

Verlag juridique workshop 8 septembre 2015, Brussel

Een verslag in het kader van het AdLit SBO project

Valerie Verdoodt, Eva Lievens, Peggy Valcke en Dirk Voorhoof



Verwelkoming door prof. dr. Eva Lievens

Eva Lievens (Docent Recht en Technologie, UGent) gaf een korte introductie over het AdLit Project en het juridische luik, waar KU Leuven, CiTiP verantwoordelijk voor is. Tevens lichtte zij het onderzoeksrapport “Mapping and analysis of the legal framework of commercial communication aimed at minors”, dat in het afgelopen jaar (2014-2015) geschreven werd, kort toe. Dit rapport is beschikbaar op www.adlit.be/output.



Keynote prof. mr. Jan Kabel

Vervolgens nam prof. mr. Jan Kabel het woord. Hij gaf een huidige stand van zaken van het Europeesrechtelijk kader rond reclame gericht aan minderjarigen. Professor Kabel ging eerst dieper in op het doel van AdLit, namelijk de bescherming van kinderen tegen onbewuste beïnvloeding en de juridische middelen die hier van betekenis kunnen zijn. Hierbij kwam de mogelijkheid van een verbod van op kinderen gerichte reclame aan bod, een onderwerp dat verder behandeld werd tijdens de interactieve groepsdiscussies. Daarnaast werd de mogelijkheid van kritische publiciteit besproken.



Bescherming tegen onbewuste beïnvloeding

Reclameverbod

TOETSINGSKADER. Prof. Kabel schetste het kader waaraan een mogelijk reclameverbod getoetst moet worden. Zo valt reclame onder de **vrijheid van meningsuiting** (artikel 10 Europees Verdrag voor de Rechten van de Mens, hierna “EVRM”, en artikel 11 Handvest van de Grondrechten van de EU, hierna “Handvest”), maar deze vrijheid is natuurlijk niet onbeperkt. Bovendien moet er getoetst worden aan de vrijheid van beroepsuitoefening en de vrijheid van onderneming (artikel 15 en 16 Handvest) en de vrijheid om grensoverschrijdend reclame voor goederen en diensten te maken (artikel 34-36, 56-62 Verdrag betreffende de Werking van de EU, hierna “VWEU”).

Naast deze grondrechten en vrijheden werd er gekeken naar de definitie van reclame en de Europese wetgeving die van toepassing is. Zo is er de **Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten**, die minimum regels bepaalt voor audiovisuele commerciële communicatie in heel Europa. Deze richtlijn bevat een zogenaamd “*zeurverbod*”, waardoor adverteerders kinderen niet mogen aanzetten tot het kopen van producten of diensten door te profiteren van hun onervarenheid en goedgelovigheid. Een absoluut verbod is niet terug te vinden in de richtlijn, maar er zijn wel een aantal bijzondere regels met betrekking tot bepaalde producten zoals alcohol.

Europese regels voor andere media zijn terug te vinden in de

- 1) Richtlijn oneerlijke handelspraktijken: verbod op misleidende reclame;
- 2) Richtlijn elektronische handel: herkenbaarheidsbeginsel;
- 3) Claimsverordening: bepaalde eisen voor voedings- en gezondheidsclaims.¹

TOETSING. Na de uiteenzetting van het toetsingskader, ging professor Kabel verder met de toetsingsoefening. Er werd onder meer gekeken naar de houding van het Hof van Justitie van de Europese Unie (hierna “HJEU”) en het Europees Hof voor de Rechten van de Mens (hierna “EHRM”). Het HJEU neemt een redelijk afstandelijke houding, aangezien de EU wetgever reeds een afweging gemaakt heeft van de rechten omvat in het Handvest. Het EHRM van haar kant neemt een redelijk soepele houding voor wat betreft een *gedeeltelijk reclameverbod*. Een *absoluut verbod* ligt moeilijker aangezien de doorgifte van mediadiensten uit andere lidstaten niet belemmerd mag worden. Een mogelijke grondslag voor een dergelijk verbod zou eventueel gevonden kunnen worden in artikel 24 van het Handvest (i.e. het recht op de bescherming van het kind).

