor reclame en sponsering op radio en televisie. Art 13 § 1 van dit besluit vermeldt dat televisiereclame voor suikerhoudend snoepgoed een tandenborstelpictogram moet dragen gedurende de hele uitzending van de reclame. In het Waalse en Brusselse gebied is dergelijk pictogram niet vereist, maar adverteerders moeten er wel een gezondheidsbericht opnemen in hun reclame. Het besluit werd op 7 september 2007 nog aangevuld met artikel 23, dat bekrachtigd werd bij decreet van 29 februari 2008. Het artikel vermeldt het volgende: "reclame, gericht op kinderen en jongeren, mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken van voedingsmiddelen en dranken die stoffen bevatten waarvan een overmatig gebruik niet aanbevolen is, zoals vetten, transvetzuren, zout of natrium en suikers." (Vlaamse Regulator Media, 2008) Hiernaast werd er in termen van zelfregulering in januari 2005 een reclamecode voor voedingsmiddelen gepubliceerd door de Federatie Voedingsindustrie (FEVIA). (zie bijlage 4) Opvallend is dat deze code de principes van de CIAA zeer dicht volgt.

5.4.3 Nederland

In Nederland wordt de televisiereclame geregeld door middel van een wetgeving en zelfregulering.

De wetgeving staat vermeldt in de mediawet en het mediabesluit en kan geraadpleegd worden op het volgende webadres: <URL:<http://wetten.overheid.nl>>. In deze wetgeving staan vooral bepalingen over de hoeveelheid uitgezonden reclame. Ze vermeldt ook dat reclame op de publieke zenders geen programma mag onderbreken, op de commerciële zenders mag dit wel indien men tussenpozen aanhoudt. Daarnaast vermeldt de wetgeving in artikel 71h-3c dat kinderprogramma's op de commerciële zenders enkel onderbroken mogen worden indien zij langer dan 30 minuten duren.

Op het vlak van zelfregulering zorgt de Stichting Reclame Code (SRC) ervoor dat er in Nederland op verantwoorde wijze reclame gemaakt wordt en dit zowel in het belang van de consument als in dat van de adverteerder. Nadat het bedrijfsleven, diverse brancheorganisaties en de stichting Reclame Code overleg hadden gepleegd met de consumentenorganisaties, de overheid en NGO's is de Nederlandse Reclame Code ontstaan. De SRC beschikt over een onafhankelijk klachtenorgaan (De Reclame Code Commissie) dat snel en doeltreffend oordeelt of reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de Nederlandse Reclame Code.

In januari 2006 werd de dienstverlening van de SRC uitgebreid met een onafhankelijke Monitoring Service. Deze afdeling let erop dat de uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep worden opgevolgd. (Stichting Reclame Code, n.d)

De Nederlandse Reclame Code bevat een gedeelte over voeding (de Reclamecode voor voedingsmiddelen) met hierin een speciale verwijzing naar kinderen zoals hieronder weergegeven.

"Kinderen

8. Een reclame voor een voedingsmiddel dat geassocieerd wordt met een bepaald specifiek voor kinderen bestemd programma mag niet getoond worden in reclameblokken tijdens en direct aansluitend op de uitzending van dat programma.

9. In een reclame-uiting specifiek gericht op kinderen mag bij de aanprijzing van een voedingsmiddel niet de indruk worden gewekt dat de consumptie van het aangeprezen voedingsmiddel hen meer status of populariteit onder leeftijdgenoten biedt dan de consumptie van een ander voedingsmiddel.

10. In radio en/of televisiereclame specifiek gericht op kinderen, zal een kinderidool niet actief een voedingsmiddel en/of daaraan gerelateerde premiums en diensten aanprijzen."

(De Nederlandse Reclamecode, 2006: 62)

Daarnaast bevat de Nederlands Reclame Code een aparte code voor zoetwaren en hierbij merken we op dat dezelfde regel als in België vermeldt wordt, namelijk dat televisiereclame een tandenborstelpictogram moet dragen.

Tevens bevat de Nederlandse Reclame Code een gedeelte dat specifiek gericht is op kinderen (Kinder- en Jeugdreclamecode). Hierin staan de gebruikelijke regels die gelden voor reclame vermeld (niet misleiden, geen morele of fysieke schade berokkenen, geen fysiek of sociaal voordeel suggereren, ...) De volledige code kan men raadplegen op het volgende webadres <URL:http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc_code.pdf>.

Tenslotte vermelden we nog de industriële gedragscode inzake de reclame- en promotieactiviteiten van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid van de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie (FNLI). Deze gedragscode is te raadplegen op volgend webadres <URL:http://www.minvws.nl/images/2487702B_tcm19-119693.pdf> vanaf blz. 13.

5.4.4 Frankrijk

In Frankrijk bestaat er zowel een systeem van zelfregulering als een statutaire regelgeving. Op het vlak van statutaire regelgeving, is vooral artikel 29 van de wet van 9 augustus 2004 belangrijk. Hierin staat dat alle televisiereclame (gericht op kinderen en volwassenen) die betrekking heeft op verwerkt voedsel en voedsel of dranken die toegevoegde vetten, zoetmiddelen en zout bevatten, moet vergezeld worden van een bericht dat de principes van dieetonderwijs vermeld zoals deze door het Nationaal Instituut van Gezondheidsvoorlichting werden goedgekeurd. Indien de adverteerder dit niet doet, moet hij een belasting betalen (1,5% van de jaarlijkse uitgaven op die reclame) waarmee voedingsinformatie- en onderwijscampagnes worden gefinancierd. Het volledige artikel kan worden geraadpleegd in bijlage 5.

Later werd dit artikel aangepast door artikel 57 van de wet van 19 december 2005. Het nieuwe artikel verbreedt het toepassingsgebied van de wet en vereist dat de boodschap (of de belasting) wordt toegepast op reclame in alle media, in plaats van enkel op televisiereclame. Het volledige artikel wordt weergegeven in bijlage 6.

Hieronder wordt de zelfregulering van televisiereclame van voeding gericht op kinderen, zoals opgesteld door het Bureau de Vérification de la Publicité, kort weergegeven.

"8 Comportements Alimentaires

Lorsque la publicité évoque ou représente un comportement alimentaire, elle ne doit pas encourager des comportements qui seraient contraires aux principes alimentaires couramment admis en matière d'hygiène de vie.

Consommation excessive

La publicité ne doit pas inciter les enfants à une consommation excessive d'un produit. On entend par incitation à une consommation excessive le fait, par exemple, de représenter un enfant consommant un produit sans retenue ou dans des quantités

déraisonnables. N'est en revanche pas visée l'expression de satisfaction et de plaisir liée à la consommation d'un produit.

Grignotage

La publicité ne doit pas inciter les enfants à s'alimenter de façon inconsidérée tout au long de la journée. A titre d'exemple si la représentation de la consommation d'un aliment lors ou à l'issue d'une activité physique est légitime, celle d'un comportement de grignotage associé à l'inactivité physique n'est pas admise. Le grignotage ne doit pas être présenté comme substituable à un repas.

Référence aux parents

La publicité ne doit pas dévaloriser ou minimiser l'autorité ou les conseils des parents en matière de consommation desdits produits, ni suggérer leur démission.

Équivalences et comparaisons nutritionnelles

Dans les cas où sont présentées des équivalences nutritionnelles entre produits alimentaires, celles-ci doivent être nutritionnellement pertinentes (par exemple porter sur des nutriments communs, présents en quantité significative). La présentation des équivalences ne doit pas inciter à des substitutions entre catégories, notamment en suggérant que les bénéfices de deux produits comparés sont globalement équivalents.

Présentations maximalistes

La publicité ne doit pas suggérer que la seule consommation d'un produit induit une performance optimale ou la réussite maximale dans une activité notamment artistique, scolaire ou sportive."

(Bureau de Vérification de la Publicité, 2004: 1)

5.4.5 Italië

Ook in Italië bestaat er zowel een systeem van zelfregulering als statutaire wetgeving. Zo geldt er een wetgeving die reclame tijdens tekenfilms verbiedt, alsook het gebruik van tekenfilmpersonages in reclame voor of na kinderprogramma's waarin deze verschijnen. Er heeft zelfs even een wet gegolden die verbod om kinderen te gebruiken in televisiereclame, maar deze werd uiteindelijk teruggetrokken in januari 2006.

Op het vlak van zelfregulering is Italië een atypisch land binnen Europa, omwille van het feit dat het een zelfregulerende code met specifieke beperkingen heeft ontwikkeld. De code betreffende

televisiereclame gericht op kinderen werd ontwikkeld door een adviserende commissie op verzoek van de overheid, maar is bedoeld om door de bedrijven die reclame uitzenden op een vrijwillige basis te worden toegepast. De code verbiedt reclame die kan worden gezien als schadelijk voor het psychologische en morele welzijn van kinderen, en verbiedt ook reclame die als zodanig niet duidelijk herkenbaar is en dit tussen 16 en 19h. Omroepen die akkoord gaan met de code kunnen in geval van schending naar de nationale regelgevende instantie worden doorverwezen en een boete opgelegd krijgen tussen 5.000 en 250.000 EUR.

Na 2004 herzag het Instituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria de code van de Italiaanse zelfregulering van reclame twee keer namelijk in 2004 en 2006. Hierbij werd er een nieuwe clause geïntroduceerd over de voedselreclame gericht op kinderen en adolescenten.

5.4.6 Zweden

Zweden is een buitenbeentje op het vlak van regulering van televisiereclame gericht op kinderen. Dit omdat Zweden, naast Quebec en Noorwegen, het enige land is waar er een totaal verbod geldt om reclame te maken gericht op kinderen onder de 12 jaar en dit al sinds 1991.

Het verbod heeft daadwerkelijk de blootstelling van kinderen aan de op hen gerichte reclame verminderd. Het verbod heeft echter niet geleid tot een volledige eliminatie van de blootstelling van reclame bij Zweedse kinderen, aangezien de reclame van kinderprogramma's die via de satelliet worden uitgezonden niet onder het verbod vallen. Deze grensoverschrijdende reclame wordt toegelaten door de ruling van het Europees Hof van Justitie. Tevens hebben de reclamemakers gedebatteerd dat de Zweedse ervaring erop wijst dat het belemmeren van reclame voor kinderen een ondoeltreffend middel is om ongezonde diëten af te raden. Dit omdat de zwaarlijvigheid in Zweden sterk is toegenomen sinds de introductie van het verbod in 1991.

5.4.7 Denemarken

Wanneer we de situatie van Denemarken bekijken, dan zien we dat er in dit land statutaire richtlijnen voor reclame naar kinderen bestaan naast een zelfregulerend systeem (Reklame Forum). Daarnaast beschikt Denemarken ook nog over specifieke beperkingen op televisiereclame gericht op kinderen, zo mag men in de Deense reclame bijvoorbeeld geen gebruik maken van figuren en poppen die gebruikt worden in een kinderprogramma. In het algemeen mag televisiereclame kinderen en jonge mensen niet misleiden met betrekking tot grootte, waarde, type, duurzaamheid, prestaties of graad van vereiste vaardigheden om het product te gebruiken. Op het vlak van voedsel- en drankmarketing bestaat er een regelgeving

dat reclame voor chocolade, snoep, frisdrank, snacks en andere gelijkaardige producten niet mag weergeven dat het geadverteerde product een regelmatige maaltijd kan vervangen.

Na 2003 werd de statutaire regelgeving op kinderreclame lichtjes strenger gemaakt en dit in de jaren 2005/2006 door een amendement van The Danish Marketing Act. Naast de artikels over kinderen in de bestaande uitzendwetten, omvat de wetgeving nu een clause dat reclame gericht op kinderen en jonge mensen rekening moet houden met hun natuurlijke lichtgelovigheid en gebrek aan ervaring. Er wordt wel geen speciale verwijzing gemaakt naar voedsel- en drankmarketing. Met betrekking tot de zelfregulering worden stappen gezet om het beperkte Deense systeem van zelfregulering uit te breiden. Zo heeft the Danish Brewers' Association, die alle Deense frisdrankenfabrikanten vertegenwoordigt, een reeks richtlijnen over de marketing van frisdranken uitgegeven. (zie ook §6.3.6)

5.4.8 Samenvattende tabel

In onderstaande tabel wordt een beknopt overzicht van de regulering van televisiereclame van verschillende landen over de hele wereld gegeven.

Region/Country	Statutory Regulations	Voluntary Guidelines	Specific Restrictions or Guidelines for Television Advertising to Children
<i>Africa</i>	<i>Regulatory Authorities</i>	<i>Self-Regulatory Organizations</i>	
South Africa		Advertising Standards Authority of South Africa.	Advertisements addressed to or likely to influence children should not contain any statement or visual presentation which might result in harming them, mentally, morally, physically, or emotionally. A child is defined as younger than 18 years of age.
<i>Asia</i>	<i>Regulatory Authorities</i>	<i>Self-Regulatory Organizations</i>	
China	State Administration of Industry and Commerce.		Advertisements must not impair the physical and mental health of minors. Product placement is discouraged wherever possible. A child is defined as younger than 15 years of age.

Japan		National Association of Commercial Broadcasters in Japan.	A child is defined as younger than 18 years of age.
<i>Australasia and Pacific</i>	<i>Regulatory Authorities</i>	<i>Self-Regulatory Organizations</i>	
Australia	Australian Broadcasting Authority.	Commercial Television Australia. Advertising Standards Bureau oversees the Advertising Standards Board and the Advertising Claims Board.	Prohibits advertising during programs aimed at younger children, restricts the amount of advertising during programming for older children, and limits advertisements featuring children's television personalities. A child is defined as 14 years of age and younger.
New Zealand		Advertising Standards Authority New Zealand Television Broadcasters' Council.	No advertisements are allowed to be broadcast on preschool television or Sunday mornings. There is limited advertising in school-age children's television. Prohibits products from being advertised within a television program that come directly from a program or its licensed characters. Repetition of advertisements is limited per hour and per channel.
Philippines		AdBoard.	
<i>Europe</i>	<i>Regulatory Authorities</i>	<i>Self-Regulatory Organizations</i>	
EU (a)	EU Television Without Frontiers Directive.	European Advertising Standards Alliance (EASA). International Chamber of Commerce (ICC).	Prohibits advertisements to children that (1) exploit their inexperience or credulity; (2) understate the degree of skill or age level required to use or enjoy the product; and (3) contain any statement or visual presentation that could have the effect of harming mentally, morally, or physically. The ICC's Commission on Marketing and Advertising adheres to the Framework for Responsible Food and Beverage Communications. Minors are defined under national laws.
Belgium	EU Television Without Frontiers Directive.	Jury for Ethical Practices in Advertising (JEP).	Prohibits advertising before and after children's television programs.

	The Ministry of Economic Affairs; Ministry of Public Health; High Audiovisual Council; Flemish Media Commissariat.	The World Federation of Advertisers oversees the Responsible Advertising and Children Programme.	See EU. A child is defined as younger than 12 years of age.
Czech Republic	EU Television Without Frontiers Directive.	Rada Pro Reklamu.	Advertising of various content is banned to children that shows them in dangerous situations. See EU.
Denmark	EU Television Without Frontiers Directive. The Market Court; The Consumer Ombudsman; The Consumer Council; The Radio and Television Advertisements Board; The National Food Institute.	Reklame Forum.	Prohibits figures and puppets that appear in children's programs from appearing in advertisements. See EU. A child is defined as younger than 18 years of age.
Finland	Consumer Protection Act. Consumer Ombudsmen.	Board of Business Practice.	Advertisements are prohibited that attempt to persuade a child to buy a product through a direct offer. Advertisements are prohibited in which sales pitches are delivered by familiar cartoon characters or children. A child is defined as younger than 12 years of age.
France	EU Television Without Frontiers Directive.	Bureau de Vérification de la Publicité.	Provides several recommendations to ensure that advertising does not exploit the inexperience or innocence of children. See EU.
Greece	EU Television Without Frontiers Directive.	Hellenic Association of Advertising Communications and Greek Advertisers' Association	Enforces restrictions on advertising to children during specific times. See EU.
Hungary	EU Television Without Frontiers Directive. Országos Rádió és Televízió Testület (National Radio and Television Commission).	Hungarian Advertising Association created the Hungarian Code of Advertising Ethics.	Provides guidelines pertaining to advertising made for or featuring children. See EU.

Ireland	EU Television Without Frontiers Directive. Broadcasting Commission of Ireland.	Advertising Standards Authority of Ireland. Radio Telefis Eireann (RTE).	RTE prohibits broadcast sponsorship of any children's programs. See EU.
Italy	EU Television Without Frontiers Directive.	Instituto di Autodisciplina Pubblicitaria (IAP) (Institute for Self-Regulation in Advertising)	Enforces advertising guidelines developed for programs featuring children including during cartoons and using cartoon characters before and after the television programs in which they appear.
Netherlands	EU Directive on Comparative Advertising.	The Advertising Foundation.	Bans advertising of alcohol and sweets on television to children. A child is defined as younger than 12 years of age.
Norway	Norwegian Mass Authority. The Consumer Ombudsmen.		Instituted a ban on advertising to children younger than 12 years of age in 1992. Prohibits broadcast advertising before and after children's programs through the Norwegian Marketing Control Act.
Sweden	EU Television Without Frontiers Directive. The Consumer Ombudsmen.	Council on Market Ethics.	Instituted a ban on advertising to children younger than 12 years of age in 1991. Prohibits advertising during children's programs and on using television characters or presenters in advertisements.
United Kingdom	EU Television Without Frontiers Directive. Office of Communications (Ofcom).	Advertising Standards Authority.	Prohibits children's television personalities from advertising before a specific time and includes language prohibiting merchandising within two hours of a television program. Created advertising-free children's television channels. A child is defined as younger than 16 years of age.
Latin America	Regulatory Authorities	Self-Regulatory Organizations	
Argentina	Federal regulations for advertising.	Camara Argentina de Anunciantes (Argentine Chamber of Advertisers).	Advertising directed at children and adolescents must adhere to established guidelines.

Brazil	Consumer Defense Code.	Association of Advertising Agencies in Argentina, Unified Code of Ethics of the Mercosur. Association of Advertising Agencies in Brazil, Unified Code of Ethics of the Mercosur.	Advertising directed at children and adolescents must adhere to established guidelines.
Chile	Antitrust and Unfair Advertising Competition Commission.	Self-regulating Advertising Council (CONAR). CONAR.	Alcohol advertising must not contain messages or be broadcast in media or at times especially addressed to minors and must not encourage them to consume alcoholic beverages.
Mexico	Attorney General for Consumer Protection. Ministry of the Interior. Ministry of Health.	Consejo Nacional de la Publicidad (National Council for Advertising).	Guidelines provide direction on how to avoid taking advantage of children's credulity or lack of experience. Regulations for children's television advertising have not yet been developed.
Paraguay	Federal regulations connected to the subject.	Council for Self-Regulatory Advertising. Associations of Advertising Agencies in Paraguay, Unified Code of Ethics of the Mercosur.	Prohibits publicity of tobacco and alcoholic beverages that use minors as well as characters or people that are representative of children or adolescents. Advertising directed at children and adolescents are advised to follow guidelines.
Peru		Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA).	
Middle East	Regulatory Authorities	Self-Regulatory Organizations	
Israel	Ministry of Communications		Regulates content and hours of television and radio broadcasting according to the 2001 Law of Classification, Labeling, and Prohibition of Harmful Broadcasts and the 1991 consumer protection law that regulates advertising content directed to minors.

Kuwait	None	None	Regulations for children's television advertising have not yet been developed.
Saudi Arabia	None	None	Regulations for children's television advertising have not yet been developed.
North America	Regulatory Authorities	Self-Regulatory Organizations	
Canada	Canadian Broadcasting Corporation (CBC). Broadcast Code for Advertising to Children. Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission. Office de la Protection du Consommateur (Quebec).	Advertising Standards Canada.	The province of Quebec instituted a ban on advertising to children under the age of 13 years in 1980. Restricts the use of puppets and subliminal messages to encourage children to purchase products. CBC prohibits advertising of any kind in programs directed to children under the ages of 12 years. A child is defined as younger than 12 years of age in Canada and younger than 13 years of age in Quebec.
United States	Federal Trade Commission (FTC). Federal Communications Commission (FCC).	Children's Advertising Review Unit (CARU).	The Children's Television Act restricts advertising during programs targeted at children under the age of 12 years to 10.5 minutes per hour on weekends, and 12 minutes per hour during the week. A child is defined as younger than 12 years of age.

(a) All EU countries follow the EU Television Without Frontiers Directive. However, certain EU countries also have their own self-regulatory agencies and additional restrictions or guidelines regarding television advertising to children. Some of the countries with regulations specific to children and television advertising have been listed separately from the EU.

Table 12: Statutory Regulations and Voluntary Guidelines for Television Advertising to Children in Selected Countries

Bron: Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006: 469-475)

Hoofdstuk 6: De regulering van marketing in scholen

Wanneer we letten op de hoeveelheid debat en controverse die marketing in scholen heeft uitgelokt, dan mogen we besluiten dat deze techniek, naast televisiereclame, de meest besproken marketingtechniek is. Volgens een studie van de Europese Commissie over marketingpraktijken in scholen, worden scholen door sommigen gezien als de ideale plaats voor het verspreiden van reclameberichten gericht op kinderen. De adverteerders richten zich in de praktijk dan ook meer en meer tot scholen om kinderen te overtuigen hun producten te gebruiken en te consumeren. In de Verenigde Staten is de marketing in de lagere en middelbare scholen enorm gestegen in de jaren 1990. Ook in Europa steeg de marketing in scholen fel en zelfs in de ontwikkelingslanden was deze trend merkbaar. De meest gebruikte technieken hierbij zijn de directe reclame, indirecte reclame en de productverkoop op school.

6.1 Het type en het doel van de regulering van marketing in scholen

Sommige landen hebben een speciale regulering voor marketing in scholen opgesteld, om zo te voldoen aan de stijgende bezorgdheid van het effect van commerciële activiteiten op het onderwijs en de voedselkwaliteit. Dergelijke regulering neemt gewoonlijk de vorm aan van statutaire beperkingen, niet-statutaire overheidsrichtlijnen of vrijwillige richtlijnen die door onderwijsorganisaties of de industrie worden ontwikkeld. Hun doel is marketing in scholen te beperken en/of te verzekeren dat deze overeenstemt met de ethische principes.

Hoewel vele bestaande internationale en nationale zelfregulerende codes inzake reclame, sponsoring en verkooppromotie ook van toepassing zijn op de inhoud van marketingcampagnes die in scholen worden uitgevoerd, verstrekken zij zelden speciale bepalingen voor scholen. In het verleden adviseerde de European Advertising Standards Alliance (EASA) dat marketing in scholen door de scholen zelf zou moeten worden geregeld, aangezien de zelfregulerende organisaties geen verantwoordelijkheid hebben om de plaats van reclame te dicteren.

6.2 Overzicht van de nationale regulering van marketing in scholen

6.2.1 Algemeen

De meerderheid van de door Hawkes onderzochte landen had **voor eind 2003** geen specifieke regelgeving over marketing in scholen. De 24 landen waar dit wel bestond, regelden vooral reclame, sponsoring en productverkoop.

Reclame en sponsoring van marketing in scholen is geregeld in 15 van de 24 landen die aangaven dat ze één of andere vorm van regulering hadden over marketing in scholen. Binnen deze groep hebben 10 landen statutaire beperkingen in de vorm van wetten op het onderwijs, de reclame of de handel. Drie andere landen beschikken over niet-statutaire richtlijnen van de overheid en de twee overgebleven landen hebben binnen hun zelfregulerende code artikels opgenomen die de marketing in scholen regelen.

De opgestelde regulering in de landen die door de World Health Organization werden onderzocht, bestaat in verschillende vormen. Zo vonden ze onder andere:

- Een verbod op commerciële activiteiten in scholen.
- Beperkingen op specifieke vormen van reclame, zoals reclame in de programma's van de schooltelevisie of verkooppromoties.
- Algemene richtlijnen op reclame en / of sponsoring.

De meeste landen met een regulering voor marketing in scholen zijn gelegen in Europa, opvallend is wel dat Hongarije het enige Europese land is dat over een zelfregulering beschikt over dit onderwerp. Deze zelfregulering bestaat erin dat reclame op school enkel is toegestaan met toestemming van de schooldirecteur.

