

Advies nr. 7
van het
Observatorium van de Rechten op het Internet
betreffende

e-Marketing & Minderjarigen



Observatorium *van de Rechten op het Internet*
Observatoire *des Droits de l'Internet*

Nota's van de uitgever

Website

<http://www.internet-observatory.be>

Dankwoord

Het Observatorium van de Rechten op het Internet bedankt de leden van het wetenschappelijk secretariaat voor hun bijzondere bijdrage aan de voorbereiding van dit advies, evenals de Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie die het wetenschappelijk secretariaat en de logistieke middelen van het Observatorium financiert.

Bestellingen

Dit advies kan worden gedownload (in pdf-formaat) van de website van het Observatorium van de Rechten op het Internet

http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advice/advice_nl_007.pdf

Het is ook per post verkrijgbaar, zolang de voorraad strekt. Gelieve uw aanvraag naar het secretariaat van het Observatorium van de Rechten op het Internet te sturen, met vermelding van de titel van het advies en uw naam en adres.

*Observatorium van de Rechten op het Internet
Secretariaat
North Gate III
Koning Albert II-laan, 16
1000 Brussel*

Copyright

Niets uit deze publicatie mag worden veelevoudigd en/of gepubliceerd door afdruk, fotokopieën, microfilms of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Gedrukt door de Federale Overheidsdienst Economie, K.M.O., Middenstand en Energie.

Verantwoordelijke uitgever

Bernard Magrez, Koning Albert II-laan 16, 1000 Brussel

Wettelijk Depot

internet versie

Publicatiedatum

December 2010

MISSION STATEMENT

Aangezien de informatie- en communicatietechnologieën, en meer in het bijzonder het internet, specifieke uitdagingen inhouden, werd eind 2001 een Observatorium van de Rechten op het Internet opgericht. Dit orgaan voor overleg en reflectie is samengesteld uit personen die een onbetwiste ervaring hebben in dit domein, maar eveneens personen die economische actoren en gebruikers vertegenwoordigen. Sinds 2008 ondersteunt een wetenschappelijk secretariaat de activiteiten van het Observatorium en vult de website aan met informatie.

Het Observatorium heeft als missie om adviezen te formuleren rond economische of juridische problemen in verband met toepassingen en gevolgen van informatie- en communicatietechnologieën. Deze adviezen zijn het resultaat van overleg tussen alle betrokken actoren. Uit dit overleg volgen verscheidene aanbevelingen die voornamelijk bestemd zijn voor de openbare besturen. Het Observatorium heeft eveneens de taak om het publiek te informeren en te sensibiliseren omtrent de thema's onder haar bevoegdheid. Een website kan geraadpleegd worden (www.internet-observatory.be) waarin commentaar van de belangrijkste wetteksten die van kracht zijn (wetten en toepasbare regelgeving) evenals talrijke praktische fiches die bestemd zijn voor internetgebruikers.

VORIGE BELEIDSADVIEZEN

- [Advies nr. 6 betreffende cyberpesten \(17/06/2008\)](#)
- [Advies nr. 5 inzake het recht van antwoord in de media \(05/09/2006\)](#)
- [Advies nr. 4 over de kansen en de uitdagingen die gepaard gaan met de ontwikkeling van de Voice over IP-diensten \(18/05/2005\)](#)
- [Advies nr. 3 betreffende denkpistes om het vertrouwen in de elektronische handel te versterken \(01/06/2004\)](#)
- [Advies nr. 2 betreffende de succesfactoren van het e-government \(03/12/2003\)](#)
- [Advies nr. 1 inzake de bescherming van minderjarigen op het Internet \(29/01/2003\)](#)

LEDEN VAN DE WERKGROEP

De volgende personen hebben hun medewerking verleend in het kader van de werkgroep over e-marketing en minderjarigen (in alfabetische volgorde):

Coördinatie van de werkzaamheden van de werkgroep en wetenschappelijk secretariaat:

François COPPENS (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Julie FELD (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Wannes HEIRMAN (Universiteit Antwerpen, Onderzoeksgroep MIOS – Media & ICT in Organisaties & Samenleving)

Hervé JACQUEMIN (FUNDP, CRID Centre de Recherches Informatique et Droit)

Prof. dr. Michel WALRAVE (Universiteit Antwerpen, Onderzoeksgroep MIOS – Media & ICT in Organisaties & Samenleving), coördinator van de werkgroep

Leden van het Observatorium:

Katia BODART (vice-voorzitster Observatorium, ICC International Chamber of Commerce Belgium)

Isabelle DE VINCK (ISPA, Internet Service Providers Association of Belgium)

Hervé JACQUEMIN (FUNDP, CRID, Centre de Recherches Informatique et Droit) ;

Experten:

Véronique ANDRIEUX (FOD Economie)

Laurent BOUNAMEAU (Federale Gerechtelijke Politie, Federal Computer Crime Unit)

An DE CLERCQ (Gezinsbond)

Piet JASPAERT (voorzitter JEP, Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame)

Eva LIEVENS (ICRI, Interdisciplinair Centrum voor Recht en ICT)

Ben MARTENS (Katholieke Hogeschool Leuven, KU Leuven)

Patrick MARCK (Interactive Advertising Bureau Belgium)

Marc MESTDAGH (Feweb, Federatie van Webontwikkelaars)

Paul-Eric MOSSERAY (Conseil Supérieur de l'Audiovisuel)

Aurélie NOTTET (ULG)

Marc PERIN (BeCommerce.be)

Nathalie PINT (Fedis, Belgische Federatie van de Distributie)

Jeroen SCHOUTEN (Google)

Bruno SCHRODER (Microsoft)

Sandrine SEPUL (Raad voor de Reclame)

Geneviève THIRY (Conseil supérieur de l'audiovisuel)

Ivan VANDERMEERSCH (BDMA, Belgian Direct Marketing Association)

Administratief Secretariaat:

Markoen DE SMAELE (FOD Economie, Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie), Secretaris van het Observatorium van de Rechten op het Internet

Didier GOBERT (Attaché - jurist, FOD Economie, Federale Overheidsdienst Economie, KMO, Middenstand en Energie), Secretaris van het Observatorium van de Rechten op het Internet

VOORAFGAANDE OPMERKING:

Het huidige advies is gebaseerd op het onderzoeksrapport "e-Marketing & Minderjarigen", opgesteld door prof. dr. Michel WALRAVE , dr. Hervé JACQUEMIN, François COPPENS, Julie FELD en Wannes HEIRMAN, leden van het wetenschappelijk secretariaat van het Observatorium, een consortium van de onderzoeksgroep MIOS van de Universiteit Antwerpen en het CRID van de FUNDP. Dit verslag dient als discussiebasis voor de besprekingen in de werkgroep "e-Marketing & Minderjarigen". Het voorliggende advies werd door de leden van het Observatorium op 27 oktober 2010 aangenomen.

INHOUDSTAFEL

INLEIDING	12
AFDELING 1. OVERZICHT VAN DE REGELS VAN TOEPASSING OP E-MARKETINGTECHNIEKEN GERICHT OP MINDERJARIGEN	13
§ 1. WETTELIJKE OF REGLEMENTAIRE BEPALINGEN	14
A. <i>Algemene regels, van toepassing op alle vormen van reclame</i>	14
1. <u>Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB</u>	15
2. <u>Beschermende regels van algemene aard</u>	16
B. <i>Bijzondere regels, van toepassing op sommige vormen van reclame</i>	17
1. <u>Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing</u>	17
2. <u>Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame</u>	19
§ 2. ZELFDISCIPLINAIRE REGELS	22
A. <i>Overzicht van de instanties en algemene reglementeringen</i>	22
B. <i>Regels die specifiek de bescherming van minderjarigen beogen</i>	24
CONCLUSIE VAN AFDELING 1	25
AFDELING 2. HOE KUNNEN WE DE BESCHERMING VAN DE MINDERJARIGEN VERBETEREN OP HET VLAK VAN DE E-MARKETING ?	26
§ 1. <i>WELKE WIJZE VAN REGULERING KIEZEN ?</i>	26
A. <i>In overweging te nemen knelpunten</i>	26
1. <u>Knelpunten die voortvloeien uit de tussenkomst van de Europese wetgever</u>	26
2. <u>Knelpunt in verband met de bevoegdheid van de communautaire wetgevers</u>	29
B. <i>Voorstellen tot doeltreffende regulering van de e-marketing bestemd voor minderjarigen</i>	30
1. <u>Een evenwicht vinden tussen wettelijke of reglementaire bepalingen en de zelfregulerende mechanismen</u>	30
2. <u>Harmonisatie en vereenvoudiging van de regels van toepassing op e-marketing bestemd voor minderjarigen</u>	31
§ 2. <i>WELKE REGELS DIENEN AANGENOMEN TE WORDEN OM IN HET BIJZONDER DE MINDERJARIGEN TE BESCHERMEN ?</i>	33
A. <i>Aan welke criteria moet reclame of commerciële communicatie, bestemd voor minderjarigen, voldoen ?</i>	33
B. <i>Hoe de overtreding van de reglementeringen betreffende de reclame of de commerciële communicatie bestraffen ?</i>	35
§ 3. <i>BEVORDEREN VAN DE INFORMATIEVERSTREKKING EN DE VOORLICHTING VAN MINDERJARIGEN</i>	37
A. <i>Reclame-educatie</i>	37
B. <i>Bewustmaking van ouders en leerkrachten</i>	38
C. <i>Informatieplicht van de adverteerders</i>	38
D. <i>Analyse van nieuwe technieken en strategieën</i>	39
BIJLAGE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.