Aan de ene kant klonk het argument dat kinderen maar beter geïnformeerd kunnen worden over producten en diensten. Er bestaat namelijk ook positieve reclame (bijvoorbeeld voor gezonde voeding) en een absoluut verbod zou dergelijke positieve reclameboodschappen verhinderen. Bovendien zou een dergelijk verbod onevenredig kunnen zijn in het licht van Europese rechtspraak. Een specifiek verbod voor een bepaald product (bijvoorbeeld alcohol) zou er misschien beter in kunnen slagen om een probleem te signaleren (i.e., de schadelijke invloed van alcohol op kinderen). Aan de andere kant werd opgemerkt dat het verbod op tabaksreclame reeds aantoonde dat een specifiek verbod niet werkt. Bovendien valt de Europese rechter over het algemeen snel voor het belang van het kind en zou een algemeen verbod in dat opzicht misschien wel mogelijk zijn.

De PowerPoint presentatie van professor Kabel is beschikbaar via de volgende link:
www.adlit.be/output.

¹ Voor meer informatie omtrent deze Richtlijnen en de Verordening zie het onderzoeksrapport “Mapping and analysis of the legal framework of commercial communication at minors”, www.adlit.be/output/rapporten.

Groepsdiscussies

De keynote van professor Kabel gaf stof tot nadenken en er werd dan ook duchtig nagepraat over de mogelijkheid van een reclameverbod (1) tijdens de groepsdiscussies. Bovendien werd er gebrainstormd over twee andere actuele onderwerpen, namelijk (2) de toepassing van het huidige wetgevende kader op nieuwe vormen van reclame zoals advergames en (3) gepersonaliseerde reclame en de verwerking van persoonsgegevens.

Reclame gericht aan kinderen moet verboden zijn voor kinderen onder 12 jaar

De oplossing ligt niet in het vermijden van reclame, maar in empowerment!

De deelnemers waren het allen oneens met de stelling. Voor een dergelijk reclameverbod moet er een politiek draagvlak zijn, niet alleen op nationaal maar ook op Europees en zelfs internationaal niveau. Bovendien dient er ook rekening gehouden te worden met de **ambities van het recht**. Het is niet realistisch om met regelgeving zo abrupt een hele industrie af te sluiten van jonge consumenten.

Voorts vonden de deelnemers dat indien kinderen niet blootgesteld worden aan reclame, ze er ook niet mee leren omgaan. De oplossing ligt niet in het vermijden van reclame, maar in **empowerment**, het verstrekken van informatie, kinderen geletterd maken, hen te versterken en wapenen tegen vormen van reclame waar kinderen dagelijks mee geconfronteerd worden.

Eén deelnemer vond de boodschap van empowerment zeer mooi, maar stelde zich vragen bij de beperkingen van empowerment. Namelijk, wat indien kinderen cognitief niet klaar zijn om kritisch te reflecteren over nieuwe vormen van reclame? De mogelijkheid van ethische codes werd naar voren gebracht als een meer genuanceerde oplossing dan een reclameverbod. Een dergelijke code kan bijvoorbeeld bepalen dat kinderen onder 12 jaar geen specifieke doelgroep voor adverteerders mogen zijn. De deelnemers zagen een ethische code als een **zelf- of co-regulerend instrument**, waar bij flagrante overtredingen een specifieke overheidsinstantie kan optreden met strengere maatregelen dan een waarschuwing. De gedachte was dat het louter ethische engagement van reclamemakers onvoldoende waarborgen bood voor de bescherming van kinderen.

Uitdagingen wetgevend kader rond reclame

Het tweede onderwerp dat aan bod kwam tijdens de groepsdiscussies waren de uitdagingen voor het huidige wetgevend kader rond reclame. Eerst bespraken de deelnemers het toepassingsgebied van de AVMS Richtlijn en het Mediadecreet. Hier werd opgemerkt dat televisie als medium momenteel vrij streng gereguleerd is, terwijl er voor andere platformen minder strenge regels bestaan. Dit zorgt ervoor dat er momenteel **geen level playing field** bestaat voor de verschillende platformen, wat zou kunnen leiden tot oneerlijke concurrentie.

Anderzijds merkte een deelnemer op dat er reeds veel wetgeving, alsook zelfregulering bestaat en dat hier een belangrijk algemeen principe vervat zit dat geldt voor alle media, namelijk het **herkenbaarheidsbeginsel**. Volgens dit beginsel moet reclame duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Het is belangrijk om een dergelijke minimum bescherming te bewaken, aangezien harmonisatie op

Europees niveau zeer moeilijk te bereiken is (zoals duidelijk blijkt uit de eerste herziening van de AVMS Richtlijn). Naast het herkenbaarheidsbeginsel bestaat er op Europees niveau ook de Richtlijn oneerlijke handelspraktijken die soelaas kan bieden. Echter, voor de toepassing van deze richtlijn is het cruciaal om verder onderzoek te doen naar het concept 'misleidend' en hoe dit bekeken moet worden vanuit het perspectief van het kind.

