

De voorzitter van de Tweede Kamer
der Staten-Generaal
Postbus 20018
2500 EA Den Haag

Den Haag
14 februari 2005

Ons kenmerk
MLB/M/2005/6362

Uw brief van
24 januari 2004

Uw kenmerk
2040506670

Onderwerp
vragen van het lid
Halsema

Hierbij zend ik u, het antwoord op de vragen van het lid Halsema van uw Kamer over op kinderen gerichte reclame.

De vragen werden mij toegezonden bij uw bovenaangehaalde brief met kenmerk 2040506670.

De staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,

(mr. Medy C. van der Laan)

Antwoorden op de schriftelijke vragen van het lid Halsema van de Tweede Kamer der Staten-Generaal, over op kinderen gerichte reclame.

1. Kent u het recente onderzoek van de Stichting "Reclame Rakkers" naar de ontvankelijkheid van kinderen tot 12 jaar voor reclame?

Antwoord: Ja

2. Ziet u in dit onderzoek aanleiding om uw verzet tegen een experiment met een reclamevrij kinderblok op televisie te staken?

Antwoord: De conclusies van het onderzoek wijken mijn inziens niet af van hetgeen ik hierover in mijn brief van november 2003 aan de Kamer uiteen heb gezet (Kamerstukken II, 29200 VIII, nr. 82). Op grond van een uitgebreide inventarisatie van wetenschappelijke onderzoeken op dit terrein, heb ik aangegeven dat kinderen ontvankelijk kunnen zijn voor reclame. Daarbij is een onderscheid geconstateerd tussen jonge kinderen (tot 7 á 8 jaar) en oudere kinderen (8 tot 12 jaar) in mogelijke mate van vatbaarheid voor reclame. Het onderzoek van Reclame Rakkers sluit hierbij aan. Uit onderzoek blijkt dat ontvankelijkheid van reclame en het leren doorzien ervan meer afhankelijk is van leeftijd en sociale omgeving dan van reclameconfrontatie. Mede op grond daarvan heb ik de conclusie getrokken dat het uitvoeren van een experiment met een reclamevrij kinderblok niet effectief is. Op grond van het bovenstaande zie ik vooralsnog geen aanleiding voor een experiment.

3. Welke maatregelen bent u in reactie op dit onderzoek van plan te nemen, bijvoorbeeld om aan kinderen uit te leggen wat reclame is?

Antwoord: In bovenvermelde brief heb ik aangegeven dat ik het van belang acht dat kinderen opgevoed worden tot kritische consumenten. Scholen zijn hierbij de plek bij uitstek waar kinderen kunnen leren een kritische kijk op allerlei onderwerpen te ontwikkelen en waar onderwerpen als deze aan bod kunnen komen. Om scholen hiertoe te stimuleren zal ik het initiatief Reclamerakkers financiële steun bieden.

4. Heeft u sinds uw brief over een reclamevrij jeugdblok van 18 november 2003 waarin u aangaf dat de Reclame Code Commissie (RCC) gebaat is bij een meer diverse samenstelling, bijvoorbeeld door het opnemen van onafhankelijke deskundigen; maatregelen genomen om dit te bewerkstelligen? Zo ja, welke? Zo neen, waarom is dit niet gebeurd?

Antwoord: Hierover is overleg met de Stichting Reclame Code (SRC) geweest. Daarbij is inzichtelijk gemaakt dat de Reclame Code Commissie is samengesteld uit onafhankelijke generieke juristen die na ontvangst van een klacht beoordelen of een norm uit de Nederlandse Reclame Code is overtreden. Twee partijen, te weten de klager en de adverteerder zijn als het ware met elkaar in discussie en een onafhankelijke partij, de RCC, beslist welke partij gelijk heeft. Klachten over reclame gericht op kinderen kunnen adequaat worden beoordeeld op basis van reeds in de code opgenomen normen zoals misleiding, goede smaak en fatsoen. Daarnaast gelden er specifieke normen in bijzondere reclamecodes zoals Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken en Reclamecode voor Casinospelen en kansspelautomaten. De RCC beschikt dus over de deskundigheid en onafhankelijkheid die nodig is om te beslissen of een reclame-uiting al dan niet in strijd is met de Nederlandse Reclame Code. Daarnaast kan de RCC ambtshalve of op verzoek van partijen één of meer deskundigen horen. De Reclame Code Commissie functioneert als een rechter, die indien nodig zich kan laten bijstaan door onafhankelijke deskundigen op specifieke terreinen. In de praktijk wordt hier ook gebruik van gemaakt.