INLEIDING

Dit advies van het Observatorium van de Rechten op het Internet beoogt een analyse te maken van de regels die van toepassing zijn op e-marketing die op minderjarigen gericht is en om de aandacht te vestigen op mogelijke verbeteringen daarvan, in het licht van sociaaleconomische overwegingen. Daarnaast worden ook andere maatregelen op het vlak van de informatie of de voorlichting in overweging genomen.

Dit advies van het Observatorium van de Rechten op het Internet steunt op het verslag over het sociaaleconomisch en juridisch onderzoek dat onafhankelijk werd opgesteld door het wetenschappelijk secretariaat van twee universitaire instellingen: CRID (FUNDP) en MIOS (UA). Dit verslag werd gepubliceerd en is afzonderlijk beschikbaar. Het wordt niet door het Observatorium onderschreven. Het voorliggende document houdt bovendien rekening met de gedachtewisselingen die plaatsvonden in de groep van deskundigen van verschillende universiteiten en vertegenwoordigers van de betrokken sectoren (voor de lijst van deskundigen, zie *infra*, bijlage I).

In eerste instantie dient vastgesteld te worden welke regels van toepassing zijn op de reclame of, meer in het algemeen, op de marketingtechnieken die door de adverteerders op het internet gebruikt worden en die rechtstreeks of onrechtstreeks voor minderjarigen bestemd zijn (afdeling 1). In dit stadium is het niet de bedoeling om een diepgaande en volledige analyse van de wettelijke of reglementaire bepalingen of de gedragscodes te maken, maar wel om daar een bondig overzicht van te geven. Dit overzicht vormt immers de noodzakelijke basis voor toekomstige ontwikkelingen.

Vervolgens worden verschillende aanbevelingen geformuleerd om minderjarigen die door middel van de informatietechnologie reclame ontvangen beter te beschermen (afdeling 2). De aanbevelingen hebben betrekking op het evenwicht dat moet gevonden worden tussen de verschillende vormen van regulering, de regels voor doeltreffende bescherming van minderjarigen en de maatregelen te nemen op het vlak van onderwijs en voorlichting.

AFDELING 1. OVERZICHT VAN DE REGELS VAN TOEPASSING OP E-MARKETINGTECHNIEKEN GERICHT OP MINDERJARIGEN

Het begrip marketing (en e-marketing) dient in de ruime zin geïnterpreteerd te worden. Naast de traditionele reclame door middel van ICT omvat het begrip ook de technieken die rechtstreeks of onrechtstreeks gericht zijn op het promoten van de producten of het imago van een onderneming. Met andere woorden, het gaat niet enkel over de banners of de andere vormen van audiovisuele reclameboodschappen, maar ook over een toenemend aantal hybride vormen van commerciële communicatie waarin de identificatie van en/of de expliciete reclame voor producten, diensten of organisaties geïntegreerd zijn in een context van ontspanning. Dit geldt voor de *advergames* (videospelletje gecreëerd door een merk, waarin de merkproducten, het logo, enz. verweven zijn), alsook voor *in-game advertising* (het inlassen van publicitaire elementen in videospelen – zie het onderzoeksverslag voor een meer gedetailleerde beschrijving van deze technieken). Ook e-mail en andere elektronische communicatiemiddelen kunnen voor direct marketing gebruikt worden. Dit roept niet alleen vragen op i.v.m. de informatie over de producten die worden voorgesteld in de commerciële mails die voor minderjarigen bestemd zijn, maar ook met betrekking tot het verzamelen van persoonsgegevens van minderjarigen (bv. e-mailadres), nodig voor dergelijke individuele reclame.

Hierna zullen we zien dat deze ruime interpretatie van het begrip marketing ook door de Belgische en Europese wetgevers gehanteerd wordt voor het definiëren van de begrippen *reclame* en *commerciële communicaties*.

De in dit verslag opgestelde hypothese is evenwel beperkter, omdat ze door twee factoren duidelijk afgebakend wordt. *Ratione personae* gaat het uitsluitend over e-marketingtechnieken die rechtstreeks of onrechtstreeks bedoeld zijn voor minderjarigen. Bovendien worden hier *ratione materiae* enkel de marketingtechnieken bedoeld die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën, in het bijzonder het internet.

Dit neemt niet weg dat het normatieve kader dat op deze hypothese kan toegepast worden, bijzonder moeilijk uiteen te zetten is.

Over het algemeen blijken de reclame of de commerciële boodschappen aan verschillende bepalingen en voorschriften – soms van algemene en soms van bijzondere aard – onderworpen te zijn, waarvan de respectieve toepassingsgebieden elkaar overlappen, maar niet volledig samenvallen.

Het beperken van het voorwerp van de studie tot alleen maar commerciële communicaties die gebruik maken van informatie- en communicatietechnologieën en die bestemd zijn voor minderjarigen, volstaat niet om het normatieve kader duidelijker te maken. De algemene en bijzondere bepalingen en voorschriften zijn meestal ook op die hypothese van toepassing. Daar dient dus rekening mee gehouden te worden bij het beoordelen van de doeltreffendheid van het normatieve kader. Het spreekt vanzelf dat de regels die speciaal uitgewerkt werden om minderjarigen te beschermen of om via elektronische weg verstuurd reclame te regelen, bijzondere aandacht zullen krijgen. Ze kunnen immers van nut zijn in de analyse die in de hierna volgende paragrafen gemaakt wordt.

Achtereenvolgens worden de wettelijke of reglementaire bepalingen (§ 1) en de zelfdisciplinaire regels (§ 2) onderzocht. In deze afdeling wordt enkel een algemeen overzicht geschetst. Voor een vollediger analyse wordt verwezen naar het bij dit advies gevoegde verslag.

§ 1. WETTELIJKE OF REGLEMENTAIRE BEPALINGEN

Er wordt een onderscheid gemaakt tussen (A) de algemene regels die op alle vormen van reclame van toepassing zijn en (B) de bijzondere regels die op sommige vormen van reclame van toepassing zijn, naargelang van het voorwerp ervan, het gebruikte medium of communicatiemiddel, de geadresseerde.

A. Algemene regels, van toepassing op alle vormen van reclame

Van de algemene regels, van toepassing op alle vormen van reclame, worden (1) het verbod op oneerlijke handelspraktijken, vastgelegd in de wet betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming, alsook (2) de algemene beschermende regels (strijdigheid met de openbare orde en de goede zeden, bescherming van de persoonlijke levenssfeer, enz.) onderzocht.

1. Verbod op oneerlijke handelspraktijken, volgens de WMPCB

Artikelen 83 en volgende van de wet van 6 april 2010 betreffende marktpraktijken en consumentenbescherming¹ (hierna WMPCB genoemd) regelen de reclame en de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten. Overeenkomstig artikel 2, 29° van de wet, dient onder handelspraktijken verstaan te worden "iedere handeling, omissie, gedraging, voorstelling van zaken of commerciële communicatie, *met inbegrip van reclame en marketing*, van een onderneming, die rechtstreeks verband houdt met de verkoopbevordering, verkoop of levering van een product²". Gelet op de ruime definitie, worden vele vormen van e-marketing, bedoeld voor minderjarigen, beoogd.

De oneerlijke handelspraktijken zijn verboden. Om te oordelen of een reclame of een marketingtechniek als dusdanig kan bestempeld worden, kan men zich met name steunen op het generieke criterium vastgelegd in artikel 84 van de WMPCB. Daarin wordt verwezen naar de strijdigheid met de vereisten van professionele toewijding³ en naar de wezenlijke verstoring van het economische gedrag van de consument⁴. Het is interessant vast te stellen dat "een handelspraktijk die op voor de onderneming redelijkerwijs voorzienbare wijze het economische gedrag van slechts een duidelijk herkenbare groep consumenten wezenlijk verstoort of kan verstoren, namelijk van consumenten die wegens [...] hun leeftijd of goedgelovigheid bijzonder vatbaar zijn voor die handelspraktijk of voor de

¹ BS, 12 april 2010. Door deze wet wordt de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, BS, 29 augustus 1991, opgeheven en vervangen. We merken op dat de regels betreffende de oneerlijke handelspraktijken jegens de consumenten werden ingevoerd bij wet van 5 juni 2007 tot wijziging van de wet van 14 juli 1991 betreffende de handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument (BS, 21 juni 2007). Deze wet transposeert de bepalingen van richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad (*Publicatieblad*, nr. L 149 van 11 juni 2005).

² Onze cursivering. We noteren dat reclame in de ruime zin wordt gedefinieerd als "iedere mededeling van een onderneming die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten te bevorderen, ongeacht de plaats of de aangewende communicatiemiddelen" (art. 2, 19°).

³ De professionele toewijding wordt gedefinieerd in art. 2, 32° van de WMPCB.

⁴ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 30° van de WMPCB.

onderliggende producten, wordt beoordeeld vanuit het gezichtspunt van het gemiddelde lid van die groep [...]" (art. 84 WMPCB).

Bovendien worden ook de misleidende (art. 88-91) of agressieve handelspraktijken (art. 92-94), zoals gedefinieerd door de wet, als oneerlijk beschouwd, zodat ze ook onder het verbod vallen. Op de "zwarte lijst" van praktijken die onder alle omstandigheden als oneerlijk worden beschouwd, staat onder meer als agressief aangemerkt de praktijk die tot doel heeft "kinderen er in reclame rechtstreeks toe aan [te] zetten om geadverteerde producten te kopen of om hun ouders of andere volwassenen ertoe over te halen die producten voor hen te kopen" (art. 94, 5° WMPCB).