Na 2003 zijn de scholen een steeds belangrijker trefpunt geworden voor de voedselbedrijven om op die manier hun merk verder uit te bouwen. In de voorbije jaren is er dan ook meer aandacht geschonken aan de regulering van deze marketingactiviteit. Zo hebben de drankindustrieën in Europa en de Verenigde Staten vrijwillig richtlijnen voor de frisdrankverkoop in scholen ontwikkeld. Daarbij beginnen nationale industriegroepen hun eigen codes te ontwikkelen die aanleunen bij deze aanbevelingen.

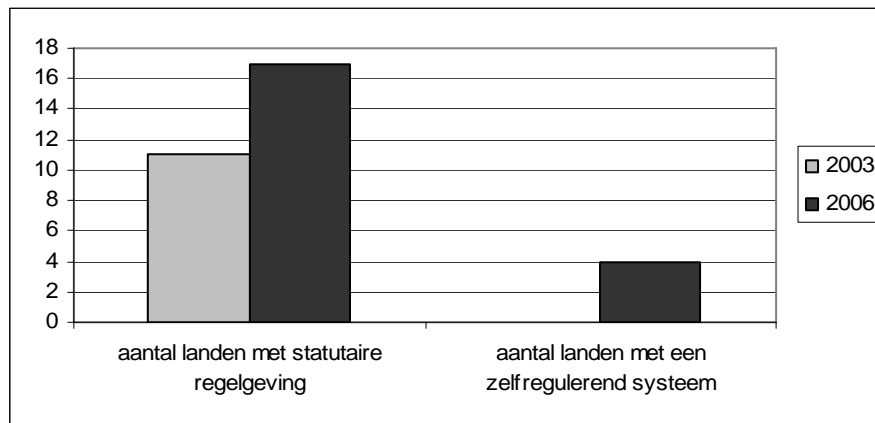
Ook de overheden lijken ook steeds meer bereid om een regulering op te stellen om de (voedsel)marketing in scholen te beperken. Zo hebben vijftien Amerikaanse staten en zes Canadese provincies strengere statutaire of overheidsrichtlijnen uitgevoerd. Ook Brazilië heeft een nieuwe wet opgesteld die de verkoop van voedsel met een lage voedings- en hoge energiewaarde in scholen verbiedt. (World Health Organization, 2004 en 2007)

6.2.2 Met betrekking tot de voedsel- en drankreclame

Tot eind 2003 werden er slechts in een handvol landen statutaire verordeningen en niet-statutaire overheidsrichtlijnen met betrekking tot voedselmarketing geïdentificeerd. Brazilië, Brunei Darussalam, Maleisië, Japan, Koeweit, Oman, Qatar, de Verenigde Arabische Emiraten,

de Verenigde Staten en Singapore hebben een regulering opgesteld die de verkoop van frisdranken, zoetigheden en ander voedsel van lage voedingswaarde in scholen beperken.

Wanneer we de situatie **na 2003** bekijken, dan merken we vooral op dat er consumenten-, leraars- en gezondheidsgroepen van over de hele wereld grotere beperkingen vragen op de marketing in scholen en dit vooral voor voedsel. Er zijn dan ook verschillende nieuwe statutaire regels en systemen van zelfregulering ontwikkeld, zoals te zien in onderstaande figuur. Wel valt direct op dat er voor deze topic vooral nieuwe statutaire regels zijn ontworpen en dat systemen van zelfregulering pas in de laatste jaren hun opgang kennen.



Figuur 15: Aantal landen met een statutaire regelgeving of zelfregulerend systeem over voedselreclame in scholen gericht op kinderen (2006 t.o.v. 2003)

Bron: Eigen ontwerp op basis van gegevens van de World Health Organization (2007)

6.3 Overzicht van de nationale regulering van marketing in scholen in een aantal landen

6.3.1 België

In september 2001 werd in België door de goedkeuring van Mozaïekdecreet XIII reclame en sponsoring op school wettelijk toegelaten. Er werd gekozen voor een wetgeving die men zeer breed kan interpreteren, zodat de scholen nog over voldoende autonomie beschikken om zelf te beslissen over deze kwestie. Wel moeten ze hierbij rekening houden met volgende principes:

1. Reclame en sponsoring moeten verenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school.
2. Reclame en sponsoring mogen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de school niet in gevaar brengen.

Bij vragen of klachten betreffende het Mozaïekdecreet kan de Commissie Zorgvuldig Bestuur worden ingeroepen. Deze commissie kan indien zij het mogelijk acht verschillende sancties uitdelen. We merken hierbij op dat de principes wel erg subjectief geïnterpreteerd kunnen worden door de directie van de school.

Vooraf hoofdstuk III van het Mozaïekdecreet XIII aangaande het basisonderwijs en hoofdstuk V aangaande het zorgvuldig bestuur zijn belangrijk. Opmerkelijk is dat Mozaïekdecreet XIII in zijn reglementering over reclame en sponsoring een onderscheid maakt tussen het basisonderwijs en het middelbaar onderwijs. De bevoegde Minister maakte dit onderscheid steunend op de redenering dat kinderen uit het basisonderwijs jonger en dus minder ervaren zijn met reclame en hierdoor meer bescherming nodig hebben dan kinderen uit het middelbaar onderwijs.

Hieronder vermelden we kort de relevante inhoud van het Mozaïekdecreet XIII:

“Reclame en sponsoring in het basisonderwijs: Hoofdstuk V: Zorgvuldig Bestuur

Artikel V.3:

§2. Er mag geen politieke propaganda gevoerd worden in de school.

§3. Een schoolbestuur kan handelsactiviteiten verrichten, voor zover deze geen daden van koophandel zijn en voor zover ze verenigbaar zijn met de onderwijsopdracht.

§4. Een schoolbestuur dat mededelingen toelaat die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel hebben de verkoop van producten of diensten te bevorderen, waakt erover dat:

- 1. Door het schoolbestuur verstrekte leermiddelen of verplichte activiteiten vrij blijven van bedoelde mededelingen;*
- 2. Facultatieve activiteiten vrij blijven van bedoelde mededelingen, behoudens indien deze mededelingen louter attenderen op het feit dat de activiteit of een gedeelte van de activiteit ingericht werd door middel van een gift, een schenking of een prestatie om niet of verricht onder reële prijs, door een bij name genoemde natuurlijke persoon, rechtspersoon of feitelijke vereniging;*
- 3. Bedoelde mededelingen kennelijk niet onverenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;*
- 4. Bedoelde mededelingen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.*

Reclame en sponsoring in het voltijds secundair en deeltijds beroepssecundair onderwijs: Hoofdstuk V: Zorgvuldig Bestuur

Artikel V.10: Er mag geen politieke propaganda worden gevoerd in de onderwijsinstelling.

Artikel V.11: Een inrichtende macht kan handelsactiviteiten verrichten, voor zover deze geen daden van koophandel zijn en voor zover ze verenigbaar zijn met haar onderwijsopdracht.

Artikel V.12: Een inrichtende macht die sponsoring of mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel hebben de verkoop van producten of diensten te bevorderen, toelaat, waakt erover dat:

- 1. Door de inrichtende macht verstrekte leermiddelen vrij blijven van bedoelde mededelingen;*
- 2. Activiteiten vrij blijven van bedoelde mededelingen, behoudens indien deze mededelingen louter attenderen op het feit dat de activiteit of een gedeelte van de activiteit ingericht werd door middel van een gift, een schenking of een prestatie om niet of verricht onder reële prijs door een bij nam genoemde natuurlijke persoon, rechtspersoon of feitelijke vereniging;*
- 3. Sponsoring en bedoelde mededelingen kennelijk niet onverenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;*
- 4. Sponsoring en bedoelde mededelingen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.*

Hetzelfde geldt voor deeltijds kunstonderwijs, het volwassenenonderwijs en de centra voor leerlingenbegeleiding.” (Pyck, 2006: 61–62) We maken hierbij de bedenking dat deze wetten zeer subjectief geïnterpreteerd kunnen worden en op die manier hun doel misschien wel missen.

Wanneer we specifiek op het vlak van de voedsel- en drankmarketing kijken, dan merken we op dat er verschillende inspanningen zijn geweest om een regulering op te stellen speciaal om de verkoop van voedsel en dranken van lage voedingswaarde in scholen tegen te gaan. In Wallonië werd in september 2005 een verbod afgekondigd op snoep- en frisdrankautomaten in Franstalige openbare scholen. Daarnaast adviseerde de stad Brussel ook dat alle snoep en de frisdrank in de Belgische basisscholen zou moeten worden verboden. (World Health Organization, 2004 en 2007)

6.3.2 Nederland

In Nederland wordt de marketing in scholen voornamelijk geregeld door richtlijnen van de overheid, zoals bepaald door het convenant 'Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring'. Hierin staat dat de schoolraad de sponsoring van het onderwijsmateriaal, enz. voor evenementen zou kunnen goedkeuren, maar enkel indien de sponsoring op een ernstige en verantwoordelijke manier wordt behandeld. Daarbij mag de reclame niet in studiemateriaal verschijnen, de kinderen niet aanmoedigen om zich ongezond te gedragen, hen niet aanzetten hun ouders te vragen om het gesponsorde product te kopen of de kinderen niet belonen voor hun verwezenlijkingen met de producten van de sponsor. Het volledige convenant kan men raadplegen op volgend webadres: <URL: http://www.minocw.nl/documenten/convenant_2002.pdf>.

Daarnaast stelde de Stichting Reclame Code een systeem van zelfregulering op. In deze Nederlandse reclamecode vermelden ze in de reclamecode voor voedingsmiddelen ook een gedeelte over de marketing in scholen. Dit vermeldt het volgende:

"Enkele specifieke vormen van reclame-uitingen op scholen

11. Het is verboden op scholen voor primair onderwijs reclame te maken voor een voedingsmiddel. Hiervan wordt uitgezonderd een reclame-uiting die ondersteund wordt door de overheid.

12. Op scholen voor voortgezet onderwijs worden geen promotionele acties gehouden die uitsluitend tot doel hebben de leerlingen op dat moment aan te zetten tot overmatig gebruik van het aangeprezen voedingsmiddel.

13. Op scholen voor voortgezet onderwijs word[en] uitsluitend kleine verpakkingseenheden van een voedingsmiddel aangeprezen.

14. Ten aanzien van sponsoring is de meest recente versie van het convenant Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en sponsoring van toepassing."

(De Nederlandse Reclamecode, 2006: 62)

6.3.3 Frankrijk

In Frankrijk geldt er een statutaire wetgeving op de marketing in scholen. Voor 2004 was marketing in scholen verboden, maar als de directeur dacht dat het een opvoedende waarde had, dan kon het toch aanvaard worden. Er kwam verandering in deze situatie door artikel 30 van de wet van 9 augustus 2004, zoals vermeldt op de volgende pagina.

***“TITRE IV : OBJECTIFS ET MISE EN ŒUVRE DES PLANS NATIONAUX
CHAPITRE Ier : Rapport d’objectifs***

Article 30

Les distributeurs automatiques de boissons et de produits alimentaires payants et accessibles aux élèves sont interdits dans les établissements scolaires à compter du 1er septembre 2005. ” (LOI no 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique, 2004: 14)

6.3.4 Italië

In Italië bestaat er een wetgeving om marketing in scholen te regelen. Hierin staat dat marketing in scholen is toegelaten, wanneer dit gebeurt met toelating van de schooldirectie en deze controle uitoefent. We merken hierbij op dat er hierdoor wel een mogelijk gevaar voor corruptie bestaat. Over de voedsel- en drankmarketing zelf wordt niets vermeldt in de wetgeving. (World Health Organization, 2004 en 2007)

6.3.5 Zweden

In Zweden bestaat er geen specifieke wetgeving voor de marketing in scholen, maar om het even welke activiteit in een school moet de uitdrukkelijke toestemming van de bevoegde instanties verkrijgen. De Marknadsetiska Rådet (raad voor marketingethiek) past hiervoor de code van de Internationale Kamer van Koophandel toe. (World Health Organization, 2004 en 2007)

6.3.6 Denemarken

Wanneer we de situatie in Denemarken bekijken, dan merken we op dat dit land een systeem van gouvernementele richtlijnen hanteert voor directe en indirecte marketing in scholen. Adverteerders en marketeers moeten verschillende principes volgen wanneer ze reclame maken in scholen, in de kinderopvang, ... Deze principes omvatten het volgende:

- De naam en het logo van de sponsor moet met mate worden gebruikt op het onderwijsmateriaal, speelgoed en ander gesponsord materiaal. Bijkomend mogen deze materialen geen reclame bevatten.
- De ouders moeten hun toestemming geven aan kleine kinderen die aan activiteiten en onderwijs deelnemen dat door adverteerders en verkopers wordt aangeboden.

- Het onderwijs en onderwijsmateriaal en andere activiteiten mogen niet rechtstreeks of onrechtstreeks een beroep doen op kinderen/jonge mensen om de producten van de sponsor of andere producten/diensten te kopen of te gebruiken. Dit omvat ook het aanmoedigen van zeurgedrag bij de ouders om het product in kwestie te kopen of te gebruiken.
- Men moet verklaringen (gebruikt in het onderwijs of op het onderwijsmateriaal) vermijden, waaruit begrepen kan worden dat de goederen en/of diensten die door bepaalde bedrijven worden aangeboden beter zijn dan andere.
- Het gedrag van de leraren en de school mag aan de kinderen en hun ouders niet de indruk geven dat zij minder bevoorrecht zijn of blootgesteld zullen worden aan spot als zij niet het product gebruiken of kopen dat door de sponsors of anderen wordt verkocht.
- De kinderen en leraren moeten de sponsors en hun producten kritisch kunnen beoordelen. De marketing in scholen en opvanginstellingen mag slechts plaatsvinden als de schoolraad of het beheer van de instelling zijn toestemming hierover heeft gegeven. Marketing in de vorm van staaltjes en dergelijke mag niet rechtstreeks naar kinderen worden verzonden.

Sinds 2004 zijn hier nog verscheidene nieuwe codes over voedselreclame in scholen aan toegevoegd. Zo ontwikkelde the Danish Brewers' Association 'the Code of Principles for Marketing And Labelling'. Volgende richtlijnen zitten hierin vervat:

- Bij de marketing van frisdranken zullen de advertenties op zodanige manier worden voorgesteld zodat ze niet strijdig zijn met een gezonde en actieve levensstijl en een gezond en welgebalanceerd dieet.
- Bij de marketing van frisdranken zullen de leden van de associatie geen bovenmaatse consumptie aanmoedigen.
- De leden van de associatie zullen frisdrankgebruik in basisscholen niet actief promoten.
- De leden van de associatie zullen geen frisdrankenautomaten plaatsen in basisscholen.
- De leden steunen de principes van geen reclame in de klaslokalen en zullen daarom geen schoolboeken en dergelijke sponsoren.
- De leden zullen frisdrank niet rechtstreeks naar kinderen onder 13 jaar oud promoten. Zo zullen zij bijvoorbeeld geen advertenties in de media of reclamespots op televisie uitzenden net vóór of na kinderprogramma's.
(World Health Organization, 2004 en 2007)

Hoofdstuk 7: Bespreking van de praktijkstudie over (voedsel)marketing in scholen en de huidige regelgeving

7.1 Omschrijving van de studie

In de vorige hoofdstukken werd reeds uitvoerig bekeken hoe de leefwereld van kinderen en jongeren commercieel werd, waarom deze leefwereld zo interessant is voor de marketeer en hoe de regelgeving van voedselreclame is geëvolueerd in verschillende landen op het gebied van televisiereclame en marketing in scholen.

In dit hoofdstuk willen we onderzoeken hoe effectief de huidige Belgische regelgeving van marketing in scholen in de praktijk is. Concreet willen we onderzoeken in welke mate deze regelgeving gekend is bij de schooldirectie, welk marketingbeleid de school hanteert voor voedselreclame en hoe de schooldirectie de evolutie van voedselmarketing op school en de effecten ervan inschat. We splitsen deze groep op in twee subgroepen, namelijk de directie van de basisscholen en de directie van de middelbare scholen. Dit omdat er een andere wetgeving voor elke groep bestaat zoals bepaald in het Mozaïekdecreet. De wetgeving van het middelbaar onderwijs is iets minder streng dat die van het basisonderwijs, omdat de wetgever veronderstelt dat een jonger kind meer bescherming vereist daar het nog niet alle benodigde vaardigheden - om een goede en vooral kritische consument te worden - bezit. We onderzoeken of de ondervraagde schooldirecteuren hier ook zo over denken en vergelijken het marketingbeleid in de scholen.

Vervolgens willen we de mening van de Gezinsbond en het OIVO kennen over de huidige regelgeving van (voedsel)marketing naar kinderen toe. Tevens willen we achterhalen hoe zij denken dat de huidige regelgeving verbeterd kan worden en of ze voorstander zijn van wetgeving of zelfregulering om de marketing naar kinderen toe te reguleren.

Tenslotte contacteren we enkele bedrijven om hun beleid van marketing naar kinderen en te weten te komen. Tevens willen we onderzoeken of ze voorstander zijn van wetgeving of zelfregulering en waarom deze soort van regulering volgens hen de beste methode is om reclame naar kinderen en jongeren te reguleren.

Dit alles proberen we uit te voeren met als doel om een beter zicht te krijgen op de 'beste' vorm van regulering van reclame naar kinderen toe en om een eventueel voorstel te doen om de huidige wetgeving van marketing in scholen, zoals vermeldt in het Mozaïekdecreet, te verbeteren.

7.2 Opstellen van de vragenlijsten

Om dit te kunnen onderzoeken, stellen we drie verschillende vragenlijsten op, één voor elke groep van deskundigen. We merken hierbij wel op dat de drie vragenlijsten gelijkaardig genoeg moeten zijn om ze uiteindelijk naast elkaar neer te kunnen leggen en er geloofwaardige conclusies en voorstellen uit te halen. Daarom kiezen we ervoor om ons in elke vragenlijst toe te spitsen op drie thema's: kennis, attitude en toekomst.

Het thema kennis betrekken we in de vragenlijst om een eerste inzicht te krijgen op de kennis van de deskundige in het onderzochte vakgebied. In dit thema peilen we naar de mening van de schooldirecteur over:

- De effecten die marketing op kinderen kan hebben.
- De leeftijd waarop een kind reclame kan herkennen.
- De mate waarin men denkt dat kinderen beïnvloedt worden door reclame.
- De eventuele link tussen overgewicht en de hoeveelheid voedselreclame gericht op kinderen en jongeren.
- De reclame-uitgaven van de bedrijfswereld voor voedselmarketing gericht op kinderen en de evolutie hiervan.
- De kennis van de huidige Belgische regulering omtrent de bescherming van kinderen tegen marketing op school.

Voor de Gezinsbond en het OIVO voegen we hier nog een vraag bij over de eventuele kennis van de buitenlandse regelgeving en de sterke en zwakke punten van de gekende buitenlandse regulering ten opzichte van de Belgische. Aan de bedrijven wordt enkel gevraagd naar de mate waarin men denkt dat kinderen beïnvloedt worden door reclame en in hoeverre dat men denkt dat er een link bestaat tussen overgewicht en de hoeveelheid voedselreclame gericht naar kinderen en jongeren.

Daarna vragen we de schooldirecteurs onder het thema attitude naar het gehanteerde marketingbeleid in hun school, we vragen ook hoe dit bepaald werd en hoe vaak dit aangepast wordt. Tevens vragen we de schooldirecteur in hoeverre hij vindt dat kinderen beschermd moeten worden tegen de effecten van voedselreclame en welke marketingtechnieken gericht op kinderen en jongeren hij onethisch vindt. Vervolgens wordt er gevraagd naar plaatsen die volgens de schooldirecteur marketingvrij zouden moeten blijven en naar zijn visie over de effectiviteit van de huidige regelgeving van marketing gericht op kinderen op school. Indien de schooldirecteur in het thema kennis antwoordde dat hij niet op de hoogte was van de huidige wetgeving over marketing in scholen, dan wordt hem deze hier in korte lijnen uitgelegd. Tenslotte wordt er gepeild naar de mening van de schooldirecteur over het feit of wetgeving of

zelfregulering de beste methode is om marketing op school te regelen en wie verantwoordelijk moet zijn voor het opstellen en controleren van regulering.

Bij de Gezinsbond en het OIVO wordt gepeild naar hun beleid/zienswijze over marketing en voedselmarketing gericht op kinderen, in hoeverre zij vinden dat kinderen beschermd moeten worden tegen de effecten van voedselreclame, in hoeverre zij vinden dat de bedrijven uit de voedingssector voldoende rekening houden met de effecten van marketing naar kinderen en in hoeverre ze denken dat de bedrijven een toegenomen verantwoordelijkheidsgevoel hebben gekregen. Hierna volgen nog vragen over hun mening over de afschaffing van de vijfminutenregel, welke plaatsen volgens hun marketingvrij zouden moeten blijven, welke marketingtechnieken zij onethisch vinden indien ze gericht worden op kinderen en hoe effectief zij de huidige Belgische regelgeving van marketing in scholen vinden. Tenslotte wordt er gepeild naar hun visie over de meest effectieve methode om kinderen te beschermen tegen reclame, de sterke en zwakke punten van wetgeving en zelfregulering en wie volgens hen de verantwoordelijkheid moet dragen over het opstellen en de controle van de regulering.

Aan de bedrijven wordt gevraagd wat hun huidige marketingbeleid is en of ze een gedragscode hebben opgesteld voor de marketing naar kinderen in het algemeen en op school.

Het laatste thema vraagt aan alle deskundigen naar hun visie over de toekomst inzake de hoeveelheid marketing gericht op kinderen en de hoeveelheid wetgeving en zelfregulering.

De opgestelde vragenlijst voor de Gezinsbond is terug te vinden in bijlage 7.

7.3 Bepalen van de bevoorrechte getuigen

Bij de keuze van de bevoorrechte getuigen wordt er wegens tijd- en budgetbeperkingen voor geopteerd om schooldirecteurs te ondervragen wiens school in de nabijheid van de onderzoeker gelegen is en om hun aantal te beperken tot drie voor de basisscholen en drie voor de middelbare scholen. Daarnaast kiezen we ervoor om het beleid in een stedelijke, een gemeentelijke- en een vrije basisschool te onderzoeken. Voor het secundair onderwijs onderzoeken we een stedelijke, provinciale en middenschool. We trachten een persoonlijk interview af te nemen van elke schooldirecteur.

Voor de keuze van voedselproducerende bedrijven doen we een beroep op het internet. We zoeken via een zoekmachine naar bedrijven die voeding produceren die ook aantrekkelijk is voor kinderen, zoals snoepgoed, frisdrank, ijs, ... We kiezen hieruit een aantal, voor de

onderzoekers bekende, bedrijven en stellen een doel van drie bevoorrechte getuigen van voedselproducerende bedrijven voorop.

Zowel voor de Gezinsbond als het OIVO opteren we ervoor om één onderzoeker van de studiedienst persoonlijk te ondervragen. Via de corresponderende website achterhalen we het e-mailadres en telefoonnummer van de instellingen en proberen we via één van deze wegen met de geschikte persoon van de studiedienst in contact te komen.

Bij het contacteren van de uitgekozen personen en bedrijven voor de steekproef, botsten we helaas op een aantal tegenslagen. Wegens een te druk bezette agenda, onbereikbaarheid van de juiste persoon en/of reorganisatie, wou geen enkel van de gecontacteerde bedrijven meewerken of ons informatie verstrekken over hun marketingbeleid. Om toch een bedrijf te betrekken in de analyse, hebben we er voor gekozen om de gedragscode en het beleid van Coca-Cola Enterprises Belgium te analyseren, daar deze informatie beschikbaar was via hun corporate website. Vervolgens was het OIVO in het begin bereid om mee te werken en een persoonlijk interview te geven, maar dit kon uiteindelijk wegens onvoorziene omstandigheden niet plaatsvinden en men had ook plots geen tijd meer om de vragenlijst digitaal in te vullen.