Er werd ook getoetst naar de mening van de deelnemers over het gebruik van een **identificatielabel of cue voor reclame**, over alle media heen. Onderzoek heeft namelijk aangetoond dat de herkenbaarheid van nieuwe reclameformats bij kinderen zeer laag is. De deelnemers waren echter verdeeld over het nut of de haalbaarheid van een dergelijk label of cue. Aan de ene kant vonden ze het een goed idee indien het kadert in de bredere opvoeding rond reclame en indien kinderen voldoende geïnformeerd worden. Er werd ook gewezen op het feit dat niet alle reclame per se slecht hoeft te zijn. Aan de andere kant klonk het dat er reeds zeer veel logo's en cues bestaan, dat adverteerders er als het ware allergisch voor zijn geworden en dat zelfs consumenten dit aanzien als schermvervuiling. Een dergelijke cue of label zal aldus een uitgebreide campagne nodig hebben. Tevens zal er moeten nagedacht worden op welk niveau een dergelijke cue of label onderhandeld zal moeten worden om effectief te zijn (e.g., nationaal, Europees, internationaal).

Het verwerken van persoonsgegevens van kinderen en reclame

Het derde discussieonderwerp handelde over het verwerken van persoonsgegevens van kinderen voor reclamedoeleinden. De deelnemers bespraken eerst de verantwoordelijkheid van de beheerders van websites en apps alsook die van de eigenlijke adverteerders. In dit verband werd er nagedacht over de mogelijkheid van een verbod van het verzamelen van persoonsgegevens onder 12 jaar. Enkele deelnemers vonden namelijk dat het niet nodig is om zo'n sloot van gegevens te verzamelen voor commerciële doeleinden. Er zouden bijvoorbeeld wel uitzonderingen gemaakt kunnen worden voor het verzamelen van persoonsgegevens in het kader van educatieve leerpakketten. Een andere mogelijkheid bestaat erin dat beheerders van websites en apps gegevens niet mogen doorverkopen voor reclamedoeleinden. Echter, er werd eveneens de kanttekening gemaakt dat een verbod op het verzamelen van persoonsgegevens van kinderen er toe zou kunnen leiden dat bepaalde diensten door hen niet gebruikt kunnen worden, gelet op het businessmodel van die diensten. Daarom is het noodzakelijk een goed **evenwicht** te vinden tussen het belang van de adverteerder (i.e. een product promoten op een leuke manier) en de bescherming van de consument.