2. Beschermende regels van algemene aard

Een reclameboodschap mag niet strijdig zijn met de openbare orde en de goede zeden. De goede zeden dienen te worden beoordeeld "aan de hand van de door de wet op het stuk van de openbare zedelijkheid beschermde waarden, zoals zij door het collectief bewustzijn van het ogenblik worden aangevoeld"⁵. Het begrip is dus evolutief en dient niet te worden vastgesteld aan de hand van de opvatting van een aantal personen, maar op basis van de algemene opvatting. We merken op dat de openbare schennis van de goede zeden bestraft wordt door meerdere bepalingen van het Strafwetboek, in het bijzonder wanneer de feiten jegens minderjarigen gepleegd worden (art. 383 e.v. Sw.). Het misdrijf kan bestaan uit een schennis van de goede zeden, gepleegd door middel van "enig publiciteitsmiddel" (zie bv. art. 383, 3e lid Sw.).

Sommige e-marketingtechnieken kunnen een inbreuk vormen op de persoonlijke levenssfeer van de potentiële geadresseerden, in het bijzonder de technieken van direct marketing die soms gebruikt worden in de "virale marketing" campagnes, die op online netwerken in trek zijn. In dit opzicht dienen de bepalingen van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens nageleefd te worden⁶. Deze wet bepaalt de rechten van de betrokkenen, alsook de voorwaarden waaraan een verwerking van persoonsgegevens moet voldoen. De wet legt ook aan de verantwoordelijke voor de verwerking allerlei voorwaarden op.

⁵ Cass., 24 november 1981, *Pas*, 1982, I, p. 411.

⁶ *BS*, 18 maart 1993.

B. Bijzondere regels, van toepassing op sommige vormen van reclame

Sommige vormen van reclame of commerciële communicatie zijn aan specifieke reglementeringen onderworpen, rekening houdend met hun doel, de media, het gebruikte communicatiemiddel of de geadresseerde.

Er dient opgemerkt te worden dat de complexiteit van het normatieve kader voortvloeit uit het in België van kracht zijnde systeem van verdeling van bevoegdheden. Eerst wordt uiteengezet in welke gevallen de communautaire wetgevers bevoegd kunnen zijn inzake e-marketing (§ 1), daarna wordt een kort overzicht van de reglementeringen gegeven (§ 2).

1. Bevoegdheid van de communautaire wetgevers inzake e-marketing

In België zijn de gemeenschappen bevoegd inzake radio-omroep en televisie⁷ (art. 4, 6° van de bijzondere wet van 8 augustus 1980 tot hervorming der instellingen⁸).

Aan het op de reclame en de marketingtechnieken van toepassing zijnde legislatieve arsenaal, dienen dus nog toegevoegd te worden het gecoördineerd decreet van de Franse Gemeenschap betreffende de audiovisuele mediadiensten⁹ (hierna decreet van de Franse Gemeenschap genoemd), het decreet van 27 maart 2009 van de Vlaamse Gemeenschap betreffende radio-omroep en televisie¹⁰ (hierna decreet van de Vlaamse Gemeenschap genoemd) en het decreet van 27 juni 2005 van de Duitstalige Gemeenschap over de audiovisuele mediadiensten en de filmvoorstellingen¹¹. Deze teksten werden in de loop van het jaar 2009 aangenomen of gewijzigd, om de bepalingen van de richtlijn betreffende de

⁷ We noteren dat het begrip "radio-omroep" een ruime betekenis krijgt (in dit verband, zie Arbitragehof, arrest nr. 128/2005 van 13 juli 2005, B.7.2.). Daarnaast dient rekening gehouden te worden met de uitzonderingen op de bevoegdheid van de gemeenschappen (zie meer bepaald art. 4, 6°, *in fine*, waar sprake is van het uitzenden van mededelingen van de Nationale Regering).

⁸ *BS*, 15 augustus 1980.

⁹ Besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009 houdende coördinatie van het decreet betreffende de audiovisuele mediadiensten en het decreet van de Franse Gemeenschap van 30 april 2009 houdende bekrachtiging van het besluit van de Regering van de Franse Gemeenschap van 26 maart 2009, *BS*, 24 juli 2009.

¹⁰ *BS*, 30 april 2009.

¹¹ Om de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten om te zetten, heeft de Duitstalige Gemeenschap het decreet van 3 december 2009 houdende wijziging van het decreet van 27 juni 2005 over de radio-omroep en de filmvoorstellingen aangenomen, *BS*, 15 december 2009.

audiovisuele mediadiensten om te zetten¹². Deze richtlijn en de decreten die de richtlijn omzetten in het Belgisch recht, bevatten verschillende bepalingen die de commerciële communicaties regelen¹³, inzonderheid wanneer die gericht zijn aan minderjarigen (art. 70 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap; art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Verder dient nog uitgemaakt te worden of deze teksten van toepassing zijn op de e-marketing en in het bijzonder op de commerciële boodschappen verspreid op het internet. Rekening houdend met de convergentie tussen de media, is een genuanceerd antwoord geboden. Daarvoor is het noodzakelijk het toepassingsgebied van de teksten af te bakenen en vanzelfsprekend ook de sleutelbegrippen "audiovisuele mediadiensten" (in het decreet van de Franse Gemeenschap, zie de definitie in art. 1, 48°) of "omroepdienst" (in het decreet van de Vlaamse Gemeenschap, zie de definitie in art. 2, 26°) te analyseren. We kunnen ook verwijzen naar de richtlijn betreffende de audiovisuele mediadiensten. Het begrip "audiovisuele mediadienst" wordt daarin gedefinieerd (art. 1, a) als "een dienst die valt onder de redactionele verantwoordelijkheid van een aanbieder van mediadiensten, met als hoofddoel de levering aan het algemene publiek van programma's ter informatie, vermaak of educatie via elektronische communicatienetwerken [...]". Sommige overwegingen maken het mogelijk het concept beter af te bakenen. Overweging nr. 16 onderstreept dat enkel de massamedia onder de toepassing van de richtlijn vallen, met uitsluiting van "activiteiten die in hoofdzaak niet-economisch zijn en niet concurreren met televisie-uitzendingen, zoals particuliere websites [...]" (overweging nr. 16). Ook elektronische versies van kranten en tijdschriften zouden uitgesloten moeten worden (overweging nr. 21). De richtlijn is daarentegen van toepassing op de televisieomroep en in dit verband wordt gepreciseerd dat de televisieomroep "op dit moment met name analoge en digitale televisie, live streaming, webcasting en 'near-video-on-demand' [...]" omvat (overweging nr. 20).

Uiteindelijk moeten we dus in aanmerking nemen dat sommige e-marketingtechnieken aan de bepalingen van de decreten onderworpen zijn

¹² Richtlijn 2007/65/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 december 2007 tot wijziging van richtlijn 89/552/EEG van de Raad betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake de uitoefening van televisieomroepactiviteiten, (*Publicatieblad*, nr. L 332 van 18/12/2007).

¹³ Dit begrip wordt gedefinieerd in art. 2, 5° van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap en in art. 1, 7° van het decreet van de Franse Gemeenschap.

(reclamespots in programma's van een televisieomroep die al zijn programma's via het web uitzendt), terwijl andere technieken ervan uitgesloten zijn (een reclamevideo die met e-mail naar bepaalde correspondenten gestuurd wordt). Afgezien van deze eenvoudige gevallen, blijft het echter zo dat het kwalificeren als "audiovisuele mediadiensten" van vele onlinediensten met audiovisuele elementen, ter discussie staat.

2. Overzicht van de regels van toepassing op bepaalde vormen van reclame

Wanneer **het medium of het communicatiemiddel** bepaalde kenmerken vertoont, zijn bepaalde regels specifiek van toepassing. Zo regelt de wet van 11 maart 2003 betreffende bepaalde juridische aspecten van de diensten van de informatiemaatschappij¹⁴ (hierna WDIM genoemd) de reclame¹⁵ die deel uitmaakt van een dienst van de informatiemaatschappij (of die een dergelijke dienst uitmaakt)¹⁶. Deze wet voert de beginselen van de identificeerbaarheid, de doorzichtigheid en de eerlijkheid in en reglementeert het spammen (art. 14¹⁷). Ook de bepalingen van de decreten van de Franse Gemeenschap, de Vlaamse Gemeenschap en de Duitstalige Gemeenschap dienen hier vermeld te worden. Omdat deze teksten immers in een digitale context kunnen toegepast worden (*supra*, punt 1), zullen de daarin opgelegde regels later beknopt uiteengezet worden, gezien het voorwerp en/of de geadresseerde van de commerciële communicatie.

Wanneer het **voorwerp** van de reclame of de commerciële boodschappen een specifieke tussenkomst van de wetgever verantwoordde, werden bijzondere reglementeringen ingevoerd. Dit is het geval voor de reclame voor wapens¹⁸, tabak¹⁹, alcohol²⁰, geneesmiddelen²¹ of suikerhoudend snoepgoed²², die het

¹⁴ BS, 17 maart 2003.

¹⁵ De reclame wordt gedefinieerd in art. 2, 7° van de WDIM.

¹⁶ De dienst van de informatiemaatschappij wordt in art. 2, 1° van de WDIM gedefinieerd als "elke dienst die gewoonlijk tegen vergoeding, langs elektronische weg op afstand en op individueel verzoek van een afnemer van de dienst verricht wordt".

¹⁷ Zie ook het KB van 4 april 2003 tot reglementering van het verzenden van reclame per elektronische post, BS, 28 mei 2003.

¹⁸ Art. 67 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

¹⁹ Art. 7, § 2bis van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten. (BS, 8 april 1977); art. 65 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

voorwerp uitmaakt van een specifieke reglementering op federaal en/of communautair niveau.