Gelukkig waren enkele van de geselecteerde schooldirecteurs wel bereid om mee te werken. Maar wegens een te druk bezette agenda van de directie konden we wel slechts in één basisschool een persoonlijk interview afnemen. Dit was de Gemeentelijke Basisschool van Nielbij-As, directrice ad-interim Rika Vandeweerd stond ons graag te woord. Naar de twee andere basisscholen werd de vooropgestelde vragenlijst doorgemailed en telefonisch om verdere uitleg gevraagd indien dit nodig bleek. De vragenlijst werd ingevuld door de directeur van een vrije basisschool en door de directrice van een stedelijke basisschool. Daar zij niet bij naam wensten genoemd te worden in dit werk, worden zij beschreven als de directeur van de vrije basisschool en de directrice van de stedelijke basisschool.

Voor het secundair onderwijs waren uiteindelijk ook drie directeurs bereid ons te woord te staan: namelijk directeur Laurent Delbroek van de Stedelijke Humaniora te Dilsen-Stokkem, de directrice van een middenschool en de directeur van een provinciaal technische school. Daar deze twee laatste ondervraagden anoniem wensten te blijven, worden zij beschreven als de directrice van de middenschool en de directeur van de provinciaal technische school.

Tenslotte wordt ook nog gepeild naar de mening van de Gezinsbond. Katelijn Vanzegbroeck, medewerkster op de studiedienst van de Gezinsbond en gespecialiseerd in het thema 'kinderen en reclame', was bereid de vragenlijst over marketing in scholen digitaal in te vullen en het standpunt van de Gezinsbond weer te geven over de afschaffing van de vijfminutenregel en de richtlijn televisie zonder grenzen (TVWFD).

7.3 Bespreking van de resultaten

We beginnen met een bespreking van de resultaten van het basisonderwijs, om vervolgens over te gaan naar het middelbaar onderwijs. Daarna geven we de mening en het standpunt van de Gezinsbond en tenslotte vermelden en bespreken we de gedragcode en het marketingbeleid van Coca-Cola Enterprises Belgium.

7.3.1 Resultaten directie basisscholen

Als eerste vergelijken we de kennis van de directeur en de directrices van de onderzochte basisscholen. Alle drie geven ze aan dat een kind vanaf de leeftijd van acht à negen jaar reclame als zodanig kan herkennen en de bedoeling ervan snapt. Als reden hiervoor gaf mevr. Vandeweerd aan kinderen vanaf het tweede leerjaar reeds over voldoende kennis beschikken om de boodschap van reclame te achterhalen. Ze merkt hierbij wel op dat dit niet hetzelfde is als afstand kunnen nemen en niet gaan zeuren bij de ouders om het product in kwestie te kopen. De directrice van de stedelijke basisschool haalt ongeveer dezelfde reden aan, ze vertelde ons namelijk dat kinderen vanaf de leeftijd van negen jaar een onderscheid kunnen maken tussen fantasie en werkelijkheid en beschikken over voldoende realiteitszin en zelfvertrouwen waardoor ze volgens haar minder beïnvloedbaar zijn. De directeur van de vrije basisschool geeft aan dat kinderen niet langs reclame kunnen kijken en dat ze onder andere door de hulp van de ouders tegen de leeftijd van acht jaar wel voldoende reclame-ervaring hebben opgebouwd om het onderscheid te kunnen maken tussen reclame en televisieprogramma's, artikels of andere boodschappen.

Vervolgens geven de directrices aan dat ze vinden dat reclame gericht op kinderen sterk gestegen is in de laatste vijf jaar, de directeur van de vrije basisschool geeft aan dat hij enkel een lichte stijging heeft opgemerkt en staat dan ook positief hiertegenover, terwijl de directrices aangeven dat ze eerder negatief staan tegenover de toename. Wanneer we hen vragen naar de mogelijke effecten die reclame kan hebben op een kind, dan geven ze alle drie ongeveer dezelfde redenen aan, namelijk:

- Kinderen gaan zeuren bij hun ouders om het geadverteerde product te kopen.
- Het koopgedrag van het kind zelf wordt aangepast in de richting van de geadverteerde producten. Volgens de drie schooldirecteurs heeft reclame zelfs een zo grote invloed dat 50 tot 80% van het koopgedrag van een kind erdoor wordt beïnvloed.
- Er ontstaat een kloof tussen de kinderen die het product bezitten en degene die het niet bezitten, met pestgedrag en uitsluiting als mogelijke gevolgen.
- De kinderen ontwikkelen een ongezond en erg eenzijdig voedingspatroon, soms met overgewicht tot gevolg. Wanneer we hen vragen in welke mate dat het stijgende

overgewicht bij kinderen en jongeren bepaald wordt door voedselmarketing gericht op hen, dan geeft mevr. Vandeweerd aan dat dit volgens haar kan oplopen tot 50%, de andere ondervraagden schatten deze invloed lager in en geven er een cijfer van 15 tot 30% aan. Volgens hen spelen andere factoren zoals stijgende welvaart en minder beweging door een intensiever gebruik van de auto ook een grote rol.

- Een inhoudsloze meningsvorming. Bijvoorbeeld wanneer een kind zegt dat product X een goed product is, want er wordt veel reclame voor gemaakt.

Wanneer we polsen naar de mening van de schooldirecteurs over de marketinguitgaven van de bedrijven die producten produceren voor kinderen en volwassenen, dan zijn de directrices het met elkaar eens dat ongeveer 45% van de totale marketinguitgaven van een bedrijf besteed wordt aan marketing gericht op kinderen. De directeur van de vrije basisschool denkt dat de bedrijven veel kleinere inspanningen naar kinderen toe leveren en schat het bedrag op 10% van de totale marketinguitgaven.

Als we hen hierna vragen in hoeverre ze op de hoogte zijn van de huidige Belgische wetgeving die kinderen en jongeren beschermd tegen (voedsel)marketing, dan geven de directrices aan dat ze weinig, maar naar hun mening toch voldoende op de hoogte zijn. De directeur van de vrije basisschool daarentegen geeft aan dat hij volledig onwetend is over zowel de regulering als de controle ervan. De directrices vermelden beiden dat ze ook redelijk goed op de hoogte zijn van de manier waarop de controle hierop gebeurt. Over de regelgeving van de marketing op school zijn ze alle drie wel redelijk op de hoogte, maar de specifieke details van de wetgeving kan niemand opnoemen. Ze geven aan dat de school deze wetgeving in het verleden heeft omgevormd tot verschillende ongeschreven regels onder de directieleden in verband met reclame op school (geen reclameaffiches, geen reclame op schoolboeken en -materiaal, ...), daarnaast hebben ze in het schoolreglement regels opgenomen omtrent gezonde voeding. Dit gebeurde meestal in samenspraak met de leerkrachten en in één geval zelfs met de ouderraad. Het schoolreglement van de gemeentelijke basisschool van Niel-bij-As bijvoorbeeld vermeldt het volgende omtrent gezonde voeding:

"Voor de ouders

- *Het meebrengen van snoep zoals: kauwgom, chips, lolly's, enz... is niet toegelaten. Geef uw kind fruit, een boterham of koek mee voor de pauze, maar zeker geen snoep.*
- *Verjaardagsfeestjes mogen enkel worden gehouden in de kleuterklassen.*
 - o *Het staat de ouders vrij iets mee te geven voor hun klasgenootjes, maar zeker geen snoep. Bij voorkeur een koek, fruit,... maar geen geschenken, om misbruiken te voorkomen.*
 - o *In het lager onderwijs wordt er niets meegebracht.*

Voor de kinderen

- *Ik breng alleen gezonde versnaperingen mee (bv. een appel).*
- *Op woensdag houden wij binnen onze school een fruitdag."*

(GBAS, 2007:28-29)

In de andere basisscholen die we onderzochten, vonden we gelijkaardige regels over snoep- en drankgebruik op school. Zo mogen de leerlingen van de stedelijke basisschool geen snoep meebrengen, enkel fruit, gedroogde vruchten, groenten of een droge koek zijn toegelaten. Tevens worden alle frisdranken uit de school geweerd. De kinderen mogen enkel gezonde dranken consumeren zoals water, melkproducten of fruitsap. De school voorziet deze producten voor de kinderen in een reclamevrije koelkast. De gemeentelijke basisschool van Niel-bij-As voorziet ook enkel gezonde dranken, maar presenteert deze wel in een koelkast met reclame van Coca-Cola Belgium. Mevr. Vandeweerd vermeldt wel dat ze alle reclame, en in het bijzonder reclame voor voedsel en drank, op school vermijdt indien mogelijk. De directeur van de vrije basisschool vermeldt dat zijn school beschikt over een schoolwinkel en dat ze op die manier proberen om de merkaanwezigheid van de bedrijven zo laag mogelijk te houden.

Wanneer we aan de directeur en de directrices vragen of ze ook speciale acties doen om gezonde voeding te promoten, dan vermelden ze dat er op school elke woensdag een fruit- of groentedag wordt gehouden om gezonde voeding aan te moedigen bij de kinderen. In de vrije basisschool gaan ze nog een stapje verder en wordt het fruit gratis voorzien door de school.

De directeur van de vrije en de directrice van de stedelijke basisschool concluderen dat de school een plaats zou moeten zijn die bijna volledig marketingvrij is. Mevr. Vandeweerd vindt dat een school volledig marketingvrij hoort te zijn, zeker een basisschool. Daarnaast geeft ze aan dat ook alle plaatsen waar veel kinderen komen marketingvrij horen te zijn, zoals de sporthal, bibliotheek en de jeugdbeweging. Mevr. Vandeweerd vermeldt dat kinderen zich te fel laten beïnvloeden door reclame en dat ze het liefst had dat ze bijna volledig beschermd werden door de regulering om zo de negatieve effecten van marketing gericht op kinderen tot een minimum te beperken. Tenslotte geeft ze ook aan dat ze 'gezonde' reclame onethisch vindt. Als voorbeeld haalt ze de reclame van Kinderchocolade aan. Volgens haar zit er slechts een minimum aan melk in en blijft het product in hoofdzaak ongezonde chocolade, in tegenstelling tot wat het bedrijf laat uitschijnen in zijn reclame. Het bedrijf is volgens haar louter uit op winstbejag en speelt het spel gewoon onfair door hun producten als gezond voor te stellen.

Als we de directrice van de stedelijke basisschool verdere vragen stellen omtrent het thema attitude dan merken we enkele verschillen op met de mening van mevr. Vandeweerd. De directrice van de stedelijke basisschool geeft namelijk aan dat enkel schoolrefters en kinderopvangplaatsen marketingvrij zouden moeten zijn. Daarnaast geeft ze ook aan dat ze

geen marketingpraktijken kent die onethisch zijn als ze op kinderen gericht worden. De directeur van de vrije basisschool somt er wel enkele op, bijvoorbeeld wanneer bedrijven gebruik maken van suggererende reclame waarmee ze kinderen willen linken aan mogelijk verslavende middelen zoals sigaretten, alcohol, gokspelletjes, enz. Hij geeft daarnaast aan dat hij het een goede zaak zou vinden indien er geen televisiereclame werd uitgezonden voor 19u en als schoolboeken en scholen verplicht marketingvrij waren.

Vervolgens polsten we bij de drie directeurs van de basisscholen naar hun mening over de effectiviteit van de huidige regelgeving over kinderen en reclame. Als eerste vraag hierbij vroegen we hen hoe effectief ze de huidige regelgeving vinden die kinderen moet beschermen tegen marketing. De meningen hieromtrent zijn verdeeld. Mevr. Vandeweerd gaf aan dat ze deze eerder oneffectief vindt, zeker in het licht van de nieuwe ontwikkeling op marketinggebied die een serieuze invloed hebben op de kinderen en waaraan de wetgeving nog niet is aan aangepast. De directrice van de stedelijke basisschool gaf aan dat ze de regelgeving voldoende effectief vindt, omdat ze van mening is dat kinderen ook weerbaar gemaakt moeten worden tegen marketing, omdat deze invloed sowieso deel zal uitmaken van hun latere leven. Naar haar mening moeten kinderen gewoon leren om neen te zeggen. De directeur van de vrije basisschool gaf tenslotte aan dat hij de huidige regelgeving eerder effectief vindt, omdat hij vindt dat ze niet voldoende aangepast is aan de nieuwe trends op marketinggebied zoals nieuwe media, kidsclubs,...

Wanneer we de schooldirecteurs vervolgens de vraag stellen hoe effectief ze de huidige regelgeving vinden van marketing op school, dan vinden de directrice van de stedelijke en de directeur van de vrije basisschool dat deze toch redelijk effectief is. Als reden hiervoor halen ze aan dat marketing op dit moment bijna volledig uit de scholen geweerd wordt. Mevr. Vandeweerd gaat hier niet mee akkoord. Zij vindt de regelgeving helemaal niet zo effectief, omdat de directie te veel beslissingsmacht krijgt via de huidige wetgeving en naar eigen goeddunken kan handelen zonder overleg met de, leerkrachten en/of de ouderraad.

Hierna vroegen we ons af welke methode, zelfregulering door de bedrijven of een wetgeving van de overheid, de directeurs het beste vinden. Ook hieromtrent is de mening van mevr. Vandeweerd afwijkend van de andere ondervraagden. Zij vindt dat er zoveel mogelijk aspecten door de wetgeving geregeld moet worden, maar dat er toch ook ongeveer 30% zelfregulering moet zijn omdat volledig strikte regels volgens haar niet leefbaar zijn. De directrice van de stedelijke basisschool gaat hier niet mee akkoord, zij vindt namelijk dat vooral de zelfregulering moet zorgen voor voldoende regulering om de marketing gericht op kinderen aan banden te leggen. Ze vindt dat de sector voldoende reclameopvoeding voor de kinderen moet voorzien om hen op die manier te leren om verantwoordelijk om te gaan met reclame. Ze vindt daarentegen wel dat de overheid toezicht moet houden en alles in goede banen moet leiden door middel van

een wetgeving. De directeur van de vrije basisschool sluit zich bij deze mening aan. Hij merkt nog op dat indien de bedrijven zelf de regulering mogen opstellen, zij deze sneller en beter zullen respecteren dan indien ze wordt opgelegd door de overheid. Maar hij vindt wel dat de eindverantwoordelijkheid van de controle van de naleving van de regulering bij de overheid moet liggen. Zijn conclusie is dus dat de bedrijven best zelf, in samenspraak met elkaar en de consumentenverenigingen, een regulering opstellen die gesteund wordt door een wetgeving en waarvan de naleving wordt gecontroleerd door de overheid.

Tenslotte stelden we aan de schooldirecteurs nog enkele vragen over hun visie over de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van marketing gericht op kinderen en de hoeveelheid wetgeving en zelfregulering. Zowel de directrice van de stedelijke basisschool als mevr. Vandeweerd van de gemeentelijke basisschool denken dat de hoeveelheid marketing gericht op kinderen alleen maar zal toenemen en dat de marketeers via allerlei slinkse manier de kinderen zullen blijven bestoken met reclameboodschappen. De directeur van de vrije basisschool heeft hier een andere visie op en vermoedt dat de hoeveelheid ongeveer stabiel zal blijven. Over de ontwikkelingen van de regulering zijn de schooldirecteurs het unaniem eens dat vooral de hoeveelheid wetgeving zal toenemen in verhouding tot de toename van de zelfregulering.

Als laatste merkt de directeur van de vrije basisschool op dat de opvoeding tegenwoordig de wensen overlaat op het vlak van reclameopvoeding. Hij vindt dat het de verkeerde kant uitgaat, omdat teveel ouders hun kinderen te vroeg zelfstandig aan hun lot overlaten en hen niet lang genoeg begeleiden. Volgens hem kunnen kinderen die zelfstandigheid niet aan waardoor er steeds meer kinderen leiden onder overconsumptie en dus overgewicht. Hij vindt dat de ouders hun opvoedende taak dienen uit te breiden op het vlak van reclameopvoeding in plaats van ze te negeren. Hij vermeldt dat waakzaamheid, stimulatie, sturing en steun door de ouders de hoekstenen zijn in de reclameopvoeding opdat een kind bewuste keuzes kan maken. Tevens vindt hij dat de school hierin ook een belangrijke taak heeft en voldoende educatie omtrent reclame moet aanbieden aan de kinderen. De bedrijven spelen hierin een onmisbare rol en hij vindt het dan ook goed dat er initiatieven zoals Media Smart bestaan. We merken hierbij op dat Media Smart Belgium onderdeel uitmaakt van een Europees opvoedingsprogramma met betrekking tot reclame in de media. Het opvoedingsprogramma is bestemd voor kinderen uit het basisonderwijs met een leeftijd van 8 tot 12 jaar en heeft tot doel om kinderen aan te zetten tot een verstandige en kritische waarneming van boodschappen. Tevens wil het leerkrachten helpen door middel van de instrumenten (oa. posters, een DVD/VHS, fiches voor leerkrachten en leerlingen, ...) die het gratis ter beschikking stelt op volgend webadres <URL:<http://www.mediasmart.be>>. (Raad voor de Reclame, 2006)

7.3.2 Resultaten directie middelbare scholen

Ook bij de directeurs van het middelbaar onderwijs peilden we allereerst naar hun kennis omtrent reclame, de effecten van marketing gericht op kinderen en de huidige regelgeving.

Alle drie de ondervraagde directeurs geven een andere leeftijd aan waarop zij denken dat een kind reclame als zodanig kan herkennen en de bedoeling ervan snapt. Directeur Delbroek denkt dat een kind dit al kan vanaf vier jaar en baseert zich hiervoor op zijn eigen ervaring, de directeur van de provinciale technische school daarentegen vermeldt in ons gesprek een leeftijd van zes jaar. Hij denkt dat dit zo is, omdat de marketeer zich vanaf dan rechtstreeks tot de kinderen richt en dit is volgens hem een teken dat het doelpubliek er rijp voor is. De directrice van de middenschool gokt dat dit rond de leeftijd van acht jaar is en verwijst hiervoor naar de leeftijd waarop haar eigen kinderen het doel van reclame konden ontmaskeren.

Vervolgens geven de ondervraagden aan dat ze vinden dat reclame gericht op kinderen licht tot sterk gestegen is in de laatste vijf jaar, maar zowel de directrice van de middenschool als de directeur van de provinciaal technische school staat hier noch positief, noch negatief tegenover. Directeur Delbroek geeft zelfs aan dat hij hier positief tegenover staat. Wanneer we aan de drie directeurs vragen naar de mogelijke effecten die reclame kan hebben op kinderen en jongeren, dan geven ze hiervoor uiteenlopende redenen zoals onder andere:

- Aankoopprikkeling waarbij het koopgedrag van het kind zelf wordt aangepast in de richting van het geadverteerde product. Volgens de drie schooldirecteurs heeft reclame zelfs een zo grote invloed dat 50 tot 70% van het koopgedrag van een kind erdoor wordt beïnvloed.
- Kinderen gaan zeuren bij hun ouders om het geadverteerde product te kopen.
- Er ontstaat een kloof tussen de kinderen die het product bezitten en degene die het niet bezitten, met pestgedrag en uitsluiting als mogelijke gevolgen. De directeur van de provinciaal technische school gaf hierbij nog aan dat sommige kinderen zich zelfs tot crimineel gedrag laten verleiden om het geadverteerde product toch maar te bezitten en bij de groep te kunnen horen.
- De kinderen ontwikkelen een ongezond en erg eenzijdig voedingspatroon en gaan vaak ook meer consumeren als gevolg van de overvloedige voedselreclame. Wanneer we hen vragen in welke mate dat het stijgende overgewicht bij kinderen en jongeren bepaald wordt door voedselmarketing gericht op hen, dan geven directeur Delbroek en de directeur van de provinciaal technische school aan dat dit volgens hen niet zo'n grote invloed speelt (20 tot 30%). Volgens hen spelen andere factoren zoals stijgende welvaart en minder beweging door een intensiever gebruik van de auto een veel grote rol. De directrice van de middenschool gaat hier niet mee akkoord en geeft aan dat deze invloed volgens haar rond de 50% ligt.

Wanneer we polsen naar de mening van de schooldirecteurs over de marketinguitgaven van de bedrijven die producten produceren voor kinderen en volwassenen, dan zijn de directeurs het met elkaar eens dat ongeveer 70% van de totale marketinguitgaven van een bedrijf besteed wordt aan marketing gericht op kinderen. De directrice van de middenschool denkt dat de bedrijven kleinere inspanningen naar kinderen toe leveren en schat het bedrag op 45% van de totale marketinguitgaven.

Hierna stelden we ook aan hen de vraag in hoeverre ze op de hoogte zijn van de huidige Belgische wetgeving die kinderen en jongeren beschermd tegen (voedsel)marketing. De directeur van de provinciale technische school en de directrice van de middenschool geven aan dat ze zo goed als volledig onwetend zijn over de regulering van reclame naar kinderen toe. Voor de directeur van de provinciaal technische school geldt deze onwetendheid ook voor de controle van de regelgeving, de directrice van de middenschool daarentegen vermeldt dat ze voldoende op de hoogte is van de controle instanties. Directeur Delbroek is wel op de hoogte van de belangrijkste regels van de wetgeving en ook van het bestaan van de JEP als controleorgaan. Over de regelgeving van de marketing op school zijn zowel directeur Delbroek als de directrice van de middenschool redelijk op de hoogte, de directeur van de provinciaal technische school daarentegen vermeldt dat hij de regelgeving niet kent. Hij vermeldt wel dat er onder de directieleden enkele ongeschreven regels bestaan dat er geen marketing gevoerd wordt op school door affiches, productstalen enz. De school beschikt wel over enkele drankautomaten met frisdrank en water die voorzien zijn van een reclameopdruk. De directeur geeft aan dat de school ook bezorgd is om de gezondheid van de jongeren en daarom biedt ze op woensdag gratis fruit aan aan de leerlingen. De middenschool beschikt ook over een drankautomaat met frisdrank, maar de leerlingen mogen hier enkel tijdens de wafelverkoop in de namiddagspeeltijd gebruik van maken. Op de Stedelijke Humaniora van Dilsen-Stokkem is er ook een drankautomaat aanwezig op de speelplaats, maar deze is niet voorzien van een reclameopdruk en biedt de leerlingen naast frisdrank ook chocolademelk en water aan. Daarbij vermelden directeur Delbroek en de directrice van de middenschool dat er geen reclameaffiches op school opgehangen worden (behalve voor fuiven) en geen productstalen worden uitgedeeld.

Vervolgens peilden we naar de visie van de directeurs over de bescherming van kinderen en jongeren tegen reclame op school. Over deze kwestie zijn de directrice van de middenschool en de directeur van de provinciaal technische school het roerend eens. Ze vinden dat een school een plaats zou moeten zijn die volledig marketingvrij is en dit zowel voor de basis- als voor de middelbare school. Directeur Delbroek is hier niet mee akkoord en vindt dat enkel een basisschool volledig marketingvrij zou moeten zijn. Op de middelbare school vindt hij het best kunnen dat de jongeren aan marketing worden blootgesteld, zolang het binnen de perken blijft. Als reden hiervoor geeft hij aan dat de jongeren op een leeftijd vanaf 12 jaar al over voldoende ervaring beschikken om de reclame te negeren of zich er niet door te laten beïnvloeden. De

directeur vindt dan ook dat de lagere school de enige plaats is die marketingvrij hoeft te blijven voor kinderen en jongeren, daarnaast kan hij ook niet direct een marketingtechniek bedenken die hij onethisch vindt. De directeur van de provinciaal technische school haalt aan dat alle scholen, de sportverenigingen en jeugdbewegingen beter marketingvrij zouden blijven zodat de kinderen en jongeren zich vrij van deze invloed kunnen ontwikkelen. Daarbij vertelt hij dat hij het onethisch vindt wanneer bedrijven die alcoholische dranken produceren door middel van stalen jongeren proberen aan te zetten tot drankgebruik. De bedrijven sponsoren vaak fuiven door gratis blikjes drank uit te delen aan iedere bezoeker, inclusief de min 16-jarigen.