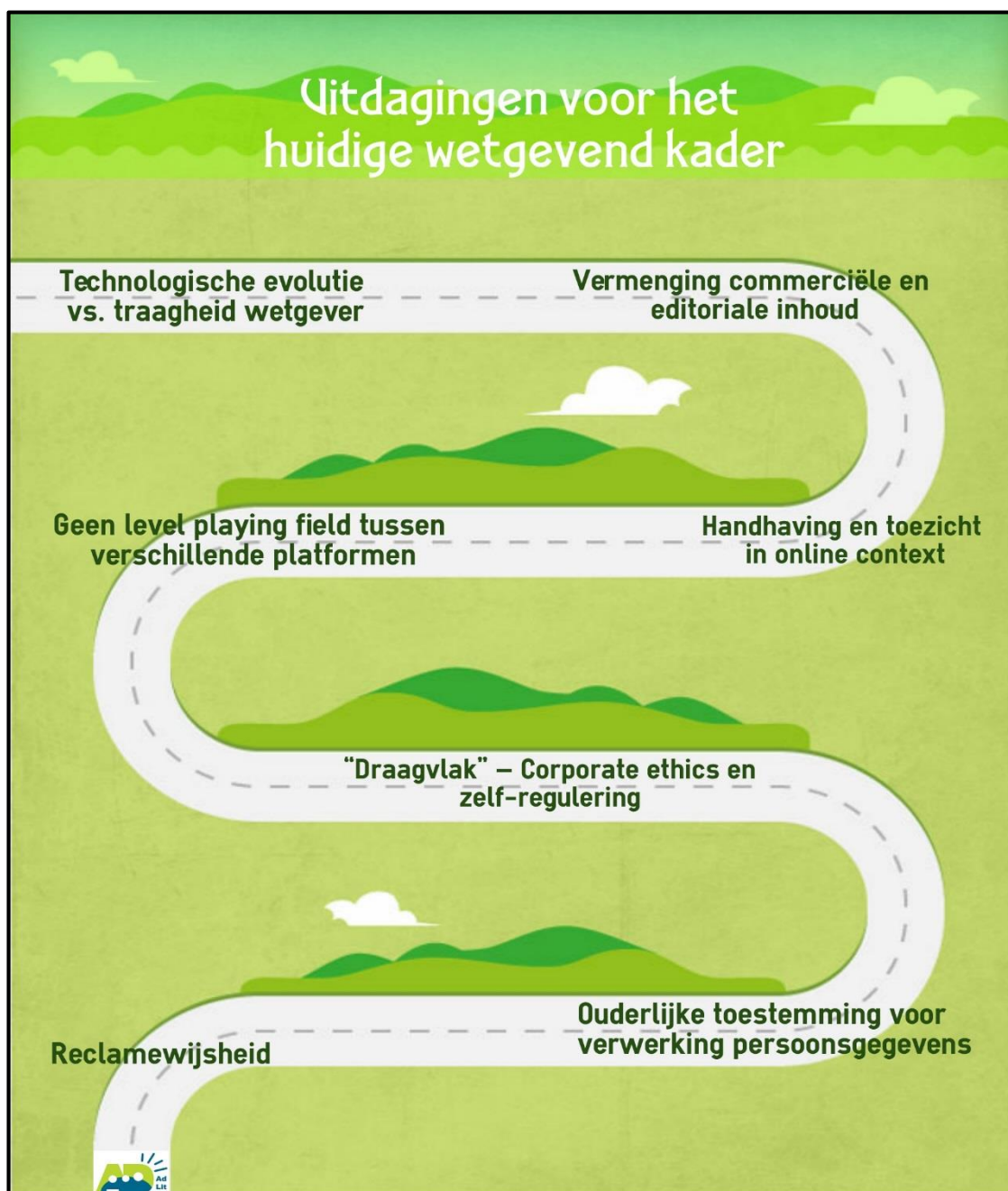
Er is een goed evenwicht nodig tussen het belang van de adverteerder (i.e. product promoten op leuke manier) en de bescherming van de consument.

Een belangrijk element voor de bescherming van kinderen ten opzichte van nieuwe reclameformats dat door de deelnemers werd aangehaald is bewustwording en het verkrijgen van de nodige kennis en skills om hier op een kritische manier mee om te gaan. **Transparantie** is hier een eerste cruciale stap. Het zou voor kinderen duidelijk moeten zijn welke gegevens van hen verzameld worden en voor welke doeleinden. Er werd dan ook gesproken over informatie op maat van kinderen (bijvoorbeeld in het privacybeleid van websites of apps). Dit is natuurlijk niet evident, gelet op de complexiteit van het wetgevend kader, aldus was men het er over eens dat meer onderzoek hiernaar zeer nuttig zou zijn.

De **ouders en leerkrachten** spelen eveneens een belangrijke rol in de bescherming en het sensibiliseren van kinderen. Kinderen kunnen niet alles zelf online gaan opzoeken. Het probleem hier is dat in bepaalde sociale contexten de dialoog vaak afwezig is, terwijl het eigenlijk die kinderen zijn die een dergelijke dialoog het meest nodig hebben. Daarom werd er op gewezen dat reclamewijsheid even belangrijk is als verkeersveiligheid en dat de weerbaarheid van kinderen opgevoerd dient te worden vanaf de lagere school. Dit impliceert eveneens dat leerkrachten zelf de nodige kennis en opleiding krijgen. Een ander aspect van het verzamelen van persoonsgegevens van kinderen is dat er **ouderlijke toestemming** is vereist voor kinderen zonder onderscheidingsvermogen. Een probleem dat hier werd aangekaart was dat er nood is aan nieuwe veilige mechanismen om toestemming te verkrijgen van de ouders. Het is momenteel technisch gezien zeer moeilijk om te verifiëren of er daadwerkelijk de ouderlijke toestemming verkregen werd.

Conclusie - Uitdagingen/struikelpunten voor het huidige wetgevend kader

Tenslotte werd aan alle deelnemers de kans geboden om aan te duiden wat zij als de grootste uitdagingen en mogelijke struikelpunten voor het huidige wetgevend kader rond reclame gericht aan kinderen zien. De belangrijkste punten die naar voren kwamen waren de volgende:



Hartelijk dank aan de stakeholders die aanwezig waren tijdens de workshop! De input zal bijdragen aan het formuleren van concrete aanbevelingen voor het juridisch kader in verband met reclame gericht aan minderjarigen.