Ook de **geadresseerde** van de reclameboodschap kan een normatieve tussenkomst van de wetgever verantwoorden. In het hoofdstuk "Bederf van de jeugd en prostitutie" bestraft het Strafwetboek de reclame voor een aanbod van diensten van seksuele aard, die gericht is op minderjarigen of die gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn²³ (art. 380ter, § 1, 1e lid Sw.). De straf wordt verzwaard indien "de [...] reclame tot doel of tot gevolg heeft, direct of indirect, dat prostitutie of ontucht van een minderjarige of zijn exploitatie voor seksuele doeleinden wordt vergemakkelijkt" (art. 380, § 1, 2e lid Sw.). In verband met alcoholhoudende dranken bepaalt het decreet van de Vlaamse Gemeenschap dat commerciële communicatie over die dranken niet specifiek mogen gericht zijn tot minderjarigen en in het bijzonder geen minderjarigen mogen tonen die dit soort dranken gebruiken (art. 68, 1°). Dezelfde tekst verbiedt eveneens de commerciële communicatie over speelgoed dat op vuurwapens lijkt (art. 73, § 4).

Met verwijzing naar de geadresseerde van de commerciële communicatie en zonder het doel ervan in overweging te nemen, bepalen de decreten van de Franse Gemeenschap en van de Vlaamse Gemeenschap dat de reclame de minderjarigen geen zedelijke of lichamelijke schade mag toebrengen. De decreten bevatten een lijst van zaken die de commerciële communicatie niet mag doen (art. 72 van het

²⁰ Zie art. 7, § 2 van de wet van 24 januari 1977 betreffende de bescherming van de gezondheid van de gebruikers op het stuk van de voedingsmiddelen en andere producten, waarin aan de koning bevoegdheid wordt verleend om regels op te stellen en verbodsmaatregelen voor te schrijven op de reclame voor alcohol en alcoholhoudende dranken; art. 68 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²¹ Zie art. 9 van de wet van 25 maart 1964 op de geneesmiddelen (*BS*, 17 april 1964); KB van 9 juli 1984 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen (*BS*, 29 augustus 1984); KB van 7 april 1995 betreffende de voorlichting en de reclame inzake geneesmiddelen voor menselijk gebruik (*BS*, 12 mei 1995) of art. 66 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²² Art. 69 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

²³ Deze bepaling stelt: "Met gevangenisstraf van twee maanden tot twee jaar en met geldboete van tweehonderd frank tot tweeduizend frank wordt gestraft hij die op enigerlei wijze, direct of indirect, reclame maakt of doet maken, uitgeeft, verdeelt of verspreidt voor een aanbod van diensten van seksuele aard, indien die reclame specifiek gericht is op minderjarigen of indien zij gewag maakt van diensten aangeboden door minderjarigen of door personen van wie wordt beweerd dat zij minderjarig zijn, zelfs indien hij zijn aanbod verheelt onder bedekte bewoordingen."

decreet van de Vlaamse Gemeenschap en art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap).

Tenslotte noteren we nog dat de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in september 2002 een "Advies uit eigen beweging betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer van minderjarigen op internet"²⁴ uitgebracht heeft. De Commissie interpreteert daarin de beginselen van de wet van 8 december 1992 wanneer minderjarigen betrokken zijn bij reclame of wanneer de reclame voor hen bedoeld is. De Commissie is van mening dat voor de minderjarige, en meer specifiek het kind dat nog niet over voldoende onderscheidingsvermogen beschikt²⁵, een bijzondere bescherming noodzakelijk is ten opzichte van de toepassing van de wet betreffende de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

Op grond van het beginsel van de noodzakelijkheid²⁶ zouden de sites die bestemd zijn voor minderjarigen enkel maar mogen overgaan tot een verwerking van persoonsgegevens in een beperkt aantal gevallen en enkel wanneer dit strikt nodig is voor het nagestreefde doeleinde. Het is immers voor kinderen moeilijk een onderscheid te maken tussen noodzakelijke informatie en facultatieve informatie die aan hen gevraagd wordt.

De Commissie is eveneens van mening dat elke verzameling van persoonsgegevens voor marketingdoeleinden van minderjarigen, die de leeftijd van onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben, als onwettig dient beschouwd te worden. Ze is bovendien de mening toegedaan dat gevoelige gegevens, die het voorwerp van een specifieke bescherming uitmaken, niet wettig bij minderjarigen kunnen ingezameld worden. Ten slotte zouden ook de verzameling via een minderjarige van gegevens over zijn entourage, alsook de gegevensinzameling verricht via een spel of een geschenk, onwettig zijn.

²⁴ Advies nr. 38/2002 van 16 september 2002 (zie http://www.internet-observatory.be/internet_observatory/pdf/advice_privacy_nl.pdf).

²⁵ Tussen 12 en 14 jaar oud, volgens het advies van de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer.

²⁶ Artikel 4, 3° van de wet van 8 december 1992.

§ 2. ZELFDISCIPLINAIRE REGELS

De e-marketing die op minderjarigen gericht is, wordt niet alleen door de in § 1 vermelde normatieve bepalingen geregeld, maar ook door talrijke zelfdisciplinaire regels.

Deze reglementeringen zijn gedragscodes die ofwel door nationale of supranationale instanties opgesteld zijn en die de aangesloten leden binden tegenover die instanties, ofwel conventies die in de bedrijfssector zijn uitgebracht en op de actoren van die sector van toepassing zijn.

Deze zelfregulerende initiatieven worden doorgaans "gedragscodes"²⁷ genoemd.

A. Overzicht van de instanties en algemene reglementeringen

In 2006 heeft de Internationale Kamer van Koophandel (ICC) een geconsolideerde Code op de praktijken inzake reclame en marketingcommunicatie (*Advertising and Marketing Communication Practice Consolidated ICC Code*) gepubliceerd. Deze code heeft, volgens de ICC, tot doel de goede gebruiken inzake reclame en marketingcommunicatie vast te leggen, het globale vertrouwen van het publiek t.o.v. de marketingcommunicatie te verhogen en de persoonlijke levenssfeer van de consumenten te doen respecteren. Bovendien wenst men ook de reclame via het internet en de andere communicatiemiddelen te regelen en te zorgen voor een bijzondere aansprakelijkheid van de adverteerders met betrekking tot de marketingcommunicatie tegenover kinderen en adolescenten.

Op nationaal niveau behandelt de Jury voor Ethische Praktijken inzake Reclame, het zelfdisciplinaire orgaan van de reclamesector, de klachten die zij ontvangt van natuurlijke personen of rechtspersonen, met uitsluiting van ondernemingen en organisaties met commerciële doeleinden. Anderzijds behandelt zij, vóór de verspreiding van de reclame, de vragen om advies die haar op vrijwillige basis worden voorgelegd door adverteerders, media en reclamebureaus. Buiten de wettelijke of reglementaire bepalingen, past de Jury in dit kader ook zelfdisciplinaire regels toe, goedgekeurd door de Raad voor de Reclame en

²⁷ De gedragscode wordt in artikel 2, 31° van de WMPCB gedefinieerd als "een overeenkomst of een aantal niet bij wettelijke, reglementaire of bestuursrechtelijke bepalingen voorgeschreven regels waarin wordt vastgesteld hoe ondernemingen die zich aan de code binden, zich moeten gedragen met betrekking tot een of meer handelspraktijken of bedrijfssectoren."

vastgelegd in de gedragscodes²⁸. Deze codes omvatten onder meer de geconsolideerde Code van de ICC, maar ook sectoriële codes (in verband met alcoholhoudende dranken, cosmetica, voedingsmiddelen), intersectoriële codes (in verband met milieureclame) of diverse regels of aanbevelingen (inzake niet commerciële reclame, humor, de representatie van personen, enz.).

Er dient op gewezen te worden dat deze codes, op ethisch vlak, voor de reclamesector bindend zijn. Indien de beslissingen van de JEP tot wijziging of stopzetting van de reclame, genomen naar aanleiding van een klacht van het publiek, door de adverteerder niet nageleefd worden, vraagt de Jury aan de media in kwestie het nodige te doen om de verspreiding van de litigieuze reclame te beëindigen (art. 10 van het reglement van de JEP). Eventueel kan ook de raad van bestuur van de Raad voor de Reclame besluiten de zaak voor de hoven en rechtbanken te brengen (art. 11 van het reglement van de JEP).

Buiten deze beslissingen tot beëindiging, en de financiële gevolgen daarvan voor de adverteerders, voorzien de gedragscodes geen andere specifieke sancties in geval van niet-naleving van de door de codes voorgeschreven regels.

Verder kan nog het Comité van Toezicht vermeld worden, een disciplinair orgaan van drie verenigingen die actief zijn in de sector direct marketing: de Belgian Direct Marketing Association, BeCommerce (verkoop op afstand online en offline) en Contactcentres.be. Dit comité is bevoegd voor het behandelen van klachten van consumenten of ondernemingen die betrekking hebben op direct marketing strategieën. De procedure is gelijklopend met die van de JEP: het Comité van Toezicht controleert de behoorlijke toepassing van de wetten en van zijn gedragscode. De beslissingen van het Comité zijn dwingend voor de leden van de betrokken verenigingen en de sancties kunnen gaan van een eenvoudige aanbeveling tot uitsluiting uit de vereniging in kwestie of financiële maatregelen.

²⁸ Voor een volledige lijst van deze gedragscodes, zie <http://www.jep.be/nl/codes-regels/>.

B. Regels die specifiek de bescherming van minderjarigen beogen

De geconsolideerde Code van de ICC bevat bepalingen die specifiek kinderen en adolescenten beschermen, zowel op algemene wijze (art. 18 en 19) als wanneer elektronische media gebruikt worden (art. D7).