Vervolgens polsten we bij de directeurs van de middelbare scholen naar hun mening over de effectiviteit van de huidige regelgeving over kinderen en reclame. Ten eerste vroegen we hen hoe effectief ze de huidige regelgeving vinden die kinderen moet beschermen tegen marketing. Ze geven alle drie aan dat ze deze niet zo effectief vinden, omdat er zich nog te vaak overtredingen voordoen. Daarnaast vertellen ze ook alle drie dat de wetgeving helemaal niet up-to-date en te weinig bekend is en dat de klachtensystemen vaak te moeilijk bereikbaar zijn. We merken hierbij op dat men een klacht aan de Commissie Zorgvuldig Bestuur een aangetekende brief dient te verzenden of een digitale handtekening dient te zetten onder een klacht via e-mail. Dit brengt nodeloos kosten en vertragingen met zich mee en verhoogt de drempel tot klagen.

De huidige regelgeving van marketing op school daarentegen vinden ze dan wel weer redelijk effectief. Directeur Delbroek zegt dat vooral het feit dat de regelgeving duidelijk is opgesteld een positief punt is. De directeur van de provinciaal technische school voegt hier nog aan toe dat hij het goed vindt dat de overheid een onderscheid heeft gemaakt tussen de basis- en de middelbare scholen, want hij is ermee akkoord dat kinderen van de basisschool sterker beschermd dienen te worden tegen de invloed en de effecten van marketing op school. Wel zegt hij dat er misschien beter vermeldt werd dat de directie in overleg met de leerkrachten of de ouderaad moeten beslissen over de praktische invulling van het marketingbeleid.

Hierna stelden we hen de vraag welke methode, zelfregulering door de bedrijven of een wetgeving van de overheid, ze het beste vinden om kinderen en jongeren te beschermen tegen marketinginvloeden en -effecten. Directeur Delbroek zijn mening wijkt hierbij af van die van de andere ondervraagden. Volgens hem is zelfregulering veel effectiever en hij is dan ook van mening dat een regulering met 60% zelfregulering en 40% wetgeving de beste oplossing zou zijn. De directeur van de provinciaal technische school en de directrice van de middenschool vermelden dat 80% wetgeving en 20% zelfregulering eerder aangewezen zijn. Omdat de wetgeving er beter in slaagt om gedrag af te dwingen dan de zelfregulering en dit doordat de sancties opgelegd in de wetgeving meestal strenger zijn dan die van de zelfregulering (bijvoorbeeld: hogere geldboete, gevangenisstraf,...) Daarnaast vermelden alle ondervraagden

dat zowel de bedrijven uit de voedingssector als de overheid voldoende inspanningen moeten leveren om een reclame-educatie te voorzien voor de kinderen.

Wanneer we hen vragen wie de eindverantwoordelijkheid moet hebben over het opstellen en de controle van de regelgeving, dan zijn de drie ondervraagden het met elkaar eens dat de overheid steeds de eindverantwoordelijkheid moet dragen. Maar voor het opstellen van de regelgeving moet er wel voldoende interactie zijn met de bedrijven vermeldt de directeur van de provinciaal technische school. De directrice van de middenschool vindt zelfs dat enkel de overheid de verantwoordelijkheid zou moeten hebben over de controle, zodat er geen louche praktijken onder de bedrijven zouden voorkomen en ze op die manier elkaars bedrijf niet kunnen beschermen.

Tenslotte stelden we ook aan de directeurs van de middelbare scholen nog enkele vragen over hun visie over de toekomstige ontwikkelingen op het gebied van marketing gericht op kinderen en de hoeveelheid wetgeving en zelfregulering. Zowel directeur Delbroek als de directeur van de provinciaal technische school denkt dat de hoeveelheid marketing gericht op kinderen zal blijven stijgen, zeker als de regulering toeneemt. Ze denken dat de bedrijven hiervoor nieuwe media zullen gebruiken zoals internetsites met adgames, kinderkampen organiseren, ... De directrice van de middenschool is zelfs van mening dat de hoeveelheid marketing gericht op kinderen sterk zal blijven toenemen, daar kinderen over steeds meer geld beschikken. Over de ontwikkelingen van de regulering zijn directeur Delbroek en de directrice van de middenschool het eens dat vooral de hoeveelheid wetgeving in verhouding tot de hoeveelheid zelfregulering zal toenemen. De directeur van de provinciaal technische school denkt dat vooral de bedrijven acties zullen ondernemen en gedragscodes zullen opstellen zodat de hoeveelheid zelfregulering vooral zal toenemen ten opzichte van de hoeveelheid wetgeving.

7.3.3 De Gezinsbond

A. Voorstelling van de Gezinsbond en haar doelstellingen

De Gezinsbond is een vzw die volledig onafhankelijk werkt en zich inzet voor alle gezinnen in Vlaanderen en Brussel. Ze verdedigen hierbij de belangen van deze gezinnen en dit los van de religieuze, ideologische of politieke opvattingen en de samenstelling van het gezin. Zowel grote en jonge gezinnen, gezinnen met veel of weinig kinderen, éénoudergezinnen, gehuwden of samenwonenden, nieuw samengestelde gezinnen als grootouders zijn lid van de Gezinsbond. In totaal kan de Gezinsbond rekenen op de steun van 13.000 vrijwilligers, 180 medewerkers en 300.000 gezinnen die lid zijn.

Het werkterrein van de Gezinsbond is erg groot en strekt zich uit over drie actiegebieden: dienstverlening, gezinspolitieke acties en sociaal-cultureel werk & verenigingsleven. Daarbij zetten ze kinderen steeds op de eerste plaats. Ze ijveren dan ook voor blijvende erkenning en waardering van het gezin als hoeksteen van onze samenleving. Hun doelstellingen kunnen we als volgt weergeven:

1. De solidariteit tussen de gezinnen bevorderen.
2. De belangen van de gezinnen behartigen.
3. IJveren voor een gezins- en kindvriendelijk klimaat.

(De Gezinsbond, 2007)

B. Standpunt over kinderen en reclame

Volgens de Gezinsbond vormen plaatsen waar veel kinderen samen zijn een gedroomd kanaal voor de adverteerders. Dit omdat ze dan de reclame kunnen richten op één bepaalde doelgroep en de reclame hierdoor effectiever is. Daarbij kan men op die manier ook beter inspelen op de druk van de peergroep. Een school biedt daarnaast nog een ander pluspunt voor de adverteerder. Daar de school een gezaghoudend instituut is, wordt de inhoud van reclame nog versterkt als het de kinderen via de school bereikt. De kinderen kijken op naar de leerkrachten en doen daarbij hun best om aan de verwachtingen van hen te voldoen. Bovendien is reclame op school vaak verdoken. Om toegang te verkrijgen tot de school passen de adverteerders allerlei slinkse technieken toe, bijvoorbeeld door reclame te koppelen aan een goed doel zoals een lespakket. Zo voorziet Danone een lespakket over gezond ontbijten en organiseren Coca-Cola en McDonald's sportactiviteiten en lessen over gezondheid in de scholen. De Gezinsbond geeft hierbij aan dat uit onderzoek is gebleken dat kinderen van de lagere school deze vormen van reclame niet als dusdanig herkennen en er dus ook geen kritische houding tegenover kunnen aannemen. De Gezinsbond vindt dan ook dat reclame enkel in de scholen thuishoort als studieobject en dit met de bedoeling om de kinderen te leren om reclame te herkennen, hen de doelstelling ervan te leren en hen aan te leren hoe ze ermee moeten omgaan.

Katelijn Vanzegbroeck vult dit verder aan, door aan te geven dat de meeste kinderen pas rond de leeftijd van zes à acht jaar reclame kunnen herkennen. Ze geeft hierbij wel aan dat sommige kinderen vanaf drie à vier jaar inderdaad reeds het onderscheid kunnen maken tussen reclame en bijvoorbeeld de eigenlijke televisieprogramma's. Ze haalt ook aan dat de kinderen misschien wel zien dat het reclame is, maar daarom het doel er nog niet van snappen. En zolang ze dit niet kunnen, kunnen zij volgens mevr. Vanzegbroeck ook geen kritische houding ertegenover aannemen. Ze verwijst naar een studie van de Nederlandse consumentenbond en van de Europese consumentenorganisatie BEUC, waarin aangetoond werd dat kinderen pas vanaf de leeftijd van twaalf jaar de bedoeling van reclame daadwerkelijk kunnen vatten.

Ze benadrukt ook de effecten die reclame kan hebben op kinderen. Ze gaf in de vragenlijst aan dat overgewicht bij jonge kinderen niet los is te koppelen van de verleidelijke boodschappen over snoep, zoete ontbijtgranen, fast-food en frisdank die kinderen dagelijks zien. Volgens haar is in 75% van de gevallen het overgewicht van een kind te wijten aan voedselmarketing gericht op kinderen. Mevr. Vanzegbroeck stelt dan ook dat reclame kinderen aanzet om meer te eten. Ze verwijst hiervoor naar de kinderartsen uit de Verenigde Staten, die ondervinden dat kinderen die veel televisie kijken meer moeite hebben om te weerstaan aan de voedselreclame. Daarnaast haalt ze een onderzoek aan waaruit bleek dat er een positief verband bestaat tussen reclame en de materialistische instelling van kinderen: 'als ik dat product heb zal ik gelukkig zijn'. Tenslotte benadrukt ze dat kinderen een belangrijke invloed uitoefenen op het koopgedrag van hun ouders. Volgens haar, stimuleert reclame kinderen producten te vragen die ze eigenlijk niet nodig hebben. Ze geeft hierbij aan dat, volgens haar, ongeveer 75% van het koopgedrag van de ouders wordt beïnvloed door de kinderen. Ook vermeldt ze dat er aan deze problematiek een sociaal aspect verbonden is. Het zijn namelijk vooral de kansarme gezinnen die gevoelig zijn: deze kinderen kijken veel televisie en ontwikkelen minder bewustzijn over gezonde voeding dan andere kinderen. Ze geeft dan ook aan dat ze erg negatief staat tegenover de, naar haar mening, lichte toename van reclame gericht op kinderen.

Wanneer we vragen naar haar standpunt over de bescherming van kinderen tegen voedselreclame, dan vindt ze dat kinderen hiertegen volledig beschermd moeten worden. Ze geeft dan ook aan dat ze marketing in scholen onethisch vindt en dat deze plaatsen, naast de jeugdbeweging en de zendtijd op TV rond kinderprogramma's, marketingvrij zouden moeten blijven. Vervolgens vermeldt ze ook dat ze direct mailing naar kinderen toe, reclame voeren in de vorm van spelletjes en wedstrijden (bijvoorbeeld op het internet), reclameboodschappen waarvan het commerciële karakter onduidelijk en niet meteen herkenbaar is voor kinderen, reclame die het gezag van ouders ondermijnt en reclame die suggereert dat kinderen die het product niet kopen minderwaardig of minder populair zijn, onethisch vindt. Daarom, vermeldt ze, vraagt de Gezinsbond in het algemeen wettelijke beperkingen op reclame gericht op jonge kinderen (min 12-jarigen), zoals een verbod op reclame rond kinderprogramma's.

De Gezinsbond vindt het dan ook erg slecht dat de vijfminutenmaatregel is afgeschaft en vindt dat de huidige regelgeving hierdoor minder effectief is geworden. Katelijn Vanzegbroeck geeft hiervoor de volgende reden: "Recent keurde het Vlaamse parlement de gedragscode goed voor reclame gericht op kinderen via radio en televisie. Deze code kwam er als compensatie voor de afschaffing van de vijfminutenregel, die reclame verbood vijf minuten voor en na kinderprogramma's. De Gezinsbond heeft zich destijds hevig verzet tegen deze afschaffing. Hoewel de Gezinsbond heeft meegewerkt aan het opstellen van deze code, schatten wij de efficiëntie ervan laag in. Deze code is immers enkel van toepassing op de Vlaamse omroepen en niet op buitenlandse zenders die in Vlaanderen uitzenden (dus niet op [de Nederlandse]

kinderzender Nickelodeon, momenteel marktleider inzake kinderreclame op TV). Bovendien zijn de bepalingen van een inhoudelijke code subjectief en vaak voor interpretatie vatbaar. Een objectief verbod op reclame rond kinderprogramma's is veel efficiënter en gemakkelijker te controleren. Er bestaat natuurlijk de JEP (Jury voor Eerlijke Praktijken inzake reclame), maar deze werd opgericht in de schoot van de Raad voor de Reclame, en bestaat enkel uit vertegenwoordigers van de sector (adverteerders, media, reclamemakers). Consumenten zijn hierin niet vertegenwoordigd, hetgeen volgens ons de geloofwaardigheid en onafhankelijkheid van de JEP als controleorgaan in het gedrang brengt."

Wanneer we polsen naar haar standpunt over de inspanningen van de voedingssector, dan is ze hier licht positief over. Ze vindt dat de voedingssector meer verantwoordelijkheids-gevoel heeft gekregen tegenover vijf jaar geleden en dat ze ook meer inspanningen leveren om hun reclame gericht op kinderen af te schaffen of te verminderen door de stijgende ongerustheid over de link tussen reclame en zwaarlijvigheid. Maar ze merkt hier wel direct bij op dat er een addertje onder het gras zit. De betrokken voedingsgiganten verplaatsen hun marketingpraktijken gewoon naar de scholen, geeft ze aan. Onder het mom van educatieve projecten, proberen zij via deze weg hun naambekendheid bij de kinderen te vergroten. Ze is er van overtuigd dat de invloed van dergelijke reclame via de scholen nog groter is dan bijvoorbeeld reclame voeren via televisie. Hiernaast vermeldt ze dat er ook veel adverteerders bestaan die hun toevlucht zoeken in de nieuwe media zoals internet en interactieve reclame via televisie. Hier bestaat nog geen enkele regelgeving voor, hoewel deze nieuwe media in belang toenemen. Ze geeft dan ook aan dat ook dit feit de huidige, en naar haar mening erg beperkte, regelgeving minder effectief maakt.

Wanneer we haar vervolgens vragen naar de beste methode voor de regulering van reclame gericht op kinderen, dan zegt ze dat dit voornamelijk de wetgeving van de overheid is. Naar haar mening is pure zelfregulering door de sector niet aangewezen, aangezien deze uitsluitend gedreven wordt door commerciële belangen, waaraan het belang van de kinderen steeds ondergeschikt zal zijn. Ze vindt dat de overheid een verantwoordelijkheid heeft inzake de bescherming van de belangen en van de rechten van kinderen, en deze verantwoordelijkheid ook moet opnemen. Ze merkt daarbij nog op dat pure zelfregulering door de sector gewoon nooit objectief en in het belang van het kind kan zijn. Vervolgens geeft ze nog volgende zwakke punten van wetgeving weer:

- Het medialandschap verandert continu en snel, dus de regulering moet hierop snel kunnen inspelen, hetgeen moeilijk is via wetgeving. Zelfregulering is hier beter voor geschikt.
- Wetgeving zal zich enkel beperken tot België of Vlaanderen, terwijl het medialandschap steeds meer gemonialiseerd is. Europese en internationale samenwerking is dus noodzakelijk.

- Regulering van reclame en marketing via internet is omwille van het wereldwijde karakter van dit medium zeer moeilijk te bereiken via wetgeving.

Vervolgens vindt mevr. Vanzegbroeck dat de overheid de hoofdverantwoordelijkheid zou moeten dragen over het opstellen en controleren van de regulering van reclame gericht op kinderen. Ze is van mening dat er voor het opstellen van de regelgeving een iets grotere samenwerking met de sector zou moeten zijn dan voor de controle. Als reden hiervoor vermeldt ze dat er steeds een onafhankelijke stok achter de deur zou moeten zijn. Als voorbeeld voor de beste methode van regulering haalt ze deze van Groot-Brittannië aan. Ze vermeldt dat er daar een algemeen verbod op reclame gericht op kinderen voor voeding en dranken met een hoog vet-, suiker- en zoutgehalte geldt. Dit gehalte moet worden vastgelegd aan de hand van objectieve criteria, op grond van voedingsprofielen opgesteld door een onafhankelijke overheidsinstantie (departement volksgezondheid). Daarnaast vindt ze het ook goed dat er in Zweden een totaalverbod geldt op reclame rond kinderprogramma's, dit zou volgens haar onze regelgeving ook effectiever kunnen maken. Tenslotte zegt ze dat een vertegenwoordiging van de consument in het controleorgaan van de zelfregulering ook zeer positief zou zijn. Ze verwijst hier naar de Nederlandse situatie waar de consumentenbond lid is van de Stichting Reclame Code, die al meer dan 40 jaar de zelfregulerende instantie voor reclame is.

Tenslotte vragen we haar naar haar toekomstperspectief in verband met reclame gericht op kinderen en de regulering hieromtrent. Ze vermoedt dat er zich een redelijk sterke stijging zal voordoen in de hoeveelheid reclame gericht op kinderen en ze denkt dat de sector dit zal willen goedmaken door een lichte stijging in de hoeveelheid zelfregulering. Op het vlak van wetgeving denkt ze dat deze niet zal vermeederen of verminderen.

C. Standpunt van de Gezinsbond aangaande reclame en sponsoring op school

1. Ten aanzien van de overheid

De Gezinsbond vindt dat reclame en sponsoring op school niet mag worden toegelaten. Ze vindt dat dit verbod bovendien in duidelijke regelgeving moet worden opgenomen, zodat er geen twijfel meer bestaat over wat wel en niet kan. Daarbij vindt ze dat men de ouders beter moet informeren over de mogelijkheid om een klacht in te dienen bij de Commissie Zorgvuldig Bestuur en dat de drempel om te klagen bovendien verlaagd moet worden.

Vervolgens vindt ze dat het toelaten van reclame en commerciële activiteiten op school geen aanvaardbare oplossing kan zijn voor een gebrek aan middelen. De Gezinsbond geeft aan dat het niet de taak van de school is om te zoeken naar sponsors of om op zoek te gaan naar inkomsten via reclame. Naar haar mening moet de overheid de scholen maar voldoende

middelen ter beschikking stellen om hun doelstelling op een behoorlijke manier te bereiken. De Gezinsbond gaat dan ook niet akkoord met de bepaling in het Mozaïekdecreet dat sponsoring van activiteiten in het secundair onderwijs wel toelaat. Volgens de Gezinsbond mogen de onderwijsdoelstellingen niet in het gedrang komen, mag reclame de inhoud van het onderwijs niet beïnvloeden of de objectiviteit ervan in het gedrang brengen.

De Gezinsbond heeft daarentegen wel geen moeite met reclame en sponsoring ter gelegenheid van occasionele activiteiten waarbij de school geen educatieve functie vervult, zoals schoolfeesten, maar wel enkel voor zover ze beschouwd kunnen worden als activiteiten die geen misbruik maken van kinderen en hun vertrouwen in leerkrachten en de school. Als bijkomende voorwaarde vermelden ze dat dit in samenspraak met de ouderverenigingen of participatieraad moet gebeuren.

2. Ten aanzien van de scholen

De Gezinsbond vindt dat de school de kinderen kritisch moet leren omgaan met de veelheid aan informatie die ze voorgeschoteld krijgen. Ze stelt dan ook dat het leren omgaan met en interpreteren van reclame een belangrijk deel moet uitmaken van de schoolopleiding van een kind. Ze merkt op dat de scholen hier reeds in de eerste jaren van het basisonderwijs aandacht aan zouden moeten besteden.

Daarnaast vraagt de Gezinsbond aan de scholen om zelf de nodige discipline aan de dag te leggen met betrekking tot reclame en sponsoring op school. Ze vindt dat de schooldirectie dan ook sterk zou moeten overwegen om drankautomaten met reclame te weren uit hun gebouwen. Tenslotte is de Gezinsbond van mening dat elke school drinkwaterfonteinjes zou moeten voorzien zodat de leerlingen niet verplicht zijn drank aan te kopen. Hierbij meent ze ook dat indien er voedingswaren worden verkocht op school, ervoor gezorgd moet worden dat een variëteit aan gezonde producten wordt aangeboden.

3. Ten aanzien van de ouders

De Gezinsbond vindt tenslotte dat ook de ouders een verantwoordelijkheid hebben in het vormen van hun kinderen tot bewuste consumenten. De Gezinsbond vermeldt dat de ouders de eerste personen zijn die hun kinderen moeten leren omgaan met reclame en dat ze erover moeten waken dat het onderwijs niet beïnvloed wordt door reclame en sponsoring op school. Ze kunnen hier een rol in spelen via ouderverenigingen of participatieraden, maar ze hebben daarnaast ook de mogelijkheid om bij overtredingen een klacht in te dienen en zo actief op te komen voor de belangen van hun kinderen.

7.3.4 Coca-Cola Enterprises Belgium

A. Voorstelling van het bedrijf

Coca-Cola Enterprises Belgium is een bedrijf dat de merkproducten van The Coca Cola Company produceert, distribueert en verkoopt. Zowel rechtstreeks als onrechtstreeks via tussenhandelaars is Coca-Cola Enterprises Belgium de leverancier van ongeveer 18.000 klanten met meer dan 86.000 verkooppunten (onder andere grootwarenhuizen, horecazaken, bedrijven en tankstations).

Eind 2005 stelde Coca-Cola Enterprises Belgium meer dan 2.600 werknemers tewerk in België en Luxemburg en dit verdeeld over 3 productiesites, 4 verkoopcentra, 6 distributiecentra, een Technisch Coördinatiecentrum en een Centraal Dienstenkantoor.

(Coca-Cola Belgium, 2007)

B. Marketingbeleid

Coca-Cola Enterprises Belgium vermeldt op zijn corporate website dat reclame erg belangrijk is voor het bedrijf omdat de consumenten op die manier hun merken leren kennen. Ze zeggen dat het best mogelijk is dat ook kinderen hun reclameboodschappen kunnen oppikken, maar ze beargumenteren dit direct door te vermelden dat ze waken over de impact van hun reclameboodschappen op kinderen, zoals blijkt uit onderstaand citaat.

“Onze onderneming wil een duurzame relatie opbouwen met de consumenten. Daarom hanteren wij strikte regels voor onze verkoop- en marketingactiviteiten, temeer omdat we ons vaak tot jongeren richten. Deze regels zijn het gevolg van lokaal ontwikkelde zelfregulering of internationaal afgesproken gedragscodes zowel binnen het Coca-Cola systeem als binnen overkoepelende sectorfederaties.”

(<http://www.cocacolabelgium.be/Verantwoordelijke-Marketing>)

Het bedrijf voert dan ook sinds 2003 geen specifieke reclamecampagnes meer voor bruisende frisdranken, gericht naar kinderen jonger dan 12 jaar. In de praktijk zetten ze dit op verschillende manier om:

- Ze adverteren niet op televisiezenders die hun programma's specifiek richten op een publiek van kinderen jonger dan 12 jaar.
- Ze adverteren niet voor, tijdens of na kinderprogramma's of in jeugdmagazines die een publiek hebben dat (volgens beschikbare studies) voor méér dan 50% bestaat uit kinderen jonger dan 12 jaar.

- Ze evalueren nauwgezet elke opportuniteit tot mediasponsoring en dit met als doel te vermijden dat ze een campagne zouden opstarten gericht op kinderen jonger dan 12 jaar.
- Ze bieden nooit rechtstreeks productstalen aan aan kinderen jonger dan 12 jaar, tenzij de ouders of begeleiders hiertoe hun toestemming verlenen.

"[Vervolgens onderschrijft Coca-Cola Enterprises Belgium ook] de afspraken die de UNESDA (The Union of European Beverages Associations) begin 2006 maakte met het EU Platform rond Gezondheid, Voeding en Fysieke Activiteit. Deze internationale reclamecode betreft marketing naar kinderen, de aanwezigheid in scholen, informatie naar consumenten en het aanmoedigen van keuze [en is na te lezen op volgend webadres:] <URL:<http://www.unesda.org/>>." (http://www.cocacolabelgium.be/Internationale-codes)

Hiernaast onderschrijft Coca-Cola Enterprises Belgium ook de zelfregulerende reclamecode van FEVIA. Deze reclamecode hebben we eerder in dit werk al besproken en is terug te vinden in bijlage 4.

Tenslotte heeft Coca-Cola Enterprises Belgium een speciale gedragcode opgesteld ten opzichte van de scholen. Hierin geven ze aan dat scholen plaatsen zijn waar een groot aantal jongeren samen heel wat tijd doorbrengen en er dus een reële behoefte aan hydratatie en verfrissing bestaat. Dit houdt volgens hen een zware logistieke opdracht in voor de scholen en daarom bieden zij drankautomaten aan, want deze "laten scholen toe om leerlingen op een hygiënische en kwalitatieve manier een aangepast drankengamma aan te bieden". (Gedragcode Coca-Cola Belgium, 2006:1) Daarnaast vermelden ze dat hun samenwerking met de school aan de kinderen en jongeren de kans geeft om op een ongedwongen en respectvolle manier kennis te maken met hun producten. Hierbij maken we de opmerking dat dit iets is wat voor de duurzame groei van hun bedrijf natuurlijk niet onbelangrijk is.