5. Heeft u sinds het verschijnen van genoemde brief überhaupt stappen genomen om een strenger reclameregime voor kinderen onder 7 jaar te bewerkstelligen? Zo ja, welke? Zo neen, waarom is dit niet gebeurd?

Antwoord: De Nederlandse Reclame Code is gebaseerd op de code van ICC (International Chamber of Commerce). Alle leden van EASA (European Advertising Standards Alliance) baseren hun zelfreguleringscodes op de ICC Code. Binnen Europa wordt één norm gehanteerd ten aanzien van de leeftijd van kinderen en minderjarigen. De huidige normen bieden voldoende houvast om er voor te zorgen dat kinderen onder de 12 jaar, dus ook kinderen van 7 jaar, niet met vormen van reclame worden geconfronteerd die in strijd zijn met de normen uit de Nederlandse Reclame Code. De RCC kan er nu al voor zorgen dat voor kinderen ongeschikte reclame niet wordt uitgezonden op tijdstippen waarop kinderen meestal kijken. Juist door het stellen van (open) normen zoals goede smaak en fatsoen heeft de RCC altijd de mogelijkheid direct te reageren op wat er in de maatschappij leeft. Niettemin zal SRC samen met de Stichting Reclame Rakkers bekijken of de huidige normen die in Europa en de NRC worden gehanteerd op grond van de bevindingen uit het onderzoek nader geconcretiseerd kunnen worden.

6. Heeft u bij het bestuderen van de diverse reclameregimes rond kinderen in andere EU lidstaten ook onderzocht welke positieve effecten deze regimes opleveren en wat Nederland daarvan kan overnemen? Zo neen, waarom niet?

Antwoord: Omdat het bewijs voor positieve effecten van een strenger reclame regime ontbreekt, kunnen ook geen meetbare positieve effecten worden aangetoond. Vanuit de wetenschap is ook aangegeven dat verschil in gedragingen en houdingen van kinderen in landen met een strenger reclameregime, in vergelijking met landen met een minder streng reclameregime, vrijwel onmogelijk betrouwbaar te meten is. De effecten van reclame zijn namelijk niet te isoleren van andere effecten op kinderen in nationaal verband noch van maatschappelijke en culturele verschillen tussen landen.

7. Zijn door de RCC extra regels vastgesteld met als doel het vermijden van op kinderen gerichte reclame met gewelddadige, seksuele of angstwekkende elementen, naar het voorbeeld van de aanvullende regels die de Ster hanteert? Zo neen, waarom niet?

Antwoord: Nader onderzoek naar de praktijk en uitspraken van de RCC heeft aangetoond dat de huidige normen in de Nederlandse Reclame Code voldoende houvast bieden om te voorkomen dat gewelddadige, seksuele of angstwekkende elementen op kinderen worden gericht. De RCC stelt regelmatig voorwaarden aan het tijdstip van uitzending van reclame-uitingen waarin sprake is van gewelddadige, seksuele of angstwekkende elementen. Het feit dat de Ster ervoor heeft gekozen om uit eigen beweging op dit punt aanvullende regels op te stellen is in lijn met zijn publieke karakter.

8. Zijn door de RCC regels toegevoegd die leiden tot een beperking van het aantal identieke reclames per uur tijdens kinderprogramma's voor met name jonge kinderen? Zo neen, waarom niet?

Antwoord: De RCC toetst reclame-uitingen alleen op inhoud en niet op kwantiteit. Beperking van het aantal identieke reclames per uur betekent het opleggen van een kwantiteitslimiet. Dit zou via de weg van de Mediawet vastgelegd moeten worden. In de praktijk zijn bij de SRC overigens nooit klachten binnengekomen over de frequentie van identieke reclames binnen een bepaald tijdsbestek. Ook vind ik dat verdere wettelijke beperkingen van reclame niet wenselijk is. Ik zie daarom op dit moment geen reden om aan de Mediawet een dergelijke regel toe te voegen.

