

R.V.V. 220

RAAD VOOR HET VERBRUIK

ADVIES

**over de opportuniteit van een reglementering van de duur
van de publiciteitscampagnes rond de feestdagen van Pasen,
Sinterklaas en Kerstmis.**

Brussel, 27 juni 2000

De Raad voor het Verbruik die op 24 november 1999, op aanvraag van de Minister van Economie, verzocht werd een advies uit te brengen over de opportuniteit van een reglementering van de duur van de publiciteitscampagnes rond de feestdagen van Pasen, Sinterklaas en Kerstdag, is op dinsdag 27 juni 2000 in plenaire zitting bijeengekomen, onder het voorzitterschap van de heer Ramaekers en heeft het volgende advies aangenomen.

De Raad voor het Verbruik heeft de voorzitter verzocht dit advies over te maken aan de voogdijminister.

ADVIES

De Raad voor het Verbruik,

Gelet op de brief van 24 november 1999, waarbij de Minister van Economie de Raad voor het Verbruik verzoekt een advies uit te brengen over de opportuniteit van een reglementering van de duur van de publiciteitscampagnes rond de feestdagen van Pasen, Sinterklaas en Kerstdag;

Gelet op de werkzaamheden van de Commissie Handelspraktijken tijdens de vergaderingen van 18 januari 2000, 1 maart 2000, 17 april 2000, 23 mei 2000 en 6 juni 2000;

Gelet op de deelname aan de werkzaamheden van de volgende deskundigen: de dames Goffings (FEVIA), Hardy (onderwijzeres), Jongsma (KOOGO), Maris (onderwijzeres), Pint (FEDIS) en Van Campenhout (UNIZO), de heren Ardies (UNIZO), Bert (Bestuur Economische Inspectie), De Paepe (B.V.A.), Ducart (O.I.V.O.), Somers (Bestuur Economische Inspectie) en Wittorski (UFAPEC),

Gelet op de uitwerking van het ontwerpadvies door de heren de Laminne de Bex (FEDIS) en Ducart (O.I.V.O.);

BRENGT HET VOLGENDE ADVIES UIT

Inleiding

Met een brief van 24 november 1999, heeft de Minister van Economie de Raad voor het Verbruik verzocht om met alle betrokken partijen een bespreking aan te gaan over de duur van de reclamecampagnes voor de feesten van Sinterklaas, Kerstmis en Pasen, en om indien mogelijk een gedragscode uit te werken, een oplossing die hij in dit geval ver boven een reglementering verkiest.

Reeds in 1997 had de Minister van Economie, na een interpellatie in het Parlement, het advies van de Raad gevraagd over een wetsvoorstel van volksvertegenwoordiger Hugo Olaerts om periodes buiten dewelke bepaalde feesten niet met publicitaire doeleinden vermeld zouden mogen worden, vast te leggen (Doc. K. 216/1, 95/96). Het doel van de auteur was om de tendens die bij bepaalde handelaars bestaat om reclamecampagnes gericht op bepaalde gebeurtenissen van het maatschappelijk leven (Sinterklaas, Kerstmis, Valentijn, vader- en moederdag) alsmar vroeger te lanceren, een halt toe te roepen.

In zijn advies (RVV 159 van 17 maart 1997) had de Raad voor het Verbruik over het voorliggende wetsvoorstel een negatief advies uitgebracht omwille van de vaagheid ervan, de onaangepastheid van de voorgestelde maatregel, de toepassings- en controleproblemen en het gebrek aan proportionaliteit. De consumentenorganisaties hadden niettemin de professionelen opgeroepen om ter zake wat meer gematigdheid en zelfdiscipline aan de dag te leggen.

Het nieuwe verzoek van de Minister van Economie volgt op een actie die verleden jaar door de leerkrachten van het kleuter- en lager onderwijs op het getouw gezet werd en in ruime mate voortgezet werd binnen opvoedingskringen en Nederlandstalige en Franstalige ouderverenigingen, alsook op een aantal interpellaties van de Minister in het Parlement, betreffende de opportuniteit de duur van publiciteitscampagnes inzake kinderfeesten te reglementeren. Er werden drie wetsvoorstellen in die zin ingediend in de Kamer : een eerste door de heer André Frédéric (Doc. K. 203/1, 99/00); een tweede door mevrouw Frieda Brepoels (Doc. K. 275/1, 99/00) en een derde door de heer Peter Vanvelthoven en mevrouw Magda De Meyer (Doc. K. 266/1, 99/00).