Hieronder vermelden we achtereenvolgens de gedragcode van het bedrijf voor de basis- en middelbare scholen.

"Gedragscode op lagere scholen.

1. Zorg voor een evenwichtig aanbod.

Lagere scholen stellen wij een aangepast productengamma voor. Zo bieden drankenautomaten en koelkasten de leerlingen alleen keuze uit natuurlijk mineraalwater, halfvolle melk (eventueel aangevuld met halfvolle chocolademelk en halfvolle gearomatiseerde melk) alsook vruchtensappen en -nectar. Frisdranken, ijsthees en sportdranken horen niet thuis in ons drankenaanbod naar leerlingen toe.

2. Zorg voor aangepaste verpakkingen.

Wij opteren voor glazen flesjes of drankkartons van 20 cl. Deze hoeveelheid is het best aangepast aan wat leerlingen op een lagere school nodig hebben: niet te veel, niet te weinig. Ongeacht de keuze van de school, bieden wij telkens een aangepaste oplossing aan voor de inzameling en ophaling van de gebruikte verpakkingen.

3. Houd de merkaanwezigheid tot een minimum beperkt.

In scholen staat de pedagogische opdracht centraal. Daarom horen reclame en opvallende merkaanwezigheid er niet thuis. Bijgevolg staat er op onze drankenautomaten en koelkasten geen opvallende merkvermelding.

4. Vermijd promoties en sampling.

Op en rond de school voeren wij geen specifieke promoties en delen wij geen gratis drankjes uit. Enkel als de school dit uitdrukkelijk vraagt, kunnen wij specifieke evenementen, zoals een sportdag of een schoolfeest ondersteunen.

5. Geen volumekortingen en -incentives.

Opgroeien is verantwoorde keuzes leren maken, ook als het om eten en drinken gaat. Uiteraard willen scholen hun leerlingen de juiste attitude aanleren. Om hen daarbij te helpen, zorgt Coca-Cola voor een evenwichtig productaanbod, maar ook voor een aangepast verkoopbeleid, zonder volumekortingen en -incentives.

6. Respecteer de scholen in hun pedagogisch project.

Coca-Cola steunt educatieve projecten rond voeding en gezondheid in samenwerking met onafhankelijke organisaties. Zo zijn wij partner van Bloso, Adeps en de Olympic Health Foundation die een gezonde levensstijl bij jongeren willen promoten. Scholen kunnen ook een didactisch bedrijfsbezoek aanvragen, in het kader van hun leerplan. Coca-Cola ondersteunt ook het Fost Plus-recyclageprogramma en de Fost Plus-schoolkoffer met materiaal voor lessen over recyclage en milieu.

Gedragcode op middelbare scholen

1. Zorg voor een evenwichtig aanbod.

Op middelbare scholen stelt Coca-Cola een aangepast productengamma voor, dat bestaat uit vier drankencategorieën: natuurlijk mineraalwater, vruchtensappen, sportdranken en frisdranken. Wij streven steeds naar een zo ruim mogelijke keuze, maar scholen zijn nooit verplicht frisdranken of sportdranken op te nemen in hun gamma. De regel is dat onze automaten en koelkasten altijd natuurlijk mineraalwater en vruchtensap aanbieden. Om een gezonde variatie te bevorderen, wordt de beschikbaarheid van natuurlijk mineraalwater en vruchtensappen extra beklemtoond door het aantal selecties en de volgorde van de selectieknoppen in de drankenautomaat. Kiest de school toch voor suikerhoudende frisdranken, dan vragen wij wel om ook een light-variant aan te bieden. Aan middelbare scholen die dit wensen, leveren wij ook de melkdranken van de lagere school.

2. Zorg voor aangepaste verpakkingen.

De standaardverpakking voor deze leeftijdsgroep zijn blikjes van 33 cl. Op vraag van de school leveren wij ook 20 cl. in hervulbaar glas of PET-flessen van 50 cl. Ongeacht de keuze van de school, bieden wij telkens een aangepaste oplossing aan voor de inzameling en ophaling van de gebruikte verpakkingen.

3. Houd de merkaanwezigheid tot een minimum beperkt.

In scholen staat de pedagogische opdracht centraal. Daarom horen reclame en opvallende merkaanwezigheid er niet thuis. Bijgevolg staat er op onze drankenautomaten en koelkasten geen opvallende merkvermelding.

4. Vermijd promoties en sampling.

Op en rond de school voeren wij geen specifieke promoties en delen wij geen gratis drankjes uit. Enkel als de school dit uitdrukkelijk vraagt, kunnen wij specifieke evenementen, zoals een sportdag of een schoolfeest ondersteunen.

5. Geen volumekortingen en -incentives.

Opgroeien is verantwoorde keuzes leren maken, ook als het om eten en drinken gaat. Uiteraard willen scholen hun leerlingen de juiste attitude aanleren. Om hen daarbij te helpen, zorgt Coca-Cola voor een evenwichtig productaanbod, maar ook voor een aangepast verkoopbeleid, zonder volumekortingen en -incentives.

6. Respecteer de scholen in hun pedagogisch project.

Coca-Cola steunt educatieve projecten rond voeding en gezondheid in samenwerking met onafhankelijke organisaties. Zo zijn wij partner van Bloso, Adeps en de Olympic Health Foundation die een gezonde levensstijl bij jongeren willen promoten. Scholen kunnen ook een didactisch bedrijfsbezoek aanvragen, in het kader van hun leerplan. Coca-Cola ondersteunt ook het Fost Plus-recyclageprogramma en de Fost Plus-schoolkoffer met materiaal voor lessen over recyclage en milieu.”

(Gedragcode Coca-Cola Belgium, 2006:3 en 4)

Wanneer we deze twee gedragscodes vergelijken, dan merken we hierin duidelijke verschillen op. Zo hebben de basisscholen niet de mogelijkheid om fris- en/of sportdranken aan te bieden aan hun leerlingen, terwijl middelbare scholen dit wel kunnen. Ook de hoeveelheid drank aangeboden aan een kind of jongere verschilt: in de lagere scholen is dit 20cl, in de middelbare scholen is 33cl de standaard. Daarnaast treden er ook gelijkenissen op. Zo geeft Coca-Cola Enterprises Belgium geen volumekortingen aan de scholen, maakt ze geen reclame en promotie op en rond de school en doet ze niet aan sampling.

Wanneer we kijken naar de praktijk, dan vinden we volgende gegevens hierover (voor België en Luxemburg samen):

- In het basisonderwijs:
 - o Ongeveer 750 automaten in 12% van de scholen.

- Overal wordt de gedragcode nageleefd (op het einde van schooljaar 2006-2007).
- In het middelbaar onderwijs:
 - Ongeveer 4200 automaten in 80% van de scholen.
 - In 97% van de gevallen wordt de gedragcode nageleefd (op het einde van schooljaar 2006-2007).

7.3.5 Vergelijking

Wanneer we de resultaten van de ondervragingen in het basis- en middelbaar onderwijs vergelijken met de gewenste resultaten van de Gezinsbond en de praktijken van Coca-Cola Enterprises Belgium, dan merken we volgende zaken op.

De schooldirecteurs denken dat een kind in staat is om reclame te herkennen en de bedoeling ervan te begrijpen op een leeftijd variërend tussen vier en negen jaar. De echte leeftijd waarop kinderen reclame volledig kunnen herkennen is twaalf jaar zoals aangehaald door Katelijn Vanzegbroeck, medewerkster op de studiedienst van de Gezinsbond. De directeurs overschatten dus de reclamekennis van de kinderen, deze kunnen vaak pas in het middelbaar onderwijs het onderscheid maken tussen reclame en andere boodschappen. Coca-Cola Enterprises Belgium respecteert deze leeftijd en maakt geen reclame naar kinderen onder de twaalf jaar, omdat er een deelgroep van kinderen kan bestaan die de bedoeling ervan nog niet voldoende begrijpt. We merken hierbij op dat er andere bedrijven zijn die zeggen dat ze geen reclame maken naar kinderen, maar die de leeftijdsgrens te laag leggen. Zo maakt Unilever geen reclame naar kinderen onder de zes jaar, maar naar kinderen met een leeftijd tussen zes en twaalf jaar maakt het bedrijf wel reclame, ook al gebeurt dit in beperkte mate en slechts voor bepaalde producten. (Fevia, 2007)

De stijging van de hoeveelheid reclame in de voorbije vijf jaar is wel opgemerkt door elke directeur, ook al overschatten sommige directeurs de sterkte van de stijging. Daarnaast hebben de directeurs ook een goed zicht op de effecten die reclame kan hebben wanneer die specifiek op kinderen gericht wordt. Wel hebben de schooldirecteurs een andere gedachte over de invloed van reclame op het gewicht van de kinderen. Het merendeel van de directeurs geeft aan dat voedingsreclame slechts voor 30% de schuldige is van het overgewicht van de kinderen, Katelijn Vanzegbroeck vermoedt dat dit eerder naar de 75% gaat.

Wanneer we de kennis van de schooldirecteurs over de huidige regelgeving van reclame naar kinderen vergelijken, dan valt direct op dat de schooldirecteurs hier weinig tot helemaal niet van op de hoogte zijn. De meeste onder hen kennen wel de grote lijnen van het Mozaïekdecreet,

maar vermelden dat ze dit in het verleden eens besproken hebben met de directieleden en de leerkrachten of ouderraad en regels hieromtrent in het schoolreglement hebben opgenomen. De Gezinsbond zou hier graag verandering in zien, zodat de schooldirectie de ouders beter kan informeren over hun mogelijkheden wanneer ze niet akkoord zijn met het marketingbeleid in de school. Tevens wil de Gezinsbond dat de scholen duidelijke afspraken maken omtrent de toegelaten hoeveelheid marketing op school en op welke manier ze dit gaan bereiken en dit vermelden in het schoolreglement.

Alle directeurs zijn het er over eens dat kinderen voldoende beschermd moeten worden tegen de effecten van marketing. De meeste schooldirecteurs stellen dan ook voor om scholen, jeugdverenigingen en sportclubs marketingvrij te houden voor kinderen en dit in de mate van het mogelijke. Enkele directeurs legden er wel de nadruk op dat zeker de basisscholen marketingvrij moeten zijn. De Gezinsbond pleit hier al jaren voor en vindt de steun van de directeurs een ruggesteun om de wetgeving in die richting te duwen. De Gezinsbond ziet het liefst een strengere wetgeving die kinderen op alle vlakken volledig beschermt tegen de effecten van marketing. Mevr. Vanzegbroeck merkt op dat de bedrijven meer inspanningen doen om gedragscodes op te stellen en hierdoor meer verantwoordelijkheid opnemen. Maar ze zegt wel dat de bedrijven te vaak hun marketingpraktijken verplaatsen naar onder andere scholen en dit onder het mom van educatieve projecten. De scholen merken dit ook, maar, zoals directrice Vandeweerd aangaf gebruiken een aantal scholen deze vormen van reclame om kinderen te wijzen op de bedoeling van de reclamemakers en de kinderen hiermee reclameopvoeding te geven gecombineerd met lessen over gezonde voeding.

Wanneer we kijken naar het aanbod van producten in de scholen, dan valt direct op dat alle basisscholen snoep- en frisdrankvrij worden gehouden. Ook moedigt men fruit- en groenteconsumptie aan door een wekelijkse fruit- en/of groentedag te organiseren. De gedragscode van Coca-Cola Enterprises Belgium is hiermee in overeenstemming en blijkt ook te worden nageleefd in alle basisscholen. In de middelbare scholen is er opeens volledige vrijheid voor de jongeren merkbaar en dit qua soort en hoeveelheid eten en non-alcoholische dranken. Ook al vermeldt de gedragscode van Coca-Cola Enterprises Belgium dat ze aan de scholen de keuze laat om frisdranken aan te bieden, toch kiest elke ondervraagde school ervoor om het aan te bieden. Tevens verdwijnt de benadrukking van gezonde tussendoortjes volledig. Op de onderzochte middelbare scholen mogen de jongeren zoveel snoepen als ze willen. Er was maar één middelbare school die gezonde voeding stimuleerde door fruit aan te bieden.

Vervolgens vergelijken we de mening van de directeurs over de effectiviteit van de huidige regelgeving die kinderen beschermt tegen reclame. Over deze kwestie zijn de meningen verdeeld. Twee directeurs vinden de huidige regelgeving redelijk tot erg effectief, de andere vier zijn van mening dat ze totaal niet effectief was. Enkele redenen die de directeurs aanhalen zijn

dat de wetgeving te traag wordt aangepast en niet genoeg gekend is en dat de controleinstanties te moeilijk bereikbaar zijn. De effectiviteit van marketing op school wordt enkel door directrice Vandeweerd als niet zo effectief gezien. Zij vindt namelijk dat de wetgeving te veel macht aan de schooldirecteur geeft. De overige directeurs vinden dat de wetgeving de kinderen op school in voldoende mate beschermt. Ze deden wel een voorstel om de wet nog beter te maken, namelijk een verplicht overleg van de directie met de ouderraad bij beslissingen omtrent het marketingbeleid op school.

Indien we de visie van de schooldirecteurs vergelijken qua beste methode om marketing gericht op kinderen in te perken en ethisch te houden, dan merken we een gelijke verdeling op. Ze zijn het allemaal eens dat een combinatie van wetgeving en zelfregulering aangewezen is, maar ze verschillen wel van mening over wie het merendeel van de verantwoordelijkheid moet opnemen. Daarbij gaan ze er wel weer allemaal mee akkoord dat de eindbevoegdheid van de controle bijna volledig bij de overheid moet liggen. Mevr. Vanzegbroeck van de Gezinsbond vindt dat zowel voor het opstellen als voor de controle van de regelgeving het merendeel van de verantwoordelijkheid bij de overheid moet liggen.

Tenslotte vergelijken we de toekomstvisie van alle ondervraagden over marketing gericht op kinderen en de regulering ervan. Op één na geven alle ondervraagde schooldirecteurs en mevr. Vanzegbroeck aan dat de hoeveelheid marketing gericht op kinderen alleen maar zal blijven toenemen. Alle schooldirecteurs vermelden dat ze verwachten dat vooral de hoeveelheid wetgeving zal toenemen in verhouding met de hoeveelheid zelfregulering. Mevr. Vanzegbroeck geeft aan dat ze vermoedt dat de bedrijven de stijging in de hoeveelheid reclame gericht op kinderen zullen willen goedmaken door een stijging in de hoeveelheid zelfregulering. Ze vermoedt dan ook dat de verhouding van wetgeving en zelfregulering zal overhellen in de richting van de zelfregulering.

Hoofdstuk 8: Conclusies en suggesties voor verder onderzoek

8.1 Conclusies

Marketing is tegenwoordig overal aanwezig en niemand kan het nog omzeilen, ook de allerkleinste van de maatschappij ontsnappen er niet aan. Kinderen en jongeren worden ieder jaar aan meer dan 40.000 advertenties blootgesteld, het merendeel via televisie. Daarom hebben we in deze eindverhandeling proberen te achterhalen waarom kinderen opeens zo interessant zijn geworden als doelmarkt en of ze voldoende beschermd worden tegen de effecten van reclame.

Als eerste kunnen we concluderen dat de leefwereld van de kinderen en jongeren langzaam commercieel werd. Zo bestond er in de 18de eeuw nog geen aparte media voor kinderen en werden zij gewoon als miniatuurvolwassenen beschouwd. De kindertijd ontstond namelijk pas op het einde van de 19de eeuw toen de leefwereld van het kind gescheiden werd van de productiewereld. Vanaf toen werden kinderen ook pas gezien als een apart deel van de consumptiecultuur. De marketeers richtten zich in die tijd wel nog tot de ouders. In het midden van de 20ste eeuw kwam hier verandering in en gingen ze zich rechtstreeks op de kinderen richten. Vanaf toen bleef de interesse in de kinderwereld, en dus het aantal producten voor en advertenties gericht op kinderen, alleen maar groeien.

Vervolgens concluderen we dat kinderen een erg interessante doelgroep vormen voor de adverteerders. Dit omdat ze niet één, maar drie verschillende deelgebieden omvatten. Namelijk een eerste deelgebied wanneer ze met hun eigen geld producten kopen, een tweede als toekomstige consument en tenslotte een derde qua beïnvloedingskracht die ze uitoefenen op andere personen. We merken op dat de zakgeldbesteding van kinderen en jongeren 0,20% van het Belgische BBP uitmaakte in 2003. Hun zakgeldbestedingen op het vlak van voeding waren in dat jaar goed voor 0,05% van het Belgische BBP. Tevens merken we op dat kennis over het ontstaan van zowel merkbewustzijn als merkvoorkeur van belang zijn opdat de bedrijven de merktrouwheid van een kind als toekomstig consument kunnen voorspellen. Tenslotte stelden we vast dat kinderen en jongeren een invloed hebben op de aankoopbeslissing van hun ouders, leeftijdsgenoten en jongere kinderen binnen het gezin. We ondervonden dat de invloed op de ouders het grootst is rond de leeftijd van 14 jaar.

Een volgende conclusie die we kunnen maken is dat televisiereclame de meest gereguleerde marketingtechniek is die gebruikt wordt voor (voedings)reclame gericht op kinderen. In Europa zijn vooral de AVMSD (Audiovisual Media Services Directive) en The International Code on Advertising Practices van het ICC van belang. We merken op dat het ICC deze laatste code ook

specifiek voor voedingsreclame heeft geïnterpreteerd. We stellen vast dat er uiteenlopende meningen waarneembaar zijn over de beste methode om reclame en vooral televisiereclame gericht naar kinderen te reguleren. Zowel de voorstanders van zelfregulering als deze van wetgeving halen goede argumenten aan en we concluderen dan ook dat een combinatie van de twee als de beste oplossing kan worden gezien. Dit omdat zelfregulering flexibeler is en dus sneller kan worden aangepast aan de snel veranderende marketingtechnieken en omdat het beter aanvaard en dus gevolgd wordt door de bedrijven. Daarnaast is een ondersteuning door de wetgeving onmisbaar, omdat daarin de brede principes kunnen worden vastgelegd die alle adverteerders dienen te respecteren. We merken hierbij op dat een adverteerder veel voordeel kan halen uit reclame naar kinderen en dat niet-naleving van de zelfregulering kan leiden tot een aanzienlijk concurrentievoordeel. Tevens vinden we dat de wet een commissie moet oprichten die toeziet op de naleving van de regulering en die voldoende zware sancties kan opleggen bij de vaststelling van een inbreuk. Naar onze mening moet deze commissie bestaan, naast een controleorgaan van de bedrijfswereld. We merken wel op dat in het controleorgaan van de zelfregulering verplicht een consumentenvertegenwoordiger zou moeten worden opgenomen, zodat zowel met de belangen van de consumenten als met die van de bedrijven rekening wordt gehouden bij het onderzoeken van klachten. Daarnaast merken we op dat de drempel tot klagen zo laag mogelijk moet worden gehouden en we raden de overheid dus aan om de voorwaarden van een verplichte digitale handtekening of aangetekende brief naar de Vlaamse Regulator voor de Media aan te passen. Tenslotte stellen we voor dat de regulering omtrent televisiereclame gericht op kinderen in de verschillende landen beter op elkaar wordt afgestemd, zodat buitenlandse zenders die bijvoorbeeld op het Belgische televisienet uitzenden verplicht worden de Belgische wetgeving te volgen.

Daarbij concluderen we dat marketing op school de laatste jaren erg is toegenomen. We merken op dat deze marketingpraktijk tegenwoordig vooral geregeld wordt door middel van wetgeving, hoewel er een trend richting zelfregulering waarneembaar is.

We concluderen uit de bevraging van bevoorrechte getuigen dat de leeftijd waarop een kind reclame als zodanig kan herkennen verschilt van kind tot kind, maar uit onderzoek is gebleken dat we deze grens best op twaalf jaar leggen. Deze leeftijdsgrens zou dan ook de leeftijdsgrens moeten zijn die opgenomen wordt in de gedragscode van de bedrijven en waarin ze beloven om de hoeveelheid reclame gericht op deze doelgroep tot een minimum te beperken. Coca-Cola Enterprises Belgium geeft op dit vlak alvast het goed voorbeeld, zoals we hebben opgemerkt bij de bespreking van de door hen gehanteerde gedragscode.

Zoals we eerder al hebben aangehaald is er de laatste jaren een stijging waarneembaar in de hoeveelheid marketing gericht op kinderen. Dit is niet wenselijk, want marketing gericht op kinderen brengt een aantal ongewenste effecten met zich mee. Zo haalden de bevoorrechte

getuigen onder andere aan dat er zeurgedrag naar de ouders toe ontstaat bij de kinderen, dat er een kloof ontstaat tussen de bezitters en de niet-bezitters, met vaak pestgedrag als gevolg. Daarnaast gaan kinderen door voedselreclame gericht op hen vaak een ongezonder en erg eenzijdig eetpatroon ontwikkelen dat kan een mogelijke oorzaak kan zijn van later overgewicht. Tevens wordt het koopgedrag van het kind aangepast in de richting van het geadverteerde product en bewerkstelligt reclame gericht op kinderen een inhoudsloze meningsvorming bij hen. We merken op dat reclame gericht op kinderen dus vooral negatieve effecten heeft, die ook nog eens sterker doorwegen dan het positieve effect, namelijk dat het kind zich (soms) gelukkiger voelt door het bezit van het product en er voldaan wordt aan zijn behoeften.

Vervolgens concluderen we dat de regulering van kinderreclame niet goed gekend is door onze bevoorrechte getuigen. Van de wetgeving van marketing op school waren ze wel redelijk op de hoogte, maar de specifieke details ervan en de controleorganen waren onvoldoende bekend bij de schooldirecteurs. De reden die ze hiervoor aangaven was dat ze de wetgeving in het verleden hadden besproken met de andere directieleden en regels hadden bepaald omtrent het marketingbeleid in hun school en omtrent de promotie van gezonde voeding. We vinden dat hier verandering in moet komen, want volgens ons is het de taak van de schooldirectie om de ouders op de hoogte te brengen van de mogelijkheden tot klagen en de specifieke wetgeving omtrent marketing op school. De overheid zou een informatiecampagne kunnen houden naar de schooldirecties toe om hen de vereiste kennis bij te brengen, zodat zij die op hun beurt kunnen doorgeven aan de ouders via bijvoorbeeld een folder met hierin de wetgeving omtrent marketing op school en hun praktische invulling hiervan, zodat de ouders voldoende op de hoogte zijn van de marketingpraktijken op de school van hun kind en hun ongenoegen kunnen uiten indien ze hier niet mee akkoord gaan.

Tenslotte concluderen we dat het merendeel van de bevoorrechte getuigen wil dat basisscholen volledig marketingvrij zijn en dat de wetgever dit zou moeten opleggen. Ook marketing onder het mom van educatie, zoals bijvoorbeeld lessen van Danone over gezonde voeding, zou beter gereguleerd moeten worden, zodat de bedrijven op deze manier de voorgestelde wet van een verbod op marketing in basisscholen niet kunnen omzeilen. Daarnaast stelden we vast dat de bevoorrechte getuigen voorstander waren van een snoep- en frisdrankvrije basisschool en dat de overheid dit misschien kan opnemen in de wet, zodat deze op dit vlak overeenkomt met de Waalse wetgeving. Ook vinden we de overgang van de basisschool naar de middelbare school te bruusk. Op de basisschool worden kinderen aangemoedigd om gezonde voeding te nuttigen, terwijl ze op de middelbare school volledig vrij gelaten worden. Daarom stellen we voor dat de middelbare scholen meer moeite zouden doen om gezonde voeding aan te prijzen en dit ook aanbieden aan de leerlingen (bijvoorbeeld fruitverkoop in plaats van wafelverkoop).

