

TESTO ①

Legge:

T = 6'15"

08-1094 D fin 4 004

RIV. 1094/D

SCUOLA SUPERIORE DI ESAMI DI
LINGUE MODERNE CONSECUTIVA NL-IT
2 ANNO

SESSIONE DI FEBBRAIO
A.A. 1993-94

VERBOD OP RECLAME VOOR KINDEREN BEPLEIT

Wat kinderen zien, willen ze hebben en dat reclamemakers daar slim gebruik van maken is volgens twintig Europese consumentenorganisaties een verwerpelijke moraal. Daarom hebben zij bij de Europese Commissie een petitie ingediend voor een totaal verbod op tv-reclame voor kinderen.

Volgens de Zweedse consumentenorganisatie, is het feit dat steeds meer commercials op kinderen gericht zijn, een ethische kwestie. Want, kinderen jonger dan zes jaar, hebben niet door dat het doel van reclame verkopen is. In Noorwegen en Zweden bestaat al een verbod op tv-reclame gericht op kinderen. Ook mag in die landen vlak voor en na kinderprogramma's, geen reclame worden vertoond.

In Nederland is er een reclame-code die kinderen moet beschermen tegen bandeloze reclamemakers. Volgens deze reclame-code mag reclame voor minderjarigen bijvoorbeeld niet zo zijn dat voordeel wordt getrokken uit hun onkunde of goedgegelovigheid. Reclame mag kinderen ook niet aanzetten hun ouders of anderen te overreden tot de aankoop van produkten waarvoor reclame gemaakt is.

Ook de Nederlandse Consumentenbond maakt zich druk om de commercie gericht op kinderen. Speciale kinderparfums, jeugdspaarrekeningen, spelcomputers, geluidsapparatuur, jongeren zijn volgens de bond een ware groeimarkt. Volgens een onlangs door de Consumentenbond gehouden onderzoek, blijkt dat kinderen die te veel televisiereclame zien, tweemaal zo vaak zeuren om de aanschaf van die produkten dan kinderen die weinig reclame zien. Kinderen hebben bovendien een grote invloed op de aankopen binnen een gezin. Over de keuze van het broodbeleg praat bijvoorbeeld 88 procent van de Nederlandse kinderen tussen de vier en zes jaar mee.

De Nederlandse reclame-code schiet volgens de Consumentenbond tekort. Een verbod op kinder-reclame gaat hem te ver, maar hij pleit wel voor een speciale kindercode die duidelijkheid moet bieden aan producenten en reclamemakers. Waar de Consumentenbond zich vooral druk om maakt zijn reclameboodschappen die niet direct herkenbaar zijn als reclame. Een kindercode zou moeten voorkomen dat kinderprogramma's worden gesponsord en dat in tijdschriften commercie en redactie door elkaar lopen. Zo hebben kinderen volgens de Consumentenbond niet door dat de verhaaltjes in het Barbie clubblad - waarvan 35.000 meisjes in de leeftijd van zes tot negen jaar lid zijn - alleen bedoeld zijn om accessoires van Barbie te verkopen.

Maar

Volgens de Nederlandse psycholoog Lonné hebben kinderen vanaf zeven jaar wel degelijk door wