

## VLAAMSE OVERHEID

### VLAAMSE MEDIARAAD

#### Addendum bij advies nr. 2007/006

**Betreft: minderheidsstandpunt Test Aankoop bij het ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering houdende aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring gericht op kinderen en jongeren**

Met een brief van 29 mei 2007 vraagt de Vlaamse minister van Bestuurszaken, Buitenlands Beleid, Media en Toerisme om advies inzake het ontwerp van besluit van de Vlaamse Regering houdende aanvulling van de code voor reclame en sponsoring op radio en televisie met specifieke bepalingen over reclame en sponsoring gericht op kinderen en jongeren (hierna: het ontwerpbesluit).

Met het ontwerpbesluit wordt uitvoering gegeven aan artikel 111 van de gecoördineerde mediadecreten, dat stelt: “Deze code bevat specifieke bepalingen over reclame en sponsoring die specifiek gericht zijn op kinderen en jongeren”.

Gelet op de schriftelijke opmerkingen van Test-Aankoop over deze ontwerptekst die luiden als volgt: “... *Op vraag van de commerciële zenders werd beslist de vijfminutenregel af te schaffen. Volgens hen leden zij commercieel nadeel doordat buitenlandse zenders zich niet aan deze regel hoefden te houden zodat deze met de reclame-inkomsten gingen lopen. Door een andere beslissing van de Vlaamse Regering, het subsidiëren van een jeugdjournaal, zullen zij nog eens een tweede keer aan de kassa passeren. Als doekje voor het bloeden stelt de Vlaamse Regering een gedragscode voor, waaraan buitenlandse zenders zich niet zullen moeten houden. Ook de inhoud van deze gedragscode werpt een aantal vragen op. Zo wordt een onderscheid gemaakt tussen kinderen en jongeren. Op welke (wetenschappelijke) basis dit onderscheid wordt gemaakt, is voor ons niet duidelijk. De laatste alinea van art. 20§2 is een brug te ver. Niet alleen verdwijnt de vijfminutenregel, nu zal het ook mogelijk worden om een programma te onderbreken met een reclameboodschap die gebruik maakt van fantasie, inclusief animatie. Door verschillende onderzoeken is ten overvloede aangetoond dat kinderen onvoldoende in staat zijn onderscheid te maken tussen de mediaboodschap en de realiteit. Deze soort vorm van reclame moet dan ook verboden worden. Voor de volledigheid merken wij ook op dat het advies van de Inspectie van Financiën een fout bevat daar waar het stelt (punt 3.2) dat de gedragscode werd opgesteld in samenspraak met onze organisatie ...”.*

Gelet op de mondelinge toelichting van Test-Aankoop bij deze schriftelijke opmerkingen over het ontwerpbesluit op de vergadering van de Vlaamse Mediaraad van 14 juni 2007;

Gelet op het advies 2007/006 van de Vlaamse Mediaraad van 14 juni 2007 betreffende het ontwerpbesluit (hierna: advies 2007/006);

Gelet op artikel 193 van de decreten betreffende de radio-omroep en de televisie, gecoördineerd op 4 maart 2005 (hierna: gecoördineerde mediadecreten);

Gelet op de vraag van Test-Aankoop dd. 27 juni 2007 dat zijn standpunt als minderheidsstandpunt aan het advies d.d. 2007/006 zou worden toegevoegd in toepassing van artikel 193 van de gecoördineerde mediadecreten.

De Vlaamse Mediaraad, in vergadering bijeen te Brussel op 5 september 2007, beslist het minderheidsstandpunt van Test-Aankoop op nemen in het advies 2007/006.

Brussel, 5 september 2007,

Namens de Vlaamse Mediaraad

Prof. Dr. E. De Bens  
Voorzitter Vlaamse Mediaraad