8.2 Suggesties voor verder onderzoek

Om een beter overzicht te krijgen van de marketing gericht op kinderen, zou het interessant zijn om ook de andere media, buiten televisie en marketing in scholen, te onderzoeken. Onder andere de invloed van reclame via het internet en de nieuwe media zoals game advertising (reclame in spelletjes), mobiele marketing (reclame via GSM), enz. behoort tot de mogelijkheden. Ook strekt zich het probleemgebied verder uit dan enkel voedselreclame. Marketeers benaderen kinderen met allerlei producten zoals GSM's, schoenen, speelgoed, ... Indien men deze sectoren onderzoekt kan men andere conclusies verkrijgen dan bij voedselreclame het geval is.

Daarnaast kan het ook interessant zijn om een grootschalige peiling te houden in alle scholen in België om zo beter zicht te krijgen op het gehanteerde marketingbeleid in de scholen. Tevens kan men alle Belgische bedrijven die producten voor kinderen maken contacteren en hen aan de tand voelen over hun marketingpraktijken gericht op kinderen en de opgestelde gedragscodes. De resultaten van deze grootschalige peiling kan men dan gebruiken om de wetgeving up-to-date te maken en de zelfregulering aan te passen zodat ze strikter gevolgd wordt.

Vervolgens kan men proberen om inbreuken op de wetgeving vast te stellen en aan de hand daarvan de controle instanties te beoordelen qua effectiviteit. Men kan de werking van de Commissie Zorgvuldig bestuur, de Vlaamse Regulator voor de media en de JEP (de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame) onder de loep nemen, evalueren en proberen te verbeteren. Tevens kan men een onderzoek doen naar hun bekendheid en eventuele adviezen uitbrengen om de organisaties bekender te maken bij een breder publiek (bijvoorbeeld bij de ouders, schooldirecties, leerkrachten, ...).

Ook een kosten-batenanalyse behoort tot de mogelijke onderzoeken die men kan verrichten. Aan de kostenzijde kan men onderzoek doen naar de kosten van een campagne om de eetgewoonten van de kinderen te sturen in de richting van gezonde voeding. Aan de zijde van de baten kan men onderzoek doen naar de invloed van dergelijke campagnes op het eetgedrag van de kinderen en naar de grootte van de daling van de externe kosten (die voortvloeien uit ongezonde eetgewoonten). We merken hierbij wel op dat dit een moeilijke studie is en dat ze waarschijnlijk verschillende jaren in beslag zal nemen.

Tenslotte kan men onderzoek verrichten naar de effectiviteit van de reclameopvoeding. Men kan een studie verrichten waarin men twee groepen kinderen vergelijkt. De ene groep geeft men een reclameopvoeding bijvoorbeeld door de lessen van het project Media Smart in de klas te geven, de andere groep geeft men deze opvoeding niet. Reageren de kinderen anders op

reclame? Zijn de effecten van de reclame verschillend op hen? Het zou zeer nuttig zijn om een antwoord op deze vragen te kunnen geven.

Lijst van geraadpleegde werken

Advertising Education Forum (n.d.) 'Regulatory Environment' (online) (geraadpleegd op 18 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.aeforum.org/reg_env>

Australian Marketing Institute (2003) 'Kids marketing congress, brand children' (online) (geraadpleegd op 13 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.ami.org.au/library/MU_pdfs/VIC_03_03.pdf>, p.6.

Bottelberghs, I. (2007) *Consumensjes. Over kinderen, reclame en communicatie*. LannooCampus, Leuven.

Bureau de Vérification de la Publicité (2004) 'Recommandation Enfant' (online) (geraadpleegd op 14 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.sante.gouv.fr/htm/pointsur/nutrition/actions324.htm>>

Ciao (2007) 'BN Spiderman Barres Biscuits Chocolat au Lait' (online) (geraadpleegd op 14 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.ciao.fr/BN_Spiderman_Barres_Biscuits_Chocolat_au_Lait__616130>

CM (2008) 'Overgewicht bij kinderen' (online) (geraadpleegd op 1 maart 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.cm.be/cm-ridion/nl/100/Resourc/Folderboekje%20Overgewicht%20bij%20kinderen%2072%20web_tcm24-518.pdf>

Coca-Cola Belgium (2007) 'Bedrijfswebsite van Coca-Cola in België en Luxemburg' (online) (geraadpleegd op 1 maart 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.cocacolabelgium.be/showpage.asp?iPageID=2&sLangCode=NL>>

Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth (2006) 'Food Marketing to Children and Youth: Threat or Opportunity?' (online) (geraadpleegd op 16 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://books.nap.edu/openbook.php?record_id=11514&page=1 >

Cross, G. (2002) 'Valves of Desire: Reflections and Reviews. A Historian's Perspective on Parents, Children, and Marketing.' (Elektronische versie) *Journal of Consumer Research*. 29: 3, 441-447.

European Advertising Standards Alliance (2003) 'Advertising. Self-regulation. The Essentials' (online) (geraadpleegd op 19 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.easa-alliance.org/publications/en/ASR_the_essentials.pdf>

Fevia (2005) 'Reclamecode voor voedingsmiddelen' (online) (geraadpleegd op 25 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.ubabelgium.org/resources/be236f30fd0074bb6bbd850c8d43b6d2abc8172c/codepubnl.pdf>>

Fevia (2007) 'Het Nutritioneel Beleid van de Belgische Voedingsindustrie. Het tweede rapport van de initiatieven van de voedingsindustrie.' (online) (geraadpleegd op 13 mei 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.fevia.be/UPLOADS/indekijker/15971/Tweede%20Rapport%20Nutritioneel%20Beleid%20FEVIA%20%202007.pdf>>

GBAS (2007) 'Blik aanvang school' (online) (geraadpleegd op 8 mei 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.gbas.be/blik/aanvang%20schooljaar.pdf>>

de Geus, Eco J.C. en Boomsma, Dorret I. (2001) 'Tweelingen, genen, omgeving en gedrag' (online) (geraadpleegd op 6 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.tweelingenregister.org/nederlands/meer_NTR_info/tweelingen.pdf>

De Gezinsbond (2002) 'Dossier kinderen en reclame' (online) (geraadpleegd op 13 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.gezinsbond.be/images/stories/studie/standpunt/dossier%20kinderen%20en%20reclame.pdf>>

De Gezinsbond (2007) 'Even voorstellen' (online) (geraadpleegd op 5 mei 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.gezinsbond.be/index.php?option=com_content&task=view&id=34&Itemid=254>

Gezondheidsraad (2003) 'Overgewicht en obesitas' (online) (geraadpleegd op 27 februari 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.gr.nl/samenvatting.php?ID=706>>

Hendrickx, S. (2002) 'De invloed van reclame op kinderen' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/674.pdf>>

ICC (2006) 'Advertising and marketing communication practice. Consolidated ICC code.' (online) (geraadpleegd op 17 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20Version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>>

Ihmsen, H. (2005) 'De opvoeding tijdens de middeleeuwen. (476 – ca. 1500)' (online) (geraadpleegd op 3 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://cmdstud.khlim.be/~kbekaert/lerarenopleiding/Historische%20pedagogiek%20hoofdstuk%203.doc>>

IPM Kidswise (2007) 'Kinderen en overgewicht. Perspectief van het kind' (online) (geraadpleegd op 5 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.ipmbv.nl/nl/IPM/cms/documenten/CongresKinderenenOvergewichtshandouts.pdf>>

Jansen, L. (n.d.) 'Tussen mens en machine' (online) (geraadpleegd op 3 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://drcwww.uvt.nl/~ljansen/filosooftema/mensmach.htm>>

The Kaiser Family Foundation (2007) 'Food for thought. Television food advertising to children in the United States' (online) (geraadpleegd op 6 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.kff.org/entmedia/7618.cfm>>

Kotler, P. et. al. (2000) *Principes van marketing*. 2de gewijzigde druk, Academic Service, Schoonhoven.

Kneppers, M. (2005) 'Voedingsmarketing en kinderen. De beoordeling van de effectiviteit van de huidige regelgeving en de houding van de voedingsbranche.' (online) (geraadpleegd op 27 februari 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<https://dare.ubvu.vu.nl/bitstream/1871/8867/1/Voedingsmarketing%20en%20kinderen.pdf>>

Leunis, J. (2002) *Inleiding tot de Marketing*. 3de herwerkte uitgave, Acco Leuven / Leusden.

Logo Leuven (2005) 'Proefproject. Schoolmelk. Wit en koel getapt' (online) (geraadpleegd op 14 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.logoleuven.be/documents/voeding/schoolmelk-inleiding.xml>>

LOI n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique. NOR: SANX0300055L. *Le Journal Officiel de la République Française*. (online) (geraadpleegd op 16 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.legifrance.gouv.fr/imagesJOE/2004/0811/joe_20040811_0185_0004.pdf>

LOI n° 2005-1579 du 19 décembre 2005 de financement de la sécurité sociale pour 2006, NOR : SANX0500246L. *Le Journal Officiel de la République Française*. (online) (geraadpleegd op 20 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.academie-medecine.fr/UserFiles/File/rapports_thematiques/assurance_maladie/securite_sociale/Loi_financement_securite_sociale_pour_2006.pdf>

Marketing Online (2001) 'Kidsmarketing neemt een grote vlucht' (online) (geraadpleegd op 3 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.marketing-online.nl/nieuws/index2001-21.html>>

McDermott, L. et. al. (2006) 'International food advertising, pester power and its effects' (Elektronische versie). *International Journal of Advertising*, 25: 4, 513-540.

Miller, J.C. (1985) 'The FTC and voluntary standards: maximizing the net benefits of self-regulation' (online) (geraadpleegd op 19 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.cato.org/pubs/journal/cj4n3/cj4n3-11.pdf>>

De Nederlandse Reclamecode (2006) 'De Nederlandse reclamecode. Met informatie over de werkwijze van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep' (online) (geraadpleegd op 14 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.reclamecode.nl/bijlagen/rcc_code.pdf>

Pyck, L. (2006) 'Evaluatie regelgeving reclame in het S.O' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.ond.vlaanderen.be/zorgvuldigbestuur/pdf/Evaluatie%20regelgeving%20reclame%20in%20het%20SO%20eindverhandeling.pdg.pdf>>

Raad voor de Reclame (2006) 'Dossier Media Smart. Media Smart?' (online) (geraadpleegd op 8 mei 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.raadvoordereclame.be/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=35>

Robinson, T.N. et al. (2007) 'Effects of fast food branding on young children's taste preferences' (Elektronische versie). *Arch Pediatr adolesc Med*, 161: 8, 792-797.

Sikkema, P.(2005) 'Het kind als consument' (online) (geraadpleegd op 25 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.wodc.nl/images/jv0505_artikel6_tcm44-58875.pdf>

De Standaard (2003, aug. 11) 'GENERATIES. Kids. Einde van het brave schaapje', (online) (geraadpleegd op 14 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.dsonline.be/Artikel/Detail.aspx?artikelId=DST11082003_019 >

Stichting Reclame Code (n.d.) 'Wie zijn wij?' (online) (geraadpleegd op 14 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.reclamecode.nl/pagina.asp?paginaID=1>>

Thijs, W. (2005) 'Kinderen en TV-reclame in Vlaanderen: een overzicht en evaluatie van de regelgeving' Scriptie tot het behalen van de graad van licentiaat in de communicatiewetenschappen. (online) (geraadpleegd op 25 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.psw.rug.ac.be/cms_global/uploads/publicaties/dv/Kinderenentv-reclameregulering_def.pdf>

TVWFD (1997) 'The "Television Without Frontiers" directive' (online) (geraadpleegd op 18 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/tvwf/index_en.htm>

Valkenburg, P. (2002) *Beeldschermkinderen. Theorieën over kind en media*. Boom, Amsterdam.

Van Looy, A. (2006) 'De bescherming van kinderen tegen reclame op TV' Eindverhandeling voorgedragen tot het bekomen van de graad Handelsingenieur major marketing. (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://doclib.uhasselt.be/dspace/handle/1942/1214>>

Vandercammen, M. (2003a) 'Aankopen doen als jongere en minderjarige, rechten en verplichtingen' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/603.pdf>>

Vandercammen, M. (2003b) 'Aankopen voor het gezin, jongeren beslissen' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/806.pps>>

Vandercammen, M. (2003c) 'Jongeren en geld' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/777.pdf> >

Vandercammen, M. (2005) 'Aankopen, kinderen beslissen. Zo gebruiken de merken de generationele marketing!' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/1321.pdf>>

Vandercammen, M. (2006a) 'Het kind als voorschrijver' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/1790nl.pdf>>

Vandercammen, M. (2006b) 'Jonge consumenten en reclame' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/1701nl.pdf>>

Vandercammen, M. (2006c) 'Jongeren en zakgeld' (online) (geraadpleegd op 25 september 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL: <http://www.oivo-crioc.org/teksten/pdf/1691nl.pdf>>

Vanobbergen, B. (2003) 'Geen Kinderspel. Een pedagogische analyse van de vertogen over de commercialisering van de leefwereld van kinderen' (Elektronische versie) Proefschrift ingediend tot het behalen van de academische graad van Doctor in de Pedagogische Wetenschappen, Universiteit Gent.

Vlaamse regering (2007) 'Persmededeling van de Vlaamse Regering. Definitief akkoord Vlaamse Regering voor verplichte gedragscode kinderreclame' (online) (geraadpleegd op 24 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.vlaanderen.be/servlet/Satellite?c=NB_Nieuwsbericht&cid=1189135584107&lang=NL&pagename=nieuwsberichten/NB_Nieuwsbericht/Nieuwsbericht>

Vlaamse Regulator Media (2008) 'Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie' (online) (geraadpleegd op 5 mei 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:[http://www.vlaamseregulatormedia.be/regelgeving/code_reclame_en_sponsoring.pdf?language=nl&caller=list&la=n&fromtab=wet&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1&cn=1995092035&sql=dd+=+date'1995-9-20'](http://www.vlaamseregulatormedia.be/regelgeving/code_reclame_en_sponsoring.pdf?language=nl&caller=list&la=n&fromtab=wet&tri=dd+as+rank&rech=1&numero=1&cn=1995092035&sql=dd+=+date'1995-9-20'>)>

Voorhoof, D. (2000) *De Vijfminutenregel*. Kluwer, Diegem.

World Health Organization (2004) 'Marketing food to children: The global regulatory environment' (online) (geraadpleegd op 6 november 2007). Dit document is consulterbaar op het volgende webadres <URL:<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>

World Health Organization (2006) 'Marketing of food and non-alcoholic beverages to children. Report of a WHO Forum and Technical Meeting Oslo, Norway, 2-5 May 2006.' (online) (geraadpleegd op 24 november 2007). Dit document is consulterbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/Oslo%20meeting%20layout%2027%20NOVEMBER.pdf>>

World Health Organization (2007) 'Marketing food to children: Changes in the Global Regulatory Environment 2004-2006.' (online) (geraadpleegd op 12 november 2007). Dit document is consulterbaar op het volgende webadres <URL:http://www.who.int/dietphysicalactivity/regulatory_environment_CHawkes07.pdf>

BIJLAGEN

Bijlage 1: Uittreksel van de ICC Internationale Code van de Praktijk van de Reclame (2006)

Bron: ICC (2006) 'Advertising and Marketing Communication Practice. Consolidated ICC Code.' (online) (geraadpleegd op 17 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:<http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf> >

Children and young people

Article 18

The following provisions apply to marketing communication addressed to children and young people, as defined in national laws and regulations relevant to such communications.

Special care should be taken in marketing communication directed to or featuring children or young people. Such communications should not undermine positive social behaviour, lifestyles and attitudes.

Products unsuitable for children or young people should not be advertised in media targeted to them, and advertisements directed to children or young people should not be inserted in media where the editorial matter is unsuitable for them. Material unsuitable for children should be clearly identified as such.

Inexperience and Credulity

Marketing communication should not exploit inexperience or credulity, with particular regard to the following areas:

1. When demonstrating a product's performance and use, marketing communication should not:
 - a. minimise the degree of skill or understate the age level generally required to assemble or operate products;
 - b. exaggerate the true size, value, nature, durability and performance of the product;
 - c. fail to disclose information about the need for additional purchases, such as accessories, or individual items in a collection or series, required to produce the result shown or described.
2. While the use of fantasy is appropriate for younger as well as older children, it should not make it difficult for them to distinguish between reality and fantasy.
3. Marketing communication directed to children should be clearly distinguishable to them as such.

Avoidance of Harm

Marketing communication should not contain any statement or visual treatment that could have the effect of harming children or young people mentally, morally or physically. Children and young people should not be portrayed in unsafe situations or engaging in actions harmful to

themselves or others, or be encouraged to engage in potentially hazardous activities or behaviour.

Social Value

Marketing communication should not suggest that possession or use of the promoted product will give a child or young person physical, psychological or social advantages over other children or young people, or that not possessing the product will have the opposite effect.

Marketing communication should not undermine the authority, responsibility, judgment or tastes of parents, having regard to relevant social and cultural values.

Marketing communication should not include any direct appeal to children and young people to persuade their parents or other adults to buy products for them.

Prices should not be presented in such a way as to lead children and young people to an unrealistic perception of the cost or value of the product, for example by minimising them.

Marketing communication should not imply that the product being promoted is immediately within the reach of every family budget.

Marketing communication which invite children and young people to contact the marketer should encourage them to obtain the permission of a parent or other appropriate adult if any cost, including that of a communication, is involved.

Bijlage 2: ICC framework for responsible food and beverage marketing communications

Bron: ICC (2006) 'ICC framework for responsible food and beverage marketing communications' (online) (geraadpleegd op 19 november 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/Policy_pages/332%20FINAL_Framework_Food_and_Beverage.pdf >

ICC framework for responsible food and beverage communications

Introduction

The increasing worldwide attention to diet, nutrition and physical activity is of great significance to the international food and beverage community and to the broader business community of which it is a part. The following framework has been prepared by the Commission on Marketing and Advertising of the International Chamber of Commerce (ICC) to address some of the issues raised by these concerns.

The International Chamber of Commerce (ICC), as the world business organization, promotes high standards of business ethics through the development and dissemination of rules, including codes and guidelines on how business should direct its efforts to assure that marketing communications to consumers are responsible.

World business supports the notion that responsible commercial communications can assist consumers in making appropriate choices about food and beverage products, and in understanding the role of nutrition, diet and physical activity in healthy lifestyles. By conveying commercial communications consistent with principles of good nutrition, diet, physical activity and personal choice, business can play an important role.

ICC's longstanding view is that commercial communications are best regulated by effective self-regulation within a legal framework that protects consumers from false and misleading claims. In this way, self-regulation best serves the consumer's interest in receiving truthful and accurate communications. More broadly, advertisers and marketers should be guided by self-regulatory principles and participate in self-regulatory processes.

As a multi sectoral organization, ICC recognizes that its codes serve as an international standard and that they are used to develop regional and national codes by industry sector groups and by regional and national self-regulatory bodies.

To be effective, marketing self-regulatory systems bring together advertisers, advertising agencies and the media to develop standards, evaluate advertising for compliance with those standards, and take appropriate action to enforce them. World business agrees that effective self-regulation is the system that, through a combination of best practices and determined enforcement, can best inspire consumer confidence in advertising.

ICC welcomes the adoption by regional and national self-regulatory advertising bodies around the world of the general principles expressed in ICC's own codes. Furthermore, world business

values the enforcement mechanisms such bodies have put in place to sanction or amend advertisements that do not meet applicable self-regulatory requirements.

The application of self-regulation in food advertising requires that it be legal, decent, honest and truthful. This framework focuses on the three intertwined issues addressed in other ICC publications: the role of commercial communications in our information- focused society, guidelines for communicating to children, and freedom of commercial speech.

The role of commercial communications in an information-focused society

Never has so much information been so broadly and readily available to so many as it is now. A plethora of information about healthy lifestyles, nutrition, and dietary choices is available from a great number of sources, including commercial communications.

Good communications, and indeed good business practice, means that communicators must remain mindful of the need to provide honest and truthful information about their products, both to make the consumer aware of the choices available and to enable the consumer to choose among them according to his needs, desires, tastes and personal priorities.

An informed consumer is also crucial in the matter discussed in this paper and, as such, the focus on the operative principles that should guide marketers in their commercial communications is all the more timely.

Guidelines for marketing to children

As children are consumers of food and beverages, they are legitimately a focus of marketing and have the right to information about the products that interest them. However, because of their lack of experience as consumers, young children deserve especially careful treatment by marketers in any commercial communications directed to them. ICC recognizes that children constitute an audience with a more limited capacity to assess information in advertising, which is why it includes specific provisions on commercial communications to children in its guidelines and codes.

Communicators must advertise and sell their products to children in a responsible manner. ICC remains mindful, however, that parents and other adults responsible for a child's welfare play a primary role in the broad range of decisions affecting their children, including choices about lifestyle, physical activity and diet. Moreover, parents, educators, the media, entertainment content providers and others have important roles in helping children develop a critical understanding of advertising and other media messages so that they become better informed.

These issues have been discussed at some length in the Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing, and these rules apply to food and beverage advertising as they do to any other type of commercial communications to children.

Freedom of commercial speech

Freedom of commercial speech in the sale of all legal products is a fundamental principle of free markets. This freedom has nourished competition among companies and led to demonstrable benefits to consumers. As companies compete, consumers are presented with a wider array of choices, more information on which to base those choices and better prices.

But this exercise of freedom of speech, as with all rights, carries with it attendant obligations. ICC has long held that an essential element in freedom of commercial speech is responsibility.

Conclusion

ICC encourages food and beverage communicators to adhere to principles of responsible consumer communications, above and beyond compliance with laws and regulations, especially in communicating to children. In doing so, advertising from this sector will meet its obligation to remain responsible as well as legal, decent, honest and truthful. Food and beverage marketers, and national and regional self-regulatory bodies, should continue to review and update their self-regulatory guidelines to assure that communications reflect contemporary standards of responsible marketing.

While underscoring the multi-sectoral nature of ICC's guidelines, we set forth below how ICC believes that some important ICC principles contained in existing ICC codes would apply in the context of food and beverage commercial communications.

ICC PRINCIPLES	APPLICATION TO FOOD AND BEVERAGE ADVERTISING
<p><u>ICC International Code of Advertising Practice Article 1</u> All advertising should be legal, decent, honest, and truthful.</p>	<p>Application in the context of food and beverage advertising of this principle means that claims about nutrition and health benefits should have a sound scientific basis. The claims should be conveyed consistent with the nature and scope of the evidence, providing the consumer with supportable information. The claim should also be judged by the likely perception of the reasonable consumer, especially where children and young people are concerned.</p>
<p><u>Article 1 continued</u> Every advertisement should be prepared with a due sense of social responsibility....</p>	<p>Food and beverage advertisements should not encourage or condone excess consumption and portion sizes should be appropriate to the setting portrayed. Advertising should not undermine the importance of healthy lifestyles.</p>
<p><u>Article 1 continued</u> No advertisement should be such as to impair public confidence in advertising.</p>	<p>Advertisements should respect the spirit of ICC, local and sectoral self-regulatory codes, in order to maintain confidence both in advertising and in the self-regulation system.</p>
<p><u>ICC International Code of Advertising Practice Article 3</u> Advertisements should be so framed as not to abuse the trust of consumers or exploit their lack of experience or knowledge.</p>	<p>Where claims or terminology used in advertisements might reasonably be interpreted by a consumer as health or nutrition claims, they should be supportable with appropriate scientific evidence.</p>
<p><u>ICC International Code of Advertising Practice Article 5.1</u> Advertisements should not contain any statement or visual presentation which directly or by implication, omission, ambiguity or exaggerated claim is likely to mislead the consumer, in particular with regards to a. characteristics such as: nature, compositions, method and date of manufacture, range of use, efficiency and performance, quantity, commercial or geographical origin or environmental impact.</p>	<p>Copy, sound and visual presentations in advertisements for food and beverage products should accurately represent the material characteristics featured in the advertisement for the product, such as taste, size, content nutrition or health benefits, and should not mislead consumers concerning any of those characteristics. Food products not intended to be substitutes for meals should not be represented as such.</p>

ICC International Code of Advertising

Practice Article 5.2

Advertisements should **not misuse research results** or quotations from technical and scientific publications. Statistics should not be so presented as to **exaggerate the validity** of advertising claims. Scientific terms should not be used to falsely ascribe scientific validity to advertising claims.