De Conseil Supérieur de l'Audiovisuel heeft op 16 januari 2007 een ethische code voor audiovisuele reclame bestemd voor kinderen aangenomen. Deze code bevat regels betreffende de objectiviteit die tegenover kinderen vereist is bij de voorstelling van producten die het voorwerp van de reclame uitmaken. De code voorziet dat de vermelding van de prijzen en de mededelingen i.v.m. spelen en wedstrijden aan bepaalde regels moeten voldoen. De code bepaalt ook dat de reclame de bescherming van de gezondheid of de veiligheid van de kinderen niet in het gedrang mag brengen, noch nadelige psychologische gevolgen mag hebben.

In mei 2005 hebben verschillende partijen (de Raad voor de Reclame / JEP, de Unie van de Belgische Brouwers, de Belgische Federatie van Wijn en Gedistilleerd, de Fedis, de horeca, Test-Aankoop, het OIVO) een "Convenant inzake gedrag en reclame met betrekking tot alcoholhoudende dranken" gesloten. Sommige bepalingen van dit Convenant (artikel 4) beschermen in het bijzonder de minderjarigen. We vermelden ook de "Aanbevelingen inzake reclame voor kinderfeesten", die in 2000 werden vastgelegd door de Raad voor het Verbruik (waarvan de Raad voor de Reclame lid is). Deze aanbevelingen reglementeren de reclamecampagnes voor de feesten van Pasen, Sinterklaas en Kerstmis. Ook dient de gedragscode betreffende de voor jongeren bedoelde reclame en marketing voor producten en/of diensten van banken en verzekeringen vermeld te worden. Deze code is van toepassing op het bank-, financie- en verzekeringswezen (hij wordt momenteel echter niet door de JEP toegepast). Andere regels, die eveneens vastgelegd werden in de door de Raad voor de Reclame goedgekeurde gedragscodes en die door de JEP toegepast worden, hebben ook tot doel de minderjarigen te beschermen (FEVIA-Code, Febiac-Code, Code voor ethische en verantwoorde reclame voor ondernemingen die loterijspelen organiseren, Regels van de JEP inzake de afbeelding van de mens in de reclame).

Ten slotte maken we ook melding van artikel 138 van de BDMA-Gedragscode²⁹, dat specifiek betrekking heeft op reclame bestemd voor kinderen en adolescenten. Dit artikel benadrukt bijvoorbeeld dat een product dat niet geschikt is voor kinderen en adolescenten niet het voorwerp mag uitmaken van een reclameboodschap verspreid via een medium dat zich richt naar kinderen en adolescenten, alsook dat een reclameboodschap gericht naar kinderen niet mag worden ingelast in een medium waarvan de redactionele inhoud niet voor hen geschikt is. Het legt ook de verplichting op elk product dat niet geschikt is voor kinderen als zodanig te identificeren. Verder verbiedt het artikel nog de lichtgelovigheid of het gebrek aan ervaring van kinderen in marketingboodschappen uit te buiten.

CONCLUSIE VAN AFDELING 1

Uit deze afdeling 1 blijkt dat de regels die van toepassing zijn op de op minderjarigen gerichte e-marketingtechnieken – voorgeschreven door een wettelijke of reglementaire tekst of voortvloeiend uit zelfregulerende mechanismen (bv. door het aannemen van een gedragscode) – zeer talrijk en verscheiden zijn.

Door deze vaststelling zijn we van oordeel dat, in het specifieke geval dat ons bezighoudt, aan de bescherming van minderjarigen in een heel groot aantal opzichten aandacht werd geschonken.

Niettemin moet het mogelijk zijn deze teksten, of de procedures die de goede uitvoering daarvan moeten garanderen, te verbeteren, teneinde de minderjarigen een nog grotere bescherming te bieden.

²⁹ <http://www.bdma.be/getfile.php?id=373>.

AFDELING 2. HOE KUNNEN WE DE BESCHERMING VAN DE MINDERJARIGEN VERBETEREN OP HET VLAK VAN DE E-MARKETING ?

Ter versterking van de bescherming van minderjarigen die reclame ontvangen door middel van informatie- en communicatietechnologieën, kunnen allerlei aanbevelingen geformuleerd worden. Ze houden verband met de keuze van de wijze van regulering (wettelijk of door zelfregulerende mechanismen) (§ 1), met de inhoud van de voorgeschreven regels (§ 2) en met de maatregelen inzake informatie en voorlichting (§ 3).

§ 1. WELKE WIJZE VAN REGULERING KIEZEN ?

De reclame wordt momenteel gereguleerd door wettelijke of reglementaire bepalingen, alsook door zelfdisciplinaire regels. Wanneer gekozen wordt voor de wijze van regulering die de minderjarige de best mogelijke bescherming biedt, moeten twee knelpunten in overweging genomen worden.

A. In overweging te nemen knelpunten

1. Knelpunten die voortvloeien uit de tussenkomst van de Europese wetgever

De richtlijn van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken³⁰ beoogt één enkel reglementair kader te creëren dat alle aspecten van de oneerlijke handelspraktijken in de Europese Unie bestrijkt. Met het oog daarop heeft de Europese wetgever gekozen voor de weg van de *maximale harmonisatie*, die de lidstaten iedere mogelijkheid ontnemt om op dit vlak meer restrictieve regels in stand te houden of aan te nemen³¹, zelfs als het de bedoeling is de consumenten een hogere graad van bescherming te bieden.

³⁰ Richtlijn 2005/29/EG van het Europees Parlement en de Raad van 11 mei 2005 betreffende oneerlijke handelspraktijken van ondernemingen jegens consumenten op de interne markt en tot wijziging van richtlijn 84/450/EEG van de Raad, richtlijnen 97/7/EG, 98/27/EG en 2002/65/EG van het Europees Parlement en de Raad en van verordening (EG) nr. 2006/2004 van het Europees Parlement en de Raad ("Richtlijn oneerlijke handelspraktijken").

³¹ Artikel 4.

De richtlijn geeft meer bepaald een generieke definitie van het begrip "oneerlijke handelspraktijken", die gekenmerkt worden door het strijdig zijn met de vereisten van professionele toewijding, alsook door de wezenlijke verstoring of mogelijke verstoring van het economisch gedrag van de consumenten. In bijlage I van de richtlijn wordt vervolgens een lijst van 31 praktijken gegeven, die onder alle omstandigheden als oneerlijk en verboden worden beschouwd. Daar deze lijst exhaustief³² is, kunnen de lidstaten andere handelspraktijken niet in het algemeen verbieden. De ongepastheid van die andere handelspraktijken moet *in concreto* individueel getoetst worden, op basis van de criteria vastgesteld in de artikelen 5 tot en met 9 van de richtlijn.

De manoeuvreerruimte die de Belgische wetgever heeft om minderjarigen tegen e-marketingpraktijken te beschermen, is dus erg beperkt. Het lijkt er evenwel op dat hij, op basis van twee verschillende gronden, maatregelen zou kunnen nemen die de minderjarigen beter beschermen.

In eerste instantie moet nagegaan worden of het geval onder de toepassing van de richtlijn valt. Zo valt de reglementering van praktijken wegens smaak en fatsoen³³, gezondheid en veiligheid van de consumenten³⁴ of alleen maar economische belangen van concurrenten³⁵ niet onder de toepassing van de richtlijn.

Het staat de nationale wetgevers vrij de handelspraktijken ter bescherming van de minderjarigen te reglementeren, om andere redenen dan hun statuut van "consument", zoals de gezondheid of de veiligheid. Aldus lijkt een nationale reglementering van de naar minderjarigen gezonden commerciële boodschappen – met strikt educatieve doelstellingen, zoals bijvoorbeeld een verbod op het afbeelden van minderjarigen in gevaarlijke omstandigheden of terwijl ze alcohol gebruiken – niet door de richtlijn verboden te zijn, onverminderd de algemene regels van het verdrag inzake het vrije verkeer van goederen en diensten.

³² Artikel 5.5. en overweging 17; HvJ, zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV t. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", arrest van 14 januari 2010, punt 45.

³³ Overweging nr. 7.

³⁴ Overweging nr. 9 en artikel 3.3.

³⁵ Overwegingen nummers 6 en 8; het Hof benadrukt het feit dat enkel de nationale wetten die "alleen" de economische belangen van concurrenten beschermen, uitgesloten waren van de toepassing van de richtlijn: zaak C-304/08 "Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV t. Plus Warenhandelsgesellschaft mbH", hoger vermeld, punt 38.

Ten tweede voorziet artikel 3.5 van de richtlijn een clause in verband met de bescherming, die de lidstaten de mogelijkheid geeft om gedurende een overgangperiode van zes jaar, te rekenen vanaf 12 juni 2007, nationale bepalingen te blijven toepassen die strenger of prescriptiever zijn. Deze periode kan eventueel verlengd worden. Daarvoor moet aan twee voorwaarden voldaan zijn: die bepalingen moeten uitvoering geven aan richtlijnen die clausules voor minimale harmonisatie bevatten en deze maatregelen moeten onontbeerlijk zijn om een toereikende bescherming van de consumenten tegen oneerlijke handelspraktijken te waarborgen en evenredig zijn met deze doelstelling.

Ten slotte laat de richtlijn de lidstaten de mogelijkheid om de sancties vast te stellen die van toepassing zijn op schendingen van de ter uitvoering van deze richtlijn vastgestelde nationale bepalingen. Deze sancties moeten wel doeltreffend, evenredig en afschrikwekkend zijn³⁶.