Tijdens de werkzaamheden van de Raad, hebben de onderwijzeressen die de gedachtewisseling op gang gebracht hebben, alsook de vertegenwoordigers van de ouderverenigingen, de gelegenheid gekregen om hun bekommernissen naar aanleiding van de volgens hen veel te voorbarige reclamecampagnes gericht op bepaalde kinderfeesten, in detail uiteen te zetten. De hoofdbekommernis van het onderwijzend personeel, en met name van de kleuterleidsters, is het aanleren en het respecteren van een tijdsstructuur in de opvoeding van kinderen. De desbetreffende voorbarige publiciteitscampagnes kunnen dat fundamentele onderwijsprincipe in gevaar brengen. Deze personen hebben de wens geuit dat de wetgever tussenbeide komt op dat gebied, maar hebben er evenwel aan toegevoegd dat zij de invoering van een gedragscode, voorzover die correct toegepast en regelmatig geëvalueerd wordt, konden aanvaarden.

Voorstellen

De Raad staat open voor de essentie van de bekommernissen van de opvoedingsmilieus en de ouderverenigingen, en wil door de uitwerking van aanbevelingen bestemd voor de betrokken professionelen in de vorm van gedragsregels hier een antwoord op geven.

In navolging van de Minister, meent de Raad immers dat de meest geschikte oplossing voor de problematiek inzake de voorbarige reclame voor kinderfeesten op dit moment ligt in de naleving door de professionelen van gedragsregels waarmee zij zelf ingestemd hebben.

Bovendien is in de Raad gebleken dat de autoregulering in dit geval niet de vorm van een gedragscode moet aannemen, maar wel die van aanbevelingen tot autoregulering, die uitdrukkelijk door de professionele organisaties aan al hun leden gericht worden. Gezien het zeer grote aantal betrokken sectoren en professionelen, te weten tienduizenden handelaars in voedingsmiddelen en niet-voedingsmiddelen, adverteerders, reclamemakers, media allerhande enz. en rekening houdend met de zaak in kwestie en met de concreet uit te werken principes, blijkt de toepassing van een gedragscode, die de individuele toetreding van elke professional vereist alsook het oprichten van een controleorgaan en de eventuele toepassing van sancties, immers moeilijk uitvoerbaar.

De Raad en de hierin vertegenwoordigde organisaties, bewust dat het niet volstaat om aanbevelingen uit te vaardigen opdat deze werkelijk opgevolgd zouden worden, zullen alle nodige maatregelen treffen om ze zeer ruim te verspreiden met het oogmerk niet alleen de betrokken professionelen maar ook het grote publiek te sensibiliseren. Voor deze grootschalige communicatie bij de professionelen zullen de representatieve organisaties van de productie, van de distributie, van de adverteerders, van de reclamebureaus, van de media en van de middenstand zorgen. Het grote publiek zal men bereiken via de pers alsmede via de informatiekkanalen van de consumentenorganisaties. Ook de onderwijskringen en de ouderverenigingen zouden erbij moeten worden betrokken.

Op die manier zullen de controle en eventuele sancties door de consument zelf toegepast kunnen worden. Als een handelaar de regels van de zelfregulering niet respecteert zal hij zijn afkeuring te kennen kunnen geven en zich eerder tot een concurrent kunnen wenden om zijn aankopen te verrichten. Bovendien zullen de klachten van de consumenten verzameld kunnen worden door hun organisaties maar ook door de professionele verenigingen alsook door de Jury voor Eerlijke Praktijken inzake reclame (wat betreft de reclame in de media), waarvan de gegevens opgegeven zullen worden in de perscommuniqués.

De Raad komt ook overeen om de resultaten van die aanbevelingen geregeld te evalueren, voor de eerste maal na Pasen in 2001. Met name het gedrag van de professionelen die betrokken zijn bij de aanbevelingen en de reactie van de markt zullen beoordeeld moeten worden: de houding van de professionelen en van de consumenten, de gevolgen voor de concurrentie van de buitenlandse ondernemingen, de eventuele gevolgen op de commercialisering van de producten, het aangepast karakter van de aangenomen regels, enz.

In dat verband behouden **mevrouw De Roeck-Isebaert en de heren Fraselle, Kalfa, Mechels en Quintard** (vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties) zich het recht voor om de invoering van een wettelijk kader te vragen indien de resultaten na deze evaluatie negatief zouden blijken .