All nutritional and health-benefit claims for food and beverage products should have a sound scientific basis. Consumer taste or preference tests should not be used in a way that might imply statistical validity if there is none.

ICC International Code of Advertising

Practice Article 6

Advertisements containing comparisons should be so designed that the comparison is **not likely to mislead**, and should comply with the principles of fair competition. Points of comparison should be based on facts which can be substantiated and should not be **unfairly selected**.

Nutritional or health-related comparisons should be based on an objectively supportable and clearly understandable basis.

ICC International Code of Advertising

Practice Article 12

Advertisements should be clearly distinguishable as such, whatever their form and whatever the medium used; when an advertisement appears in a medium which contains news or editorial matter, it should be so presented that it will be **readily recognised** as an advertisement.

Food and beverage manufacturers should particularly note that in advertising directed to children, broadcast or print media personalities (live or animated) should not be used to sell products, premiums or services in a way that obscures the distinction between programme or editorial content and commercial promotion.

ICC International Code of Advertising

Practice Article 13

Advertisements should not without reason, justifiable on educational or social grounds, contain any visual presentation or any description of dangerous practices or of situations which **show a disregard** for safety or **health**.

Food and beverage advertisements should not undermine the promotion of healthy balanced diets, nor the importance of a healthy, active lifestyle.

ICC International Code of Advertising

Practice Article 14

The following provisions apply to advertisements addressed to children and young people who are minors under the applicable national law.

Advertisements directed towards children for food and beverage products should not create a sense of urgency, or inappropriate price minimisation.

Inexperience and Credulity

a. Advertisements should not exploit the **inexperience or credulity** of children and young people.

While fantasy, including animation is appropriate in communication with younger as well as older children, care should be taken not to exploit a child's imagination in a way that could mislead him/her about the nutritional benefits of the product involved.

ICC International Code of Advertising
Practice Article 14 continued

Social Value

a. Advertisements should not suggest that possession or use of a product alone will give the child or young person **physical, social or psychological advantages** over other children or young people of the same age, or that non-possession of the product would have the opposite effect.

Food and beverage advertisement should not mislead customers about potential health or other benefits from the consumption of the advertised product.

ICC International Code of Advertising
Practice Article 14 continued

Social Value

b. Advertisements should not undermine the **authority, responsibility, judgment or tastes** of parents, taking into account the **current social values**. Advertisements should not include any direct appeal to children and young people to **persuade their parents** or other adults to buy advertised products for them.

Food advertisement should not undermine the role of the parents and other adults responsible for a child's welfare in guiding diet and lifestyles choices.

Advertisements should not include any direct appeal to children to persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.

ICC International Code of Sales
Promotion Article 8

Sales promotions addressed to children and young people should not exploit their **credulity or inexperience**. No sales promotion should be undertaken which is likely to **harm** children or young people mentally, morally or **physically**, or to **strain their sense of loyalty vis-à-vis their parents** and guardians.

Sales promotions offers addressed to children should provide the conditions of the premium offer, sweepstake or contest being advertised in terms that children understand. Advertisers should strive to be sure that young children have an understanding of the products to be purchased, if any, to receive the premium; and for sweepstakes and contests, the conditions of entry, types of prizes and the likelihood of winning.

Bijlage 3: Overzicht van de radio- en televisieregulering in een geselecteerd aantal landen

Bron: Advertising Education Forum (n.d.) 'Regulatory Environment' (online) (geraadpleegd op 18 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.aeforum.org/reg_env>

A. België

1. Openbare instellingen

- Franse gemeenschap
 - o Ministre de la Culture, de l'Audiovisuel et de la Jeunesse
 - De Minister is verantwoordelijk voor de wetgeving inzake kwesties met betrekking tot het audiovisuele beleid en reclame in de Franse Gemeenschap.
 - <http://www.gouvernement-francophone.be/index.php?option=content&task=view&id=566&Itemid=26>
 - o Conseil Supérieur de l'Audiovisuel de la Communauté Française
 - Dit is de onafhankelijke bestuursautoriteit in de Franse Gemeenschap die met de regulering van de uitzendsector toevertrouwd wordt.
 - <http://www.csa.be/>
 - o Conseil de la Consommation
 - De Raad is een raadgevend lichaam dat adviezen geeft over gebruikerskwesties en over consumentenbescherming aan het federale Ministerie van Economie en het Ministerie van Consumentenbescherming.
 - http://mineco.fgov.be/redir_new.asp?loc=/protection_consumer/councils/consumption/council_fr_05.htm
- Vlaamse gemeenschap
 - o Vlaams Minister van Cultuur, Jeugd, Sport en Media
 - De minister is de verantwoordelijk voor het mediabeleid in de Vlaamse Gemeenschap.
 - http://www.vlaanderen.be/servlet/Satellite?c=Solution_C&cid=1132808406500&context=1141721623065---1191211214119-1191211214119--1132117209738&p=1186804409610 &pagename=Infolijn%2FView
 - o Vlaamse Regulator voor de Media
 - Dit is de onafhankelijke bestuursautoriteit in de Vlaamse Gemeenschap die met de regulering van de uitzendsector toevertrouwd wordt.
 - <http://www.vlaamseregulatormedia.be/>
- Duitstalige gemeenschap
 - o Ministerin für Kultur und Medien, Denkmalschutz, Jugend und Sport
 - De minister is de verantwoordelijk voor het mediabeleid in de Duitstalige Gemeenschap.
 - http://www.dglive.be/Desktopdefault.aspx/tabid-218/216_read-12294/
 - o Medienrat of the German speaking Community of Belgium

- Dit is de onafhankelijke bestuursautoriteit in de Duitstalige Gemeenschap die met de regulering van de uitzendsector toevertrouwd wordt.
- <http://www.medienrat.be/>

2. Zelfregulerende instellingen

- Jury d'Ethique Publicitaire (JEP)
 - o De Jury is wordt opgericht en gefinancierd door de adverterende industrie om codes en regels toe te passen die de reclame-inhoud regelen. Het ontvangt klachten voor onderzoek, en voor het geval dat de klacht wordt bevestigd, zal de adverteerder worden verzocht om de reclame terug te trekken of te wijzigen.
 - o Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance).
 - o <http://www.jep.be/>

3. Wetgeving

- Brussels hoofdstedelijk gewest
 - o Loi du 30 Mars 1995 concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion
 - Art.34, 36 (alcoholreclame), 37, 40
 - http://193.191.208.76/belspo/home/publ/pub_ostc/tv/audio_fr.pdf
- Franse gemeenschap
 - o Décret du 27 février 2003 sur la radiodiffusion
 - Uitzendakte van de Franse Gemeenschap, van toepassing op zowel de openbare als de commerciële zenders.
 - Art.9, Art. 13, Art. 18 par. 5
 - <http://www2.cfwb.be/av/db/aig/gallery/Television/Decretradiodiffusion2722003.pdf>
 - o Arrêté du Gouvernement de la Communauté Française du 1 Juillet 2004 relatif à la protection des mineurs contre les émissions de télévision susceptible de nuire à leur épanouissement physique, mental ou moral
 - Regulering van de overheid aangaande de bescherming van minderjarigen voor TV-programma's die hun fysieke of morele ontwikkeling schade kunnen berokkenen.
 - <http://www.cdadoc.cfwb.be/cdadocrep/pdf/2004/20040701s29213.pdf>
 - o CSA, Code d'éthique de la publicité audiovisuelle à destination des enfants
 - Ethische code van Audiovisuele reclame aan Kinderen.
 - <http://www.csa.be/documents/show/558>

- Vlaamse gemeenschap
 - o Decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005
 - Art. 2 Nr.12, Art. 101, Art. 102 par.5, Art. 106 par.1
 - <http://www.vlaamseregulatormedia.be/regelgeving.html>
 - o Code voor reclame en sponsoring op radio en televisie
 - Art 16-23
 - <http://www.vlaamseregulatormedia.be/regelgeving.html>
- Duitstalige gemeenschap
 - o Décret de 26 Avril 1999 de la Comm. Germanophone sur les medias Media Law
 - Art. 11 (alcoholreclame), Art. 12
 - Geen tekst beschikbaar

4. Zelfregulering

De JEP past de ICC International Codes toe.

- The ICC International Code of Advertising Practice
 - o Art 18. Kinderen
 - o <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/ICC/policy/marketing/Statements/330%20Final%20version%20of%20the%20Consolidated%20Code%20with%20covers.pdf>
- Conseil de la Consommation, Avis du 27 Juin 2000 sur l'opportunité de régler la durée des campagnes publicitaires relatives aux fêtes de Pâques, de Saint-Nicolas et de Noël.
 - o Aanbevelingen inzake zelfregulering betreffende de festiviteiten van Sinterklaas, Kerstmis en Pasen.
 - o http://www.mineco.fgov.be/protection_consumer/councils/consumption/pdf_avis_2000/220.pdf
- Fédération belge des vins et spiritueux, Fédération des 'Brasseurs Belges' Fedis, JEP, Fédération Patronale des Professionnels de la Restauration, Fed Ho.Re.Ca. Convention en matière de conduite et de publicité des boissons contenant de l'alcool.
 - o Art. 4. Minderjarigen
 - o <http://www.rudydemotte.be/120505fr.doc>
- FEVIA
 - o Reclamecode voor voedingsmiddelen.
 - o <http://www.ubabelgium.org/resources/be236f30fd0074bb6bbd850c8d43b6d2abc8172c/codepubnl.pdf>

B. Nederland

1. Openbare instellingen

- Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
 - o Gemachtigd door de Mediawet om regels goed te keuren om artikels van de TVWF-Richtlijn ten uitvoer te leggen en met dit betrekking tot kinderen, maar enkel indien zij vinden dat deze niet voldoende zijn opgenomen in de Nederlandse Reclamecode van de Stichting Reclame Code of als laatstgenoemde er niet in slaagt om de handhaving ervan te controleren.
 - o <http://www.minocw.nl/>
- Commissariaat voor de Media
 - o Hun taak is het houden van toezicht op audiovisuele mediadiensten zoals radio en televisie, met als doel bijdragen aan de bescherming van kwaliteit, onafhankelijkheid en diversiteit van de informatievoorziening. Ze kunnen boetes opleggen, maar behandelen geen klachten.
 - o <http://www.cvdm.nl/>

2. Zelfregulerende instellingen

- Stichting Reclame Code (SRC)
 - o SRC stelde na overleg met consumentenorganisaties, de overheid, NGO's en diverse branche organisaties regels op waaraan reclame moet voldoen: de Nederlandse Reclame Code. Met behulp van deze regels probeert het SRC te bevordert dat in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt en zowel in het belang van de consument als van de adverteerder.
 - o Hun onafhankelijke klachtenorgaan is de Reclame Code Commissie. Zij oordelen snel en doeltreffend of reclame-uitingen in overeenstemming zijn met de Nederlandse Reclame Code. Tegen elke beslissing van hun kan in beroep gegaan worden bij het College van Beroep.
 - o De SRC beschikt ook over een onafhankelijke Monitoring Service. Deze afdeling ziet erop toe dat uitspraken van de Reclame Code Commissie en het College van Beroep worden opgevolgd.
 - o Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance).
 - o <http://www.reclamecode.nl/>

3. Wetgeving

- Burgerlijk Wetboek
 - o Article 6, § 194-196
 - o <http://wetten.overheid.nl/cgi-bin/deeplink/law1/title=burgerlijk%20wetboek%20boek%201>
- Mediawet, 1987 (al verschillende keren geüpdate)

- Toepasbaar op reclame die wordt uitgezonden op TV of via de radio.
- Artikels 41a sectie 4, 52a sectie 3b, 52d sectie 1
- <http://wetten.overheid.nl/cgi-bin/deeplink/law1/title=MEDIAWET>
- Mediabesluit, 1987 (al verschillende keren geüpdate)
 - Toepasbaar op reclame die wordt uitgezonden op TV of via de radio.
 - Artikels 11, sectie 3, 52e sectie 3
 - <http://wetten.overheid.nl/cgi-bin/deeplink/law1/title=Mediabesluit>

4. Zelfregulering

- Nederlandse Reclame Code
 - De Code bevat een veelheid aan regels en bestaat uit een algemeen gedeelte en een bijzonder gedeelte.
 - In het algemene gedeelte wordt onder meer bepaald dat reclame niet in strijd met de waarheid mag zijn en niet mag misleiden. Daarnaast zijn ook subjectieve normen in dit gedeelte opgenomen. Zo mag reclame bijvoorbeeld niet iemand nodeloos kwetsen en niet in strijd zijn met de goede smaak en het fatsoen.
 - Het bijzondere gedeelte bevat bijzondere reclamecodes, die gelden als aanvulling op het algemene gedeelte, en dit ten aanzien van specifieke producten/diensten.
 - <http://www.reclamecode.nl/>
- Industriële gedragscode inzake de reclame- en promotieactiviteiten van voedingsmiddelen in relatie tot voeding en gezondheid
 - Opgesteld door de Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie.
 - De code is ingedeeld in 3 delen:
 - Algemene principes
 - Additionele principes voor reclame-uitingen specifiek gericht op kinderen (tot 12 jaar).
 - Additionele principes ten aanzien van reclameactiviteiten op school.
 - http://www.minvws.nl/kamerstukken/zzoude_directies/vgb/voedingsmiddelenindustrie_en_marketing_gericht_op_kinderen.asp
- Stichting Verantwoord Alcoholgebruik. Herziene Reclamecode voor Alcoholhoudende Dranken
 - http://projecten.drecomm.nl/fileadmin/stiva/Reclamecodevooralcoholhoudendedranken_1_mei_2005_def.pdf

C. Frankrijk

1. Openbare instellingen

- Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
 - o Het is het bekwame lichaam bij bedrieglijke en misleidende reclame.
 - o <http://www.finances.gouv.fr/DGCCRF/>
- Conseil Supérieur de L'Audiovisuel
 - o CSA heeft de tweevoudige rol van het waarborgen en het bevorderen van de uitzendvrijheid in Frankrijk. Een groot deel van het werk van CSA is gewijd aan het verifiëren dat radio- en televisieomroepen verantwoordelijk programmeren, d.w.z. dat hun berichten niet schadelijk zijn voor het publiek en dat zij de belangen van kinderen eerbiedigen.
 - o http://www.csa.fr/conseil/role/role_csa.php

2. Zelfregulerende instellingen

- Bureau de Vérification de la Publicité
 - o Het BVP is opgericht en gefinancierd door de adverterende industrie om codes en regels toe te passen die de reclame-inhoud regelen. Het geeft hoofdzakelijk advies over reclame in om het even welke media. Indien het BVP klachten voor onderzoek ontvangt, en voor het geval dat de klacht wordt bevestigd, zal de adverteerder worden verzocht om de reclame terug te trekken of te wijzigen.
 - o Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance).
 - o <http://www.bvp.org/fre/>

3. Wetgeving

- Loi No. 86-1067 du 30 Septembre 1986 relative a la liberté de communication, telle que modifiée par la loi No. 200-719 du 1er Aout 2000
 - o Wet over de vrijheid van meningsuiting
 - o Art. 15
 - o <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930&dateTexte=20080420>
- Décret No. 92-280 du 27 Mars 1992 fixant les principes généraux concernant le régime de la publicité et du parrainage pour l'ensemble des chaînes de télévision
 - o Wet met daarin de algemene principes die reclame- en sponsoringregelgeving van TV-kanalen beïnvloeden.
 - o Art. 7, 15
 - o <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006078904&dateTexte=20080420>

- Décret No. 92-882 du 1er Septembre 1992 fixant le régime applicable aux différentes catégories de services de radiodiffusion sonore et de télévision distribués par câble, modifié par le Décret No. 95-77 du 24 Janvier 1995
 - o Wet die een regulering voorziet verschillende radiodiensten en kabeltelevisie.
 - o Art. 10
 - o <http://droit.org/jo/19920902/MENT9200282D.html>
- LOI n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique
 - o Gezondheidscode
 - o Art. L. 3323-5 alcoholreclame; Art. L. 3511-9 & R. 355-28-9 reclame voor rokersgerei; Art. L. 5122-6 geneesmiddelenreclame
 - o <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000787078&dateTexte=>
- LOI n° 2005-1579 du 19 décembre 2005 de financement de la sécurité sociale pour 2006
 - o Art. 57
 - o http://www.academie-medecine.fr/UserFiles/File/rapports_thematiques/assurance_maladie/securite_sociale/Loi_financement_securite_sociale_pour_2006.pdf
- Code Pénal
 - o Misdadigerscode.
 - o Art. 227, § 19 alcohol; Art. 227-23-24, boodschappen die geweld en/of pornografie bevatten.
 - o <http://droit.org/code/index-CPENALLL.html>
- Loi No. 2000 - 196 du 6 Mars 2000 instituant un défenseur des enfants
 - o Wet die een kinderombudsman voorziet.
 - o <http://www.globenet.org/enfant/defenseur.html>

4. Zelfregulering

- Bureau de Vérification de la Publicité, Recommandations et règles déontologiques
 - o Aanbevelingen en deontologische regels.
 - o <http://www.bvp.org/fre/informations-generalistes/recommandations-deontologiques/elaboration/>
- Bureau de Vérification de la Publicité, Recommandations enfant
 - o <http://www.bvp.org/fre/Docs/informations-generalistes/recommandations-deontologiques/integral-des-recommandations/10122/enfant.pdf>
- Code d'éthique de la promotion, Association des Agences Conseils en Communication, Délégation Marketing Communication
 - o Beschikbaar op aanvraag bij Association des Agences-Conseil en Communication.

- <http://www.aacc.fr/pages/index.php>
- Code de bonne conduite sur le commerce électronique de la Confédération de la consommation, du logement et du cadre de vie
 - Art. 7
 - Beschikbaar op aanvraag.
 - <http://www.clcv.org/index.php?v=liste&a=info&id=3>
- Pratiques et usages de l'Associations des Fournisseurs d'Acces et de Services Internet
 - <http://www.pointdecontact.net/protectiondelenfance.html>
- Codes Audiotel et Teletel - Conseil Superieur de la Télématic Audiotel and Teletel Codes, Telematic Council
 - <http://www.ovh.com/fr/particulier/espaceclient/contrats/Contrat-Deontologique.pdf>

D. Italië

1. Openbare instellingen

- Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, Commissione per i servizi ed i prodotti
 - Het Ministerie van Waarborgen en Geschillen van de Communicatie Regelgevende Instantie voert activiteiten van onderzoek en inspectie uit over de schending van verordeningen en normen en regelt geschillen tussen exploitanten en tussen exploitanten en gebruikers.
 - http://www.agcom.it/eng/eng_intro.htm
- Ministero delle Comunicazioni
 - Het Ministerie van Communicatie doet persoonlijk dienst als regelgever en oefent een beleid van coördinatie, supervisie en controle uit in het uitzendingsysteem.
 - <http://www.comunicazioni.it/>
- Consiglio Nazionale degli Utenti
 - Nationale Raad van Gebruikers
 - Bepaald door wet n. 249 van 31 juli 1997 geeft de raad meningen en doet ze voorstellen, in de volledige autonomie, aan Agcom, het Parlement en de Overheid. En dit over menselijke waardigheid, pluralisme, objectiviteit, volledigheid en onpartijdigheid van informatie en van communicatie activiteiten.
 - <http://www.agcom.it/cnu/default.htm>
- Comitato di applicazione del Codice di autoregolamentazione tv e minori
 - Comité voor de implementatie van de code inzake TV en minderjarigen.
 - Hun rol is de toepassing van de code te controleren, zij te berispen die de code breken en ernstigste inbreuken van de code te melden aan de Instantie van Communicatie. Het Comité ontvangt de klachten en als zij relevant worden

geacht, verzendt het een waarschuwing naar de geïnteresseerde omroepen, met een uiterste termijn om verdedigingsdocumenten voor te stellen. Wet n.112/2004, art.10.4 geeft het Comité juridisch het recht om de toepassing van de code inzake TV en minderjarigen samen met AGCOM te verifiëren en te sanctioneren.

- http://www.comunicazioni.it/tutela_minori/comitato_regolamentazione_codice/
- Comitato di Garanzia Internet e Minori
 - Comité voor de implementatie van de code inzake internet en minderjarigen.
 - Het Comité is op 18 Februari 2004 door het Ministerie van Mededeling benoemd. Het comité:
 - Steun de dienstverleners van internet om de code goed te keuren.
 - Monitort de toepassing van de code en ontvangt de klachten hieromtrent.
 - Waarschuwt de dienstverleners van internet in het geval van schending van de code.
 - http://www.urpcomunicazioni.it/internet_minori.htm

2. Zelfregulerende instellingen

- Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria
 - Het is opgericht en gefinancierd door de adverterende industrie om de codes en regels toe te passen die de reclame-inhoud reguleren.
 - De belangrijkste verantwoordelijkheden zijn onder andere de formulering en het bijwerken van de regels van de Code van Zelfregulering, de benoeming van leden van de jury en de raad van het toezicht. Daarnaast ontvangt het klachten voor onderzoek, en voor het geval dat de klacht wordt bevestigd, zal de adverteerder worden verzocht om de reclame terug te trekken of te wijzigen.
 - Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance).
 - <http://www.iap.it/en/index2.htm>
- Comitato di attuazione del Codice TV e Minori "FRT" (Federazione Radio Televisioni) e Associazioni
 - Comité voor de implementatie van de code inzake TV en minderjarigen "FRT"
 - Opgericht in 1993 door het FRT (Radio en televisie associatie) en 21 NGO's. Zij hebben een zelfreguleringscode getekend in verband met televisie en minderjarigen. Het comité is opgericht om toe te zien de naleving hiervan.
 - <http://www.comitatotveminori.it/>

3. Wetgeving

- Wet 3 mei 2004, no.112

- Verordeningen en principes die de opstelling van de set-up van het uitzendstelsel en de Radiotelevisione italiana S.p.a. regelen en de overheid machtigen om een geconsolideerde uitzendwet uit te geven.
- Art 10.
- http://www.agcom.it/L_naz/L_112_04.htm
- Wet n° 249 van 31 juli 1997
 - Het vestigde de Communicatie Regelgevende Instantie (Agcom) als onafhankelijk gezag.
 - http://www.agcom.it/L_naz/L_249.htm
- Wet 6 augustus 1990, n. 223
 - Radio- and televisiewet
 - Art 8.
 - http://www.agcom.it/L_naz/L223_90.htm
- Legislatief decreet van 25 januari 1992, n. 74 (gewijzigd door het decreet van 25 februari 2000, n.67), implementering van EU-richtlijn 84/450/CEE, zoals gewijzigd door EU-richtlijn 97/55/CE over misleidende reclame
 - Art. 6. Kinderen en tieners
 - <http://gazzette.comune.jesi.an.it/2000/72/1.htm>
- Resolutie 538/01 van het ministerie van communicatie op 26/07/01
 - Art 3. Identificatie van reclame
 - Art 4. Plaatsing van reclame tijdens televisieprogramma's
 - http://www.agcom.it/provv/d_538_01_CSP_Reg_coordinato.htm

4. Zelfregulering

- Codice dell'Autodisciplina Pubblicitaria Italiana, 36^a edizione, in vigore dal 22 luglio 2004. La 1^a edizione del Codice risale al 12 maggio 1966
 - Art. 11. Kinderen en adolescenten.
 - Art. 28 bis. Spellen, speelgoed en leerrijke producten voor kinderen
 - <http://www.iap.it/en/codice.htm>
- Codice di autoregolamentazione TV e Minori "FRT"
 - Zelfregulerende code inzake TV en minderjarigen "FRT"
 - <http://www.assostampa.org/documenti/minori.pdf>
- Codice di autoregolamentazione "Internet e Minori"
 - Zelfregulerende code inzake internet en kinderen
 - <http://www.mclink.it/azienda/minori/allegati/codiceinternetminori.pdf>
- Codice di condotta per l'offerta dei servizi a sovrapprijs en de bescherming van kinderen
 - Gedragscode voor de voorziening van premiumdiensten en de bescherming van kinderen.
 - <http://www.privacy.it/codservalaggminori.html>

E. Zweden

1. Openbare instellingen

- Radio and TV Authority – RTVV
 - o De Zweedse Radio and TV authority is een nationaal gezag voor de media sector. De Authority rapporteert aan het Ministerie van Onderwijs en Cultuur. De Authority verleent licenties, geeft informatie en monitort de ontwikkelingen in het mediagebied.
 - o <http://www.rtvv.se>
- Swedish Broadcasting Commission
 - o De Zweedse Uitzendend Commissie is een nationale autoriteit die toezicht houdt op radio- en televisie-uitzendingen. De Commissie bepaalt of een uitzending aan de bepalingen van de radio en televisiewet en de verleende vergunning van de overheid voldoet.
 - o <http://www.grn.se>
- Marknadsdomstolen
 - o Een gespecialiseerd hof dat gevallen behandelt die betrekking hebben op de akte van de concurrentie of marketing en andere consumenten- en markt wetgeving. In gevallen met betrekking tot deze wetten, is het Marknadsdomstolen het hoogste hof van beroep.
 - o <http://www.marknadsdomstolen.se/>
- Konsumentverket/Konsumentombudsmannen
 - o Consumentenagentschap en -ombudsman
 - o Een staatsagentschap wiens taak het is om het Zweedse publiek met consumentenzaken te helpen. Het consumentenagentschap wordt geleid door een directeur-generaal die ook de ombudsman van de consument is. De ombudsman vertegenwoordigt de belangen van de consument in relaties met ondernemingen, en streeft gerechtelijke stappen na in het belang van de consument.
 - o <http://www.ko.se/>
- Barn ombudsmannen
 - o Kinderombudsman
 - o De kinderombudsman controleert alle kwesties met betrekking tot kinderen en jonge mensen, met inbegrip van de tenuitvoerlegging van de bepalingen van de V.N.-overeenkomst van het kind.
 - o <http://www.bo.se/>

2. Zelfregulerende instellingen

- Marknadsetiska Rådet
 - o Raad voor marktethiek

- De raad werd opgericht en gefinancierd door de adverterende industrie om de codes en regels toe te passen die de reclame-inhoud regelen. Zij ontvangt klachten voor onderzoek, en voor het geval dat de klacht wordt bevestigd, zal de adverteerder worden verzocht om de reclame terug te trekken of te wijzigen. Er is geen beroepprocedure mogelijk tegen adviezen van de raad.
- Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance).
- <http://www.marknadsetiskaradet.org/>

3. Wetgeving

- Marketingwet 1995:450
 - Algemene regels over goede marketingpraktijken, geen specifieke vermelding van kinderen.
 - <http://www.sweden.gov.se/sb/d/2016/a/50314>
- De radio- en televisiewet 1996:844
 - Hoofdstuk 7, secties 4, 7b en 8
 - http://www.rtvv.se/_upload/uk/download/rtvact.pdf
- Consumer Ombudsman's interpretative advice on the prohibition of commercial advertising to children on television
 - Het interpretatieve advies van de Ombudsman
 - http://www.aeforum.org/reg_env/sweden_1.pdf
- Direct marketing
 - Volgens besluiten van Marknadsdomstolen is het tegen de goede marketing praktijk (zoals opgesteld in de Marketingwet) om direct-marketing te richten op individuen onder de leeftijd van 16 jaar.
 - MD 1983:16, 1999:26
 - Geen tekst beschikbaar.