Uiteindelijk **raadt het Observatorium de wetgever aan de wijzigingen die hij wenst in te voeren per geval te analyseren om na te gaan of ze in overeenstemming zijn met het Europese recht, inzonderheid in het licht van de voorafgaande beschouwingen.** Het lijkt er minstens op dat op een aantal punten een initiatief van de wetgever niet strijdig met de Europese wetgeving zou zijn. In verband met de aspecten die de richtlijn met de maximale harmonisatie beoogt, **raadt het Observatorium evenwel aan voort te gaan met de analyses en reflecties, opdat de minderjarigen een zo doeltreffend mogelijke bescherming zou gegarandeerd worden.** Niets belet immers de professionals van de reclame- en marketingsector, en hun representatieve organisaties, de voorstellen in hun gedragscodes te verwerken. Het zou ook nuttig kunnen zijn om de voorstellen op Europees niveau aan te kaarten.

³⁶ Artikel 13.

2. Knelpunt in verband met de bevoegdheid van de communautaire wetgevers

Het lijkt geen twijfel dat de communautaire wetgevers voor bepaalde vormen van reclame of commerciële communicatie bevoegd zijn. Dit neemt evenwel niet weg dat deze bevoegdheid de complexiteit vergroot op het ogenblik dat de regels toegepast worden en dat ze, over het geheel genomen, een gebrek aan coherentie in de behandeling van deze aangelegenheid kan doen ontstaan.

In het bijzonder voor marketingtechnieken die op het internet gebruikt worden, dient de vraag gesteld te worden in welke specifieke gevallen de communautaire decreten dienen nageleefd te worden. Het is immers geweten dat sommige vormen van commerciële communicatie via dat communicatiemiddel kunnen beantwoorden aan de definitie van audiovisuele mediadienst of radio-omroep.

De provider die via zijn website commerciële communicaties verspreidt die mogelijk onder de communautaire decreten vallen, kan zich de vraag stellen welke van de drie communautaire decreten hij moet naleven. Het antwoord op die vraag kan soms uiterst moeilijk zijn en aanleiding geven tot geschillen. Dit geldt ook wanneer men met een buitenlands element te maken krijgt.

Wanneer iedere wetgever optreedt voor de aangelegenheden die tot zijn bevoegdheid behoren, kan men met verschillende stelsels geconfronteerd worden. Zo stellen we vast dat reclame of commerciële communicatie, bestemd voor minderjarigen, het voorwerp uitmaken van meerdere bijzondere bepalingen van de communautaire decreten, maar in de federale reglementeringen slechts bijkomstig behandeld worden. In de hierna voorgestelde maatregel (*infra*, afdeling 2), zou de federale wetgever moeten ingrijpen (er werden trouwens vele wetsvoorstellen in die zin ingediend). Om verschillen in de stelsels te vermijden, dienen de federale overheid en de deelentiteiten tot overeenstemming te komen, teneinde onverantwoorde discrepanties tussen de stelsels voor ieder medium te vermijden.

Het Observatorium raadt bijgevolg het sluiten van een samenwerkingsakkoord aan, tussen de betrokken collectiviteiten (zie art 92*bis* van de bijzondere wet tot hervorming der instellingen).

B. Voorstellen tot doeltreffende regulering van de e-marketing bestemd voor minderjarigen

1. Een evenwicht vinden tussen wettelijke of reglementaire bepalingen en de zelfregulerende mechanismen

De analyse van de regels die aangenomen werden om de voor minderjarigen bestemde reclame te regelen, heeft aangetoond dat een groot gedeelte daarvan het resultaat is van een zelfregulerend mechanisme, ingesteld door verschillende representatieve organisaties van de reclamesector. We noteren aldus het aannemen van verschillende gedragscodes op internationaal of nationaal niveau. Bovendien dient onderstreept te worden dat de JEP vóór de verspreiding van de reclame adviezen kan geven, indien de adverteerders, de reclamebureaus of de media dat uitdrukkelijk vragen. Deze adviezen zijn evenwel niet dwingend. Ook kunnen particulieren klacht indienen bij de JEP, die de stopzetting of de wijziging van de reclame kan vragen. Dit is een alternatieve wijze voor het regelen van geschillen, waardoor men in het gelijk kan gesteld worden zonder de zaak bij de rechtbanken en hoven aanhangig te maken.

Deze mechanismen bieden tal van voordelen. Zo worden de codes opgesteld door specialisten in het vak. Door de soepele manier van werken houden deze codes rekening met de meest recente sociaaleconomische realiteiten. Bij nader toezien, kan men trouwens vaststellen dat ze erg veel onderwerpen behandelen. Ook blijkt de behandeling van de door particulieren ingediende klachten doeltreffend te zijn, daar – volgens de door de JEP voor 2009 gepubliceerde statistieken – meer dan 95% van de adverteerders zich vrijwillig houdt aan de beslissingen tot stopzetting of wijziging van de reclame. De tussenkomst van de media zou de naleving door de overige 5% tot gevolg hebben. De particulieren kunnen aldus snel in het gelijk gesteld worden, zonder zich tot de rechtbanken en hoven te moeten wenden. **Het Observatorium**, dat aldus de op Europees vlak ingenomen standpunten inneemt, **moedigt bijgevolg ten stelligste de voortzetting en de ontwikkeling aan van deze zelfregulerende mechanismen of de alternatieve wijzen voor het regelen van geschillen, waarover de particulieren beschikken. Bovendien beveelt het Observatorium een betere promotie van de ethische regels aan, alsook van de middelen waarover de particulieren beschikken om klacht in te dienen en hun belangen te verdedigen, zonder zich tot de hoven en rechtbanken te moeten wenden. Het Observatorium moedigt eveneens de samenwerking tussen de verschillende diensten, overheden en adviserende instanties aan.**

Ondanks de eraan verbonden voordelen, moeten deze middelen niet in de plaats gesteld worden van de wettelijke of reglementaire bepalingen of de traditionele mechanismen voor regeling van geschillen. Het blijft immers belangrijk een duidelijk en compleet kader op het vlak van de reclame te voorzien, in het bijzonder wanneer die tot minderjarigen gericht is. Particulieren moeten immers de mogelijkheid behouden hun geschil op grond van "neutrale" wettelijke of reglementaire bepalingen (die niet door de reclamesector vastgelegd zijn) te laten beslechten, na een procedure waarin een rechter optreedt, die volledig onafhankelijk staat ten opzichte van de partijen en hun belangen. Bovendien blijven de door de zelfdisciplinaire organen voorziene sancties beperkt tot het stopzetten van de campagne en, in sommige gevallen, de uitsluiting van het lid van de beroepsorganisatie. Deze sancties kunnen, wanneer de beslissing meegedeeld wordt, natuurlijk een duidelijk signaal geven aan de betrokken onderneming, de sector en de consumenten, maar het is niet de bedoeling dat ze de door de rechtbanken en hoven uitgesproken sancties, die ook de betaling van een schadevergoeding kunnen omvatten, vervangen.

Beide benaderingen moeten bijgevolg complementair zijn. Het evenwicht daartussen zal een goede bescherming garanderen van minderjarigen die het doelwit van de e-marketingtechnieken zijn.

2. Harmonisatie en vereenvoudiging van de regels van toepassing op e-marketing bestemd voor minderjarigen

Het groot aantal regels dat van toepassing kan zijn op de e-marketing die op minderjarigen gericht is, kan problemen veroorzaken. Strikt genomen gaat deze analyse het specifieke geval van de reclame die via het internet naar minderjarigen verstuurd wordt, te buiten. De analyse betreft immers de reglementering van de reclame in het algemeen. Bijgevolg zullen enkel algemene overwegingen naar voor gebracht worden: zonder rekening te houden met de minderjarigheid van de geadresseerde of met het gebruikte communicatiemiddel, zou de reglementering van de reclame (in de ruime zin van het woord) aan een grondig onderzoek kunnen onderworpen worden.

In dit punt wordt dan ook de nadruk gelegd op een of andere kritiek die kan geleverd worden op het groot aantal teksten dat mogelijk van toepassing kan zijn, alsook op het afbakenen van het toepassingsgebied daarvan.

Voor het regelen van de reclame of de commerciële communicatie werden verschillende reglementeringen aangenomen. Sommige daarvan zijn algemeen en

dienen in heel veel gevallen nageleefd te worden (bv. de bepalingen van de WMPCB). Andere reglementeringen zijn van bijzondere aard en hun toepassing hangt af van het voorwerp van de reclame of de commerciële communicatie, de geadresseerde en/of het gebruikte communicatiemiddel. Het is niet uitzonderlijk dat een reclame of een commerciële communicatie onder de mogelijke toepassing van meerdere wettelijke of reglementaire teksten valt. De aansluiting tussen de verschillende stelsels kan dan ook problemen opleveren, voor zover de respectieve toepassingsgebieden elkaar wel overlappen maar niet volkomen identiek zijn.

Op zichzelf is de legislatieve methode die erin bestaat meerdere lagen van min of meer specifieke regels in te voeren, niet noodzakelijk afkeurenswaardig. Deze werkwijze wordt overigens regelmatig door de wetgever toegepast. Het is evenwel spijtig dat de coherentie en de duidelijkheid van de wet daardoor in allerlei opzichten rechtstreeks aan waarde inboeten.