Aanbevelingen voor zelfdiscipline inzake publiciteit gericht op kinderfeesten

De dames Struyven en Seghers, de heren Felix, Billocq, Dastot en van Oldeneel tot Oldenzeel (vertegenwoordigers van de productie), **de heer de Laminne de Bex** (vertegenwoordiger van de distributie), **mevrouw Van Havere en de heer Rizzo** (vertegenwoordigers van de middenstand) geven aan de beroepsorganisaties die de sectoren van de productie, de distributie, de adverteerders, de reclamebureaus, de media en de middenstand vertegenwoordigen, hun leden en alle betrokken professionelen onverwijld de aanbeveling om de volgende regels van zelfregulering eerlijk te respecteren.

1. Geen voorbarige reclames of promoties

Geen promoties of reclames toepassen als bepaald in punt 2 vóór 1 november, voor de feesten van Sinterklaas en Kerstmis, noch vóór een periode van zes weken voorafgaand aan het paasfeest.

De promoties waarbij gebruik wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van de kerstman beginnen niet vóór 1 december.

Wat dat punt betreft, menen mevrouw De Roeck-Isebaert en de heren Fraselle, Kalfa, Mechels en Quintard (vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties) dat het veel logischer zou zijn om de gelijktijdige fysieke aanwezigheid van Sinterklaas en van de kerstman niet toe te laten. Tijdens de periode van 01/12 tot 06/12 zou Sinterklaas bij de adverteerders eigenlijk voorrang moeten krijgen. Deze logica zou kaderen in de bedoeling van de Raad om een tijdsstructuur te eerbiedigen, bedoeling die aan de basis ligt van de aanbevelingen. Bijgevolg vragen de vertegenwoordigers van de consumentenorganisaties een duidelijke regel, type "geen kerstman vóór 07/12".

De dames Struyven en Seghers, de heren Felix, Billocq, Dastot en van Oldeneel tot Oldenzeel (vertegenwoordigers van de productie), de heer de Laminne de Bex (vertegenwoordiger van de distributie), mevrouw Van Havere en de heer Rizzo (vertegenwoordigers van de middenstand), antwoorden dat rekening moet worden gehouden met de kerstmarkten, die, op vraag van de consumenten zelf, reeds vanaf begin december plaatshebben en waarvan de organisatoren niet die professionelen zijn die in deze aanbevelingen beoogd worden.

2. Bedoelde promoties en reclames

Worden beoogd:

- a) de promoties waarbij op initiatief van een verkoper of van een groep van verkopers gebruik wordt gemaakt van de fysieke aanwezigheid van Sinterklaas, van de kerstman, en van de paashaas;
- b) reclames die met affiches bekendgemaakt worden buiten de inrichting, reclames in folders, in de pers, in de audiovisuele media en in e-mails:
 - die duidelijk zijn bestemd voor kinderen uit de kleuterschool of uit het lager onderwijs,
 - die rechtstreeks verwijzen naar de feesten van Sinterklaas, van Kerstmis en van Pasen,
 - niet door de kinderen gevraagd.

Zijn niet betrokken: de producten zelf en het promotiemateriaal in de verkooppunten zelf alsmede de Internetsites.

**LEDEN AANWEZIG OP DE PLENAIRE VERGADERING VAN
DE RAAD VOOR HET VERBRUIK VAN 27 JUNI 2000
VOORGEZETEN DOOR DE HEER RAMAEKERS**

1. Leden die de organisaties van de consumenten vertegenwoordigen:

Werkende: Mevrouw DE ROECK-ISEBAERT (B.G.J.G.)
 De heer FRASELLE (Test-Aankoop)
 De heer KALFA (Verbraucherschutzzentrale OstBelgien)
 De heer MECHELS (Test-Aankoop)

Plaatsvervangende: De heer QUINTARD (F.G.T.B.)

2. Leden die de organisaties van de productie vertegenwoordigen:

Werkende: Mevrouw STRUYVEN (V.B.O.)
 De heer FELIX (B.V.K.)

Plaatsvervangende: Mevrouw SEGHERS (Fabrimetal)
 De heer BILLOCQ (B.V.B.)
 De heer DASTOT (B 3 A)
 De heer van OLDENEEL tot OLDENZEEL (V.B.O.)

3. Leden die de organisaties van de distributie vertegenwoordigen:

Werkend: De heer de LAMINNE de BEX (FEDIS)

4. Leden die de organisaties van de middenstand vertegenwoordigen:

Plaatsvervangende: Mevrouw VAN HAVERE (UNIZO)
 De heer RIZZO (U.C.M.)