4. Zelfregulering

De ICC Marketing Codes worden gebruikt.

- Zweedse vertaling zonder aanpassingen.
- Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing
- ICC framework for responsible food and beverage communications

F. Denemarken

1. Openbare instellingen

- Mediesekretariatet
 - Radio- en Televisieraad

- De Radio- en Televisieraad is de onafhankelijke verantwoordelijke in een waaier van mediakwesties, met inbegrip van radio- en televisiereclame. De raad bestaat uit zeven leden, die over deskundigheid op wettelijk, media, zakelijk en cultureel gebied moeten beschikken. De leden van de raad worden benoemd door de minister van cultuur en dit voor vier jaar.
- <http://www.mediesekretariatet.dk/mediasecretariat.htm>
- Forbrugerstyrelsen/Forbrugerombudsmanden
 - Consumentenagentschap en -ombudsman
 - Een staatsagentschap wiens taak het is om het Deense publiek met consumentenzaken te helpen. Het consumentenagentschap wordt geleid door een directeur-generaal die ook de ombudsman van de consument is. De ombudsman vertegenwoordigt de belangen van de consument in relaties met ondernemingen, en streeft gerechtelijke stappen na in het belang van de consument.
 - <http://www.forbrug.dk/forbrugerombudsmanden/>
 - <http://www.forbrug.dk/fs/>

2. Zelfregulerende instellingen

- Reklame Forum
 - Het Reklame Forum werd opgericht en gefinancierd door de adverterende industrie om codes en regels toe te passen die de reclame-inhoud reguleren. Het ontvangt klachten voor onderzoek, en voor het geval dat de klacht wordt bevestigd, zal de adverteerder worden verzocht om de reclame terug te trekken of te wijzigen.
 - Lid van EASA (European Advertising Standards Alliance)
 - <http://www.annoncoer.dk/default.aspx>

3. Wetgeving

- Marketingwet - Wet Nr. 699 van 17 juli 2000
 - Algemene regels, geen specifieke vermelding van kinderen
 - http://www.aeforum.org/reg_env/denmark_1.pdf
- De Deense radio- en televisiewetgeving - Wet Nr. 1052 van 17 december 2002
 - Art. 61(3)
 - <http://www.kum.dk/sw4498.asp>
- Executive Order betreffende radio- en televisiereclame en sponsoring van programma's
 - Executive Order Nr. 194 van 20 maart 2003
 - Art.17 tot 24
 - http://www.aeforum.org/reg_env/denmark_3.pdf (Uittreksel)

4. Zelfregulering

- De ICC Marketing Codes worden toegepast.
 - o Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing
 - o ICC framework for responsible food and beverage communications
- Danish Brewers' Association richtlijnen over marketing en labelling van soft drinks
 - o http://www.aeforum.org/reg_env/denmark_4.pdf

Bijlage 4: Belgische Reclamecode voor voedingsmiddelen

Bron: Fevia (2005) 'Reclamecode voor voedingsmiddelen' (online) (geraadpleegd op 25 oktober 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL: <http://www.ubabelgium.org/resources/be236f30fd0074bb6bbd850c8d43b6d2abc8172c/codepubnl.pdf>>

1. De reclame dient zo opgesteld te worden dat ze de regels en de geest van de wetgeving, van de autodisciplinaire codes in het algemeen en van deze code in het bijzonder naleven om het vertrouwen in de reclame en in de zelfregulering te bewaren.

Nutritionele of gezondheidsbeweringen

2. Elke bewering of iedere communicatie die redelijkerwijs door de consument geïnterpreteerd kan worden als een nutritionele of gezondheidsbewering, moet op gepaste wijze wetenschappelijk kunnen bewezen worden.

Beweringen moeten overeenstemmen met de aard en de draagwijdte van de wetenschappelijke bewijzen en aan de consument verifieerbare informatie verstrekken.

De beweringen moeten beoordeeld worden op de manier waarop de gemiddelde consumenten die waarschijnlijk begrijpen, in het bijzonder wanneer het kinderen en jongeren betreft.

Elke vergelijking inzake voedingswaarde moet gesteund zijn op een objectieve en helder begrijpelijke basis.

Gezonde levenswijze

3. De reclame voor voedingsmiddelen mag geen buitensporig verbruik aanmoedigen of vergoelijken, en de grootte van de porties moet aangepast zijn aan het weergegeven tafereel.

De reclame voor voedingsmiddelen mag geen afbreuk doen aan de bevordering van gezonde en evenwichtige eetgewoonten en aan het belang van een gezond en actief leven.

Niet misleidende reclame

4. De tekst, het geluid en het beeld van de reclame voor voedingsmiddelen moeten de kenmerken van het product die in de reclame voorgesteld worden, zoals de smaak, de grootte, de inhoud, het voedingsvoordeel of het gezondheidsvoordeel, correct weergeven en mogen consumenten niet misleiden omtrent een van die kenmerken.

Tests over de smaak of voorkeur van consumenten mogen niet worden gebruikt op een wijze die een bepaalde statistische waarde ervan laat uitschijnen, als die onbestaande is.

Voedingsmiddelen die niet bedoeld zijn om een maaltijd te vervangen, mogen ook niet als zodanig worden voorgesteld.

Reclame bestemd voor kinderen

5. Exploitanten van levensmiddelenbedrijven moeten er in het bijzonder aandacht voor hebben dat in de reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen geen gebruik gemaakt wordt van uit de media bekende (levende of getekende) figuren op een manier dat de grens vervaagt tussen redactionele inhoud en programma-inhoud, enerzijds, en de reclame met het oog op de verkoop van producten, premies of diensten, anderzijds.

6. De reclame voor voedingsmiddelen bestemd voor kinderen mag geen gevoel scheppen van hoogdringendheid of van een ongepaste minimalisering van de prijs.

7. De reclame voor voedingsmiddelen mag de rol van ouders en andere volwassenen die verantwoordelijk zijn voor het welzijn van het kind inzake de keuze van eetgewoonten en levensstijl niet ondermijnen.

Reclame mag de kinderen er niet rechtstreeks toe aanzetten hun ouders of andere volwassenen te overreden om voor hen de producten aan te kopen waarvoor reclame wordt gemaakt.

8. Met respect voor de in deze materie geldende wetgeving, moeten bij aanbiedingen van promotionele verkopen bestemd voor kinderen de voorwaarden van het aanbod van de premie of van de wedstrijd in een voor de kinderen begrijpelijke taal worden aangekondigd.

De adverteerders moeten er naar streven om zeker te zijn dat de kinderen een goed begrip hebben van de producten die desgevallend moeten worden aangekocht om een premie te ontvangen en wat betreft wedstrijden, van de voorwaarden tot deelname, het soort prijzen en de winstkansen.

Reclame gericht naar kinderen en/of jongeren

9. Terwijl het gebruik van fantasie, inclusief animatie, geschikt is in de communicatie met kinderen en jongeren, moet er over gewaakt worden dat hun verbeelding niet wordt misbruikt op een manier die hen misleidt over de nutritionele voordelen van het betrokken product.

10. Reclame voor voedingsmiddelen mag consumenten niet misleiden over de potentiële gezondheidsvoordelen of andere voordelen door verbruik van het aangeprezen product. In de reclame gericht naar kinderen en jongeren omvat dit onder meer allusies op status of populariteit onder leeftijdsgenoten, succes op school of in de sport, of intelligentie.

Bijlage 5: Artikel 29 van de wet van 9 augustus 2004 (Frankrijk)

Bron: LOI n° 2004-806 du 9 août 2004 relative à la politique de santé publique. NOR: SANX0300055L. *Le Journal Officiel de la République Française*. (online) (geraadpleegd op 16 december 2007). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.legifrance.gouv.fr/imagesJOE/2004/0811/joe_20040811_0185_0004.pdf>

TITRE IV : OBJECTIFS ET MISE EN ŒUVRE DES PLANS NATIONAUX

CHAPITRE Ier : Rapport d'objectifs

Article 29

Le titre II du livre Ier de la deuxième partie du code de la santé publique est complété par un chapitre III ainsi rédigé :

« CHAPITRE III :Alimentation, publicité et promotion

« Art. L. 2133-1. – Les messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse et de produits alimentaires manufacturés, émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire, doivent contenir une information à caractère sanitaire. La même obligation d'information s'impose aux actions de promotion de ces boissons et produits.

« Les annonceurs peuvent déroger à cette obligation sous réserve du versement d'une contribution au profit de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. Cette contribution est destinée à financer la réalisation et la diffusion d'actions d'information et d'éducation nutritionnelles, notamment dans les médias concernés ainsi qu'au travers d'actions locales.

« La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion des messages visés au premier alinéa, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs aux régies. Le montant de cette contribution est égal à 1,5 % du montant de ces sommes.

« Les modalités d'application du présent article, et notamment les conditions de consultation des annonceurs sur les actions de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, sont déterminées par décret en Conseil d'Etat pris après avis de l'Agence française de sécurité sanitaire des aliments et de l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé et après consultation du Bureau de vérification de la publicité. »

Bijlage 6: Artikel 57 van de wet van 19 december 2005 (Frankrijk)

Bron: LOI n° 2005-1579 du 19 décembre 2005 de financement de la sécurité sociale pour 2006, NOR : SANX0500246L. Le Journal Officiel de la République Française. (online) (geraadpleegd op 20 april 2008). Dit document is consulteerbaar op het volgende webadres <URL:http://www.academie-medecine.fr/UserFiles/File/rapports_thematiques/assurance_maladie/securite_sociale/Loi_financement_securite_sociale_pour_2006.pdf>

Article 57

L'article L. 2133-1 du code de la santé publique est ainsi modifié :

1o Le premier alinéa est ainsi rédigé :

« Les messages publicitaires en faveur de boissons avec ajouts de sucres, de sel ou d'édulcorants de synthèse ou de produits alimentaires manufacturés doivent contenir une information à caractère sanitaire. Dans le cas des messages publicitaires télévisés ou radiodiffusés, cette obligation ne s'applique qu'aux messages émis et diffusés à partir du territoire français et reçus sur ce territoire. La même obligation d'information s'impose à toute promotion, destinée au public, par voie d'imprimés et de publications périodiques édités par les producteurs ou distributeurs de ces produits. » ;

2o Au deuxième alinéa, après les mots : « Les annonceurs », sont insérés les mots : « et les promoteurs » ;

3o Les troisième et quatrième alinéas sont remplacés par trois alinéas ainsi rédigés :

« La contribution prévue à l'alinéa précédent est assise, s'agissant des messages publicitaires, sur le montant annuel des sommes destinées à l'émission et à la diffusion de ces messages, hors remise, rabais, ristourne et taxe sur la valeur ajoutée, payées par les annonceurs. Le montant de cette contribution est égal à 1,5% du montant de ces sommes.

« La contribution prévue au deuxième alinéa est assise, s'agissant des autres types de promotion de ces produits, sur la valeur hors taxe sur la valeur ajoutée des dépenses de réalisation et de distribution qui ont été engagées au titre de l'année civile précédente, diminuée des réductions de prix obtenues des fournisseurs qui se rapportent expressément à ces dépenses. La base d'imposition des promoteurs qui effectuent tout ou partie des opérations de réalisation et de distribution avec leurs propres moyens d'exploitation est constituée par le prix de revient hors taxe sur la valeur ajoutée de toutes les dépenses ayant concouru à la réalisation desdites opérations. Le taux de la contribution est fixé à 1,5% du montant hors taxe sur la valeur ajoutée de ces dépenses.

« Le fait générateur est constitué par la diffusion des messages publicitaires ou la mise à disposition des documents visés au premier alinéa. La contribution est exigible au moment du paiement par l'annonceur aux régies ou au moment de la première mise à disposition des documents visés. La contribution est déclarée, liquidée, recouvrée et contrôlée selon les procédures et sous les mêmes sanctions, garanties et privilèges que la taxe sur la valeur ajoutée. Les réclamations sont présentées, instruites et jugées

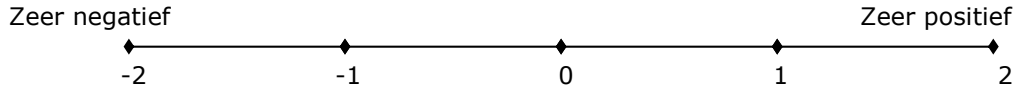
selon les règles applicables à cette même taxe. Il est opéré un prélèvement de 1,5% effectué par l'Etat sur le montant de cette contribution pour frais d'assiette et de recouvrement. »

Bijlage 7: Vragenlijst Gezinsbond

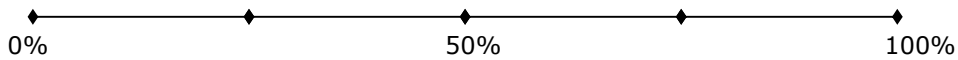
A. KENNIS

1 Reclame-uitgaven

1.1 Hoe staat u tegenover de toename van marketing naar kinderen en jongeren?



1.2 Hoeveel procent van de marketinguitgaven denkt u dat een voedselproducerend bedrijf gemiddeld spendeert aan de marketing naar kinderen en jongeren?



1.3 In welke mate denkt u dat dit percentage de laatste jaren gestegen is?

- Sterk gedaald
- Licht gedaald
- Constant gebleven
- Licht gestegen
- Sterk gestegen
- Geen idee

2 Effecten van marketing gericht op kinderen

2.1 Vanaf welke leeftijd denkt u dat kinderen reclame kunnen herkennen?

... jaar

Kunt u enkele argumenten aangeven waarom u dit denkt?

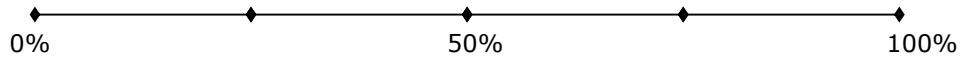
.....
.....
.....
.....
.....

2.2 Geef enkele effecten die het gevolg kunnen zijn van marketing naar kinderen.

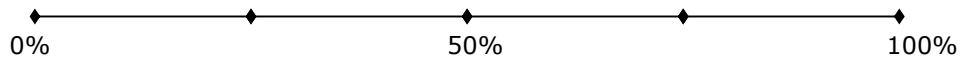
.....
.....
.....

.....
.....

2.3 In welke mate denkt u dat het koopgedrag van kinderen door reclame wordt bepaald?

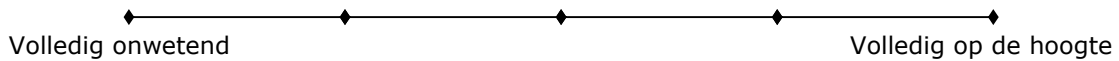


2.4 In welke mate denkt u dat het stijgende overgewicht bij kinderen (en jongeren) bepaald wordt door voedselmarketing gericht op kinderen? (Andere mogelijke factoren zijn: stijgende welvaart, minder beweging door een intensiever gebruik van de auto, ...)

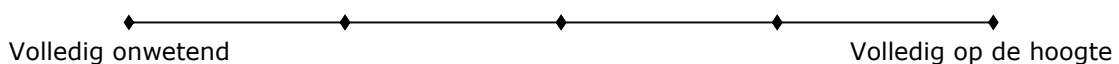


3 Regelgeving

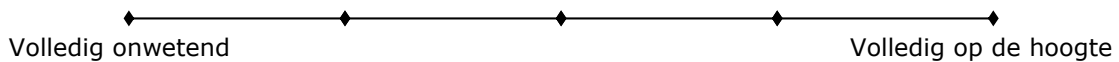
3.1 In hoeverre meent u op de hoogte te zijn van de huidige Belgische regelgeving die kinderen en jongeren moet beschermen tegen de invloed van (voedsel)marketing?



3.2 Weet u hoe de huidige Belgische regelgeving gecontroleerd wordt?



3.3 Bent u op de hoogte van de regelgeving in andere landen?



3.3.1 Zo ja, welke landen zijn dit dan?

-
-
-

3.3.2 Welke verschilpunten met de Belgische regelgeving vindt u merkwaardig?

3.3.2.1 In de positieve zin:

-
-
-

3.3.2.2 In de negatieve zin:

-
-
-

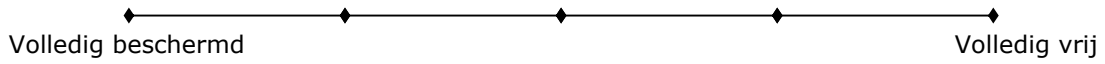
3.3.3 Welk land bezit volgens u de meest efficiënte regelgeving van voedselmarketing naar kinderen en jongeren?

.....

B. ATTITUDE

4 Voedselmarketing gericht op kinderen en jongeren

4.1 In welke mate vindt u dat kinderen beschermd moeten worden tegen de effecten van voedselreclame?



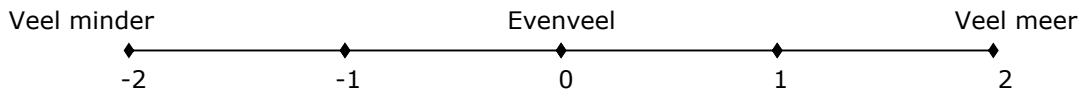
4.2 Omschrijf het huidige beleid van de Gezinsbond omtrent de marketing gericht op kinderen en jongeren.

.....
.....
.....
.....
.....

4.3 Vindt u dat de bedrijven in de voedingssector voldoende rekening houden met de effecten van marketing naar kinderen? Waarom vindt u dit?

.....
.....
.....
.....
.....

4.4 Vindt u dat de bedrijven in de voedingsbranche meer of minder verantwoordelijkheidsgevoel hebben gekregen t.o.v. 5 jaar geleden?



4.5 Kunt u voorbeelden geven van marketingtechnieken gericht op kinderen die u onethisch vindt?

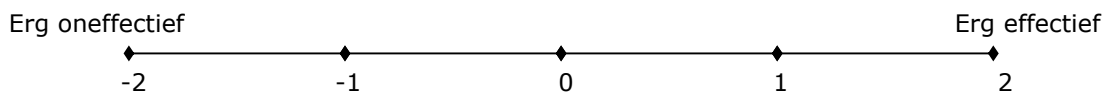
.....
.....
.....
.....
.....

4.6 Kunt u voorbeelden geven van plaatsen die, volgens u, marketingvrij zouden moeten blijven voor kinderen?

.....
.....
.....
.....
.....

5 Effectiviteit van de huidige regelgeving

5.1 In welke mate vindt u de huidige regelgeving effectief als het gaat om de bescherming van kinderen tegen marketing?



Waarom vindt u dit?

.....
.....
.....
.....
.....

5.5 Wat zijn volgens u de sterke en zwakke punten van **wetgeving**?

5.5.1 Sterke punten:

-
-
-

5.5.2 Zwakke punten:

-
-
-

5.6 Wat zijn volgens u de sterke en zwakke punten van **zelfregulering**?

5.6.1 Sterke punten:

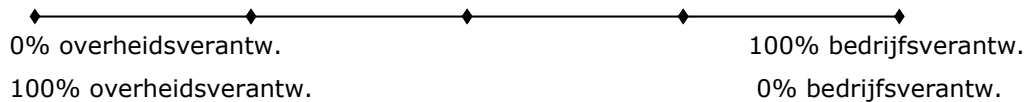
-
-
-

5.6.2 Zwakke punten:

-
-
-

6 Verantwoordelijkheid over de regelgeving

6.1 In welke mate vindt u dat de overheid (in vergelijking met de bedrijven) de grootste verantwoordelijkheid heeft in het **opstellen** van een efficiënte regelgeving?



Geef enkele argumenten waarom u dit vindt.

.....

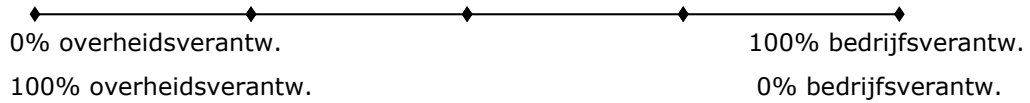
.....

.....

.....

.....

6.2 In welke mate vindt u dat de overheid (in vergelijking met de bedrijven) de grootste verantwoordelijkheid heeft over de **controle** van de regelgeving?



Geef enkele argumenten waarom u dit vindt.

.....
.....
.....
.....
.....

6.3 In welke mate vindt u dat het verantwoordelijkheidsgevoel bij bedrijven in de voedingsbranche de laatste jaren veranderd is?

- Sterk gedaald
- Licht gedaald
- Constant gebleven
- Licht gestegen
- Sterk gestegen

C. TOEKOMST

7 Toekomstvisie

7.1 Hoe ziet u de ontwikkelingen wat betreft marketing gericht op kinderen?

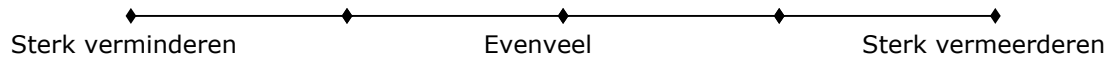


7.2 Hoe ziet u de ontwikkeling wat betreft de regelgeving van voedselmarketing gericht op kinderen?

7.2.1 Op het vlak van **wetgeving**?



7.2.2 Op het vlak van **zelfregulering**?



Eindopmerkingen:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!