In verband met de materiële voorwaarden voor toepassing van de teksten, stellen we aldus vast dat de wetgever nu eens verwijst naar het begrip "commerciële communicatie" (zie bv. art. 13 van het decreet van de Franse Gemeenschap of de artikelen 47 e.v. van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap), dan weer naar het begrip "reclame" (zie de artikelen 13 e.v. van de WDIM, maar ook naar "handelspraktijken" (artikelen 83 e.v. van de WMPCB). Ook zien we dat aan één en dezelfde term verschillende definities gegeven worden. De term "reclame" krijgt niet dezelfde definitie in de WMPCB (art. 2, 19°) als in de WDIM (art. 2, 7°). Deze vaststelling geldt ook voor het begrip "commerciële communicatie" in het decreet van de Vlaamse Gemeenschap (art. 2, 5°) en in het de decreet van de Franse Gemeenschap (art. 1, 7°).

Een analyse van artikel 4 van de WMPCB, met de titel "Verboden praktijken", toont ook aan hoezeer de toepassing van sommige normen wordt bemoeilijkt door de gebruikte legislatieve techniek, die overigens bekritiseerd kan worden. Na de wijzigingen doorgevoerd in 2007, bedoeld om de richtlijn betreffende de oneerlijke handelspraktijken te transponeren, is de wetgeving – die tot dan betrekkelijk eenvoudig was – ontegensprekelijk ingewikkelder geworden. De lange lijsten van misleidende (artikelen 88 e.v.) of agressieve handelspraktijken (artikelen 92 e.v.) illustreren dit.

Als antwoord op deze kritieken, **raadt het Observatorium aan de terminologie te vereenvoudigen door het toepassingsgebied van de teksten af te bakenen door verwijzing naar identieke termen.** De definities van deze termen in verschillende teksten moeten geharmoniseerd worden. Om de

normatieve bepalingen te beperken en het normatieve kader aanzienlijk te beperken, dienen terugkerende voorschriften in verschillende wetgevingen vermeden te worden. Voor wat de reclame betreft, zou een algemeen normatief instrument een gedeelte kunnen bevatten dat op alle vormen van reclame van toepassing is, ongeacht het doel ervan, de geadresseerde of het gebruikte communicatiemiddel, naast een speciaal gedeelte waarin, indien nodig, specifieke regels zouden opgenomen worden die wel met die criteria rekening houden. Daarnaast zouden ook de zelfdisciplinaire regels op die terminologie en de definities van de verschillende begrippen kunnen gebaseerd worden.

§ 2. WELKE REGELS DIENEN AANGENOMEN TE WORDEN OM IN HET BIJZONDER DE MINDERJARIGEN TE BESCHERMEN ?

A. Aan welke criteria moet reclame of commerciële communicatie, bestemd voor minderjarigen, voldoen ?

Om reclame of commerciële communicatie die voor minderjarigen bestemd is te regelen, sommen de aangenomen voorschriften doorgaans allerlei verboden praktijken op.

Vooraleer de te verbieden praktijken aan te duiden, zouden meerdere richtsnoeren in aanmerking kunnen genomen worden.

1) Achter het begrip "reclame bestemd voor minderjarigen" kunnen meerdere realiteiten schuil gaan. Het begrip dekt eerst de reclame voor producten of diensten die voor minderjarigen bestemd zijn (speelgoed, kinderfilms, enz.). Het omvat verder ook reclame die door de erin gebruikte toon, de inhoud van de boodschap of elementen die erin weergegeven worden, duidelijk voor een minderjarig publiek bestemd is. Het kan ook gaan om gelijk welke reclame die opgenomen wordt in een context of een omgeving die op minderjarigen afgestemd is (een uitzending voor kinderen, een website die zich tot een jong publiek richt, enz.). Ten slotte moet rekening gehouden worden met de reclame die niet tot de vorige categorieën behoort maar, eerder langs een omweg, om een of andere reden een bijzondere invloed op minderjarigen uitoefent. **Het Observatorium raadt aan met deze verschillende realiteiten rekening te houden in de reglementering van de reclame, teneinde de minderjarigen te beschermen.**

2) Vervolgens zou het interessant zijn regels op te stellen die verschillen, naargelang van de verschillende leeftijdscategorieën die de reclame tracht te

bereiken. Het decreet van de Vlaamse Gemeenschap neemt een initiatief in die richting door een onderscheid te maken tussen minderjarigen (onder de leeftijd van 18 jaar), kinderen (onder de leeftijd van 12 jaar) en jongeren (vanaf 12 jaar tot onder de leeftijd van 16 jaar). We noteren ook dat artikel 94, 5° van de WMPCB spreekt over "kinderen", zonder dit begrip te definiëren. Het onderzoek heeft echter aangetoond dat het begrip dat de minderjarige van de reclameboodschap heeft, verschilt naargelang van zijn leeftijd. Daarom **adviseert het Observatorium aangepaste en, in ieder geval, strengere regels te voorzien wanneer de minderjarigen minder dan twaalf jaar oud zijn.**

3) Meer in het bijzonder voor de regels die betrekking hebben op de informatietechnologieën, **adviseert het Observatorium de naleving van het beginsel van de technologische neutraliteit te controleren**, opdat de teksten niet achterhaald zouden worden zodra er een nieuwe techniek of dienst ingevoerd wordt. Er moet in het bijzonder toegezien worden op het gedrag van de minderjarigen en op de kenmerken van de reclamepraktijken die op minderjarigen gericht zijn en die voortdurend veranderen (in videospelen, via sociale netwerken, enz.). In dit verband moeten regels aangenomen worden die voldoende neutraal en algemeen zijn om op die hypothesen te kunnen toegepast worden.

4) Ten slotte moet een evenwicht gevonden worden, opdat het normatieve kader niet nutteloos ingewikkeld zou zijn. Het kader wordt ingewikkeld indien regels opgelegd worden (of gedragingen verboden worden) die reeds het voorwerp van bijzondere bepalingen uitmaken. In het algemeen **geeft het Observatorium de raad om te casuïstische wettelijke teksten, met soms al te subtiele interpretatie, te vermijden**. Idealiter zouden wetgevingen die een bijzondere wijze van verspreiding regelen (in het bijzonder de communautaire decreten betreffende de audiovisuele mediadiensten), de minderjarigen enkel moeten beschermen tegen specifieke risico's verbonden aan reclame die op die wijze verspreid wordt en niet tegen risico's verbonden aan elke vorm van reclame.

In het licht van deze richtsnoeren en rekening houdend met de hierboven aangehaalde knelpunten (*supra*, § 1), **adviseert het Observatorium het aannemen van regels die verschillende verboden praktijken vermelden** en die geïnspireerd zijn op de communautaire decreten en de gedragscodes. Men kan het immers betreuren dat de lange opsomming van oneerlijke handelspraktijken in de WMPCB slechts één enkel geval vermeldt dat specifiek op de minderjarigen betrekking heeft (art. 94, 5°).

Zo zouden in het algemeen reclame of commerciële communicatie die de minderjarigen lichamelijke of morele schade kunnen berokkenen, kunnen verboden worden. Dit algemene beginsel zou uitdrukkelijk geformuleerd worden en kunnen verduidelijkt worden door de gedragscodes, de coreguleringsinitiatieven en de rechtspraak van de onafhankelijke reguleringsautoriteiten of van de rechtbanken en hoven. Dergelijke verduidelijking zou per definitie soepeler en evolutiever zijn dan de wetgeving.

Wanneer reclame of andere handelspraktijken (product placement, sponsoring, enz.) op bepaalde producten betrekking hebben, mogen ze niet voor minderjarigen of sommigen onder hen bestemd zijn, in beeld gebracht of in een voor minderjarigen bedoelde context geplaatst worden (een typisch voorbeeld zijn de audiovisuele uitzendingen voor kinderen en de aansluitende blokken). Dit geldt voornamelijk voor handelspraktijken die betrekking hebben op alcoholische dranken³⁷.

Ten slotte zou het verbod op het gebruik van e-mail voor reclamedoeleinden en andere technieken van direct marketing waarbij gebruik wordt gemaakt van persoonsgegevens, met betrekking tot minderjarigen die de leeftijd van onderscheidingsvermogen nog niet bereikt hebben en die geen uitdrukkelijke ouderlijke toestemming hebben, moeten vastgelegd worden.

Anderzijds bepalen sommige losstaande regels dat reclame of commerciële communicatie *duidelijk als dusdanig zouden moeten kunnen herkend worden* (voornamelijk de reclame in het kader van de diensten van de informatiemaatschappij). Dit beginsel zou in het algemeen tot regel moeten strekken, voor iedere reclame. **In verband met de hybride vormen van reclame (vermenging van reclame en ontspanning), adviseert het Observatorium de betrokken sectoren te onderzoeken welke middelen best kunnen aangewend worden, rekening houdend met het beoogde publiek, met name de minderjarigen.**

B. Hoe de overtreding van de reglementeringen betreffende de reclame of de commerciële communicatie bestraffen ?

Voor de behoorlijke toepassing van de regels die op dit ogenblik van kracht zijn om de minderjarigen te beschermen of van de regels die in dit kader zouden moeten

³⁷ Artikelen 68, 1°, 83, 89 en 94 van het decreet van de Vlaamse Gemeenschap.

aangenomen worden, moeten doeltreffende strafmaatregelen voorzien worden³⁸.

Verder adviseert het Observatorium een redelijke en aangepaste straf te voorzien die de provider ertoe aanzet zijn verplichtingen na te leven, zonder risico dat de geadresseerden dit als een instrument gaan gebruiken.

Gevangenisstraffen zijn hier wellicht overdreven, maar boeten moeten behouden blijven, alsook de bevoegdheden toegekend aan de ambtenaren van de FOD Economie in het kader van het opsporen en vaststellen van inbreuken (met mogelijkheid om minnelijke schikkingen voor te stellen).