9. Welke stappen heeft u gezet ter invoering van het algemeen, dat wil zeggen niet alleen door de Ster, toepassen van het zogenaamde "pré-copy-systeem", waarbij een adverteerder die twijfelt of een reclame-uiting voldoet aan de Reclame Code, deze reclame op voorhand door de Reclame Code Commissie kan laten toetsen?

Antwoord: De Stichting Reclame Code wordt sinds 2004 op een nieuwe wijze gefinancierd. Dit biedt de SRC waarschijnlijk financiële ruimte om op termijn vormen van pré-copy-diensten aan te bieden aan het bedrijfsleven. Daardoor worden adverteerders in staat gesteld om op een verantwoorde wijze reclame te maken. Pré-copy-diensten zijn bijvoorbeeld pro-actieve monitoring van reclame-uitingen door de stichting zelf. Ook kan vrijwillig copy-advies worden ingewonnen. SRC heeft het voornemen allereerst een monitoring-unit op te zetten en wanneer deze goed functioneert en het bedrijfsleven daar behoefte aan heeft de unit uit te bouwen met een vrijwillige copy-advisering. De verwachting is dat binnen een jaar hiermee gestart kan worden.

10. Hoe verhoudt in uw ogen het belang van het kind zich tot het belang van de commerciële omroepen, gezien uw vaststelling in genoemde brief dat het toepassen van een reclamevrij kinderblok voor commerciële omroepen niet realistisch is, aangezien reclame de belangrijkste inkomstenbron voor deze omroepen is en een dergelijke maatregel het bestaansrecht van kinderzenders als Foxkids, Yorkiddin' en Nickelodeon/Kindernet regelrecht zou bedreigen?

Antwoord: Het is mijn inziens niet een kwestie van een keuze uit het een of ander maar van een goede balans. In mijn brief heb ik de volgende mogelijke gevolgen van een dergelijk experiment uiteengezet. Indien de eis van een reclamevrije kinderblok zou gelden voor zowel publieke als commerciële omroepen zullen commerciële Nederlandse kinderzenders als Foxkids en Nickelodeon niet meer kunnen bestaan. Bovendien zal een dergelijke beperking alleen kunnen gelden voor (kinder)zenders die onder Nederlandse bevoegdheid vallen. Dat geldt bijvoorbeeld nu al niet voor RTL 4 en 5. Ook is niet ondenkbaar dat in zo'n situatie andere commerciële zenders vanuit het buitenland (waar minder strenge regels gelden) zullen gaan opereren. Verder zal een dergelijk experiment voor de publieke omroep betekenen dat door de wegvallende reclamegelden een verschraling van onder meer de kinderprogrammering kan plaatsvinden. Ik ben daarom vooralsnog van mening dat - afgezien van het geringe effect- kinderen daarmee niet zijn geholpen.

11. Hebt u naast het project "Reclame Rakkers" nog andere maatregelen in voorbereiding om kinderen tegen reclame te beschermen? Zo ja welke? Zo neen, waarom niet?

Antwoord.: In de branche zelf zijn sinds het afgelopen jaar positieve ontwikkelingen te signaleren op het gebied van kinderen en reclame. Zo hebben de brancheorganisaties VAI (voedingsmiddelen) en de STIVA (alcoholhoudende dranken) ieder een gedragscode opgesteld op het gebied van reclame en minderjarigen. De bedoeling is dat deze codes op korte termijn zullen worden geïntegreerd in de Nederlandse Reclame Code. Verder hebben begin 2004 de Bond van Adverteerders (BvA), de Vereniging van communicatieadviesbureau's (VEA) en het Genootschap voor Reclame (GVR) het samenwerkingsverband Centrum voor Merk en Communicatie (CMC) opgericht. Een van de doelen van het CMC is om signalen uit de maatschappij met betrekking tot reclame in de zelfregulering mee te nemen.

Op grond van het bovenstaande gaat mijn voorkeur vooralsnog uit naar inspanningen vanuit de branche om waar nodig de zelfregulering te verbeteren.