Op burgerlijk vlak dient de in artikel 41 van de WMPCB voorziene maatregel goedgekeurd te worden, zelfs al kan die slechts aangewend worden ingeval een overeenkomst gesloten werd ingevolge een oneerlijke handelspraktijk. De vordering tot staking behoudt bijgevolg zijn volle belang. Op dit vlak zullen de bekendmaking van de beslissing en de mogelijke negatieve gevolgen die daar voor de overtreder kunnen uit voortvloeien, waarschijnlijk de naleving van de normen bevorderen.

³⁸ In dit verband, zie i.v.m. spam art. 13, § 6 van de richtlijn 2002/58/EG van het Europees Parlement en de Raad van 12 juli 2002 betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie (richtlijn betreffende privacy en elektronische communicatie), *Publicatieblad*, nr. L 201 van 31 juli 2002, zoals gewijzigd door artikel 2, § 7 van richtlijn 2009/136/EG van het Europees Parlement en de Raad van 25 november 2009 tot wijziging van richtlijn 2002/22/EG inzake de universele dienst en gebruikersrechten met betrekking tot elektronische communicatienetwerken en -diensten, richtlijn 2002/58/EG betreffende de verwerking van persoonsgegevens en de bescherming van de persoonlijke levenssfeer in de sector elektronische communicatie en verordening (EG) nr. 2006/2004 betreffende samenwerking tussen de nationale instanties die verantwoordelijk zijn voor handhaving van de wetgeving inzake consumentenbescherming, *Publicatieblad*, nr. L 337 van 18 december 2009. Deze bepaling luidt als volgt: "Onverminderd de administratieve voorzieningen die onder meer overeenkomstig artikel 15 bis, lid 2, kunnen worden genomen, zorgen de lidstaten ervoor dat natuurlijke of rechtspersonen die een rechtmatig belang hebben bij de bestrijding van inbreuken op nationale, overeenkomstig dit artikel vastgestelde bepalingen, inclusief aanbieders van elektronische communicatiediensten die hun rechtmatige ondernemingsbelangen of de belangen van hun klanten beschermen, rechtsvorderingen voor dergelijke inbreuken kunnen instellen. De lidstaten kunnen tevens specifieke voorschriften vaststellen inzake sancties voor aanbieders van elektronische communicatiediensten die door nalatigheid bijdragen tot inbreuken op overeenkomstig dit artikel aangenomen nationale bepalingen."

§ 3. BEVORDEREN VAN DE INFORMATIEVERSTREKKING EN DE VOORLICHTING VAN MINDERJARIGEN

Via het internet worden minderjarigen zeer snel geconfronteerd met vele reclameboodschappen, waarvan ze de reikwijdte of de invloed op hun gedrag niet noodzakelijk voldoende inschatten.

Ze dienen ook geïnformeerd te worden over de verschillende marketingtechnieken die door de adverteerders gebruikt worden en de mechanismen die daardoor in werking worden gesteld, rekening houdend met de eigenheid van elke leeftijd.

Het doel is de jongeren als consumenten aan te zetten tot een bedachtzaam gedrag. Voor het decoderen van de vormen van persuasieve communicatie, zoals reclame en andere marketingpraktijken, is het hoogst noodzakelijk dat men *de publicitaire boodschap kan onderscheiden* van andere boodschappen (informatie, ontspanning) en dat men *zich bewust is van de persuasieve intenties*. Sommige creatieve vormen van reclame kunnen evenwel dit cognitieve proces bemoeilijken (o.a. de "hybride vormen van reclame"). Om kinderen en jongeren te helpen in hun socialisatie als consument, kunnen verschillende initiatieven in overweging genomen worden.

A. Reclame-educatie

Eerst en vooral **adviseert het Observatorium voortdurend inspanningen te leveren op het vlak van de voorlichting inzake de verschillende vormen van commerciële communicatie**. De initiatieven die in het basis- en secundair onderwijs genomen werden inzake media- en reclame-educatie zijn erg belangrijk en vragen inspanningen op lange termijn. Het probleem hierbij is ook om gelijke tred te houden met de evoluties op het gebied van de elektronische reclame, zoals o.a. de hybride vormen die reclame vermengen met informatie of ontspanning. De verschillende hulpmiddelen die ontwikkeld werden door leerkrachten, organisaties voor de preventie van onlineriesico's, consumentenverenigingen en de reclamesector, zouden kunnen verenigd worden. Zo kan een globaal overzicht over de verschillende doelstellingen, strategieën en technieken (o.a. elektronische) van de commerciële communicatie bekomen worden. Dit omvat ook het belichten van de technieken voor het verzamelen en het gebruiken van persoonsgegevens, alsook van de risico's die aan het meedelen van persoonsgegevens kunnen verbonden zijn. In deze context is het belangrijk dat deze initiatieven inzake voorlichting en sensibilisering ook een kennismaking met de rechten en plichten van de partijen in

een commerciële relatie omvatten, teneinde de jongeren te wijzen op de rechten én verantwoordelijkheden die ze als consument hebben.

B. Bewustmaking van ouders en leerkrachten

Educatie in deze context moet op school en in het gezin plaatsvinden. **Bijgevolg adviseert het Observatorium de leerkrachten een passende vorming i.v.m. de regels ter zake en de nieuwe vormen van elektronische reclame te geven, maar ook de ouders te wijzen** op het belang van een degelijke educatie, via bewustmakingssites, brochures en gelijke welke andere pedagogische middelen die bijvoorbeeld door een mediacampagne kunnen gepromoot worden.

Het Observatorium onderstreept de taak die de ouders hebben op het vlak van de media-educatie en het bewustmaken van jongeren van de technieken voor reclame en gegevensverwerking. Bij het vervullen van deze cruciale taak kunnen ze worden geholpen door middel van specifieke campagnes die de verschillende technieken en strategieën van de e-marketing, met inbegrip van de gegevensverwerking, uiteenzetten. Deze informatie zal kunnen gebruikt worden tijdens het onderricht dat de kinderen krijgen over het gebruik van de informatie- en communicatietechnologieën. Hierbij zal de dialoog vooropstaan.

Technieken voor het filteren van bepaalde websites, de *monitoring* van het surfen of de verwerking van navigatiegegevens kunnen eveneens gepromoot worden. Het recht van het kind en de adolescent op eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer en het briefgeheim gelden evenwel ook in het gezin en voor de ouders.

C. Informatieplicht van de adverteerders

Naast het verstrekken van informatie over en het sensibiliseren over (elektronische) reclame in het algemeen, **adviseert het Observatorium dat organisaties die elektronische media gebruiken voor het verzamelen van persoonsgegevens van minderjarigen, de informatie zouden aanpassen aan de doelgroep – in het bijzonder de verklaringen over de bescherming van persoonlijke levenssfeer en gegevensverwerking.** Net zoals informatie, ontspanning en de (hybride) vormen van elektronische reclame afgestemd worden op jongeren, moet de informatie over hun rechten aangepast zijn. Zo zou de informatie over hun rechten, bijvoorbeeld op bescherming van hun persoonsgegevens, moeten aangepast worden aan de leeftijd en het taalgebruik van de doelgroep. Buiten de wettelijke vermeldingen zou bondige, gestructureerde

informatie in een duidelijke en eenvoudige taal, de minderjarigen uitleg kunnen geven, bijvoorbeeld over de verschillende doelstellingen van de gegevensverwerking en over hun rechten.

Ook wedstrijdreglementen en andere voorwaarden voor het gebruik van een inhoud of van de elektronische dienst, moeten rekening houden met de eigenheid van de minderjarigen, voor wie ze bedoeld zijn.

Het Observatorium adviseert dat de bestaande initiatieven op het gebied van zelfregulering in de reclamesector, in het bijzonder in de direct marketingsector, zouden versterkt worden. Hierbij hoort het opleggen van een op de minderjarigen afgestemde informatie over de voor hen bestemde praktijken. Ook informatie bestemd voor ouders is wenselijk, bijvoorbeeld wanneer persoonsgegevens van minderjarigen verzameld worden.

D. Analyse van nieuwe technieken en strategieën

Om de initiatieven inzake voorlichting, bewustmaking, regulering en zelfregulering gelijke tred te laten houden met de vernieuwingen in de e-marketingsector, **is het Observatorium van mening dat het belangrijk is de nieuwe vormen van reclame en marketing, bestemd voor minderjarigen, te analyseren. Zo wordt het mogelijk nieuwe aanbevelingen te formuleren en de verschillende initiatieven te actualiseren.** Bijzondere aandacht zou moeten besteed worden aan de technieken van "virale marketing" waar minderjarigen bij betrokken zijn, aan het aanzetten tot het vrijgeven van persoonsgegevens, met inbegrip van de gegevens van derden, aan het plaatsen door derden van advertenties op websites die voor minderjarigen bestemd zijn of die door een groot aantal minderjarigen gebruikt worden³⁹, aan het gratis aanbieden van producten en diensten, alsook aan het aanbieden van spelletjes en diensten tegen betaling, via het internet of de gsm.

³⁹ Hierin zijn bijvoorbeeld begrepen de specifieke pagina's of commerciële gedeeltes ("brand pages" of "fan pages") op websites van sociale netwerken, waarin de gebruikers uitgenodigd worden lid te worden van een groep die, bijvoorbeeld, rond een merk of product gevormd wordt.

Kortom, de informatie- en communicatietechnologieën vormen een uitdaging op het vlak van het bedachtzaam gebruik ervan en de eerbied voor de karakteristieken van minderjarigen. Initiatieven tot voorlichting en bewustmaking, maar ook tot afstemming van de marketingtechnieken op kinderen en adolescenten, zijn belangrijk in het leerproces van de jonge consument. Adverteerders, professionals van de marketingsector, leerkrachten en ouders zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor het vervullen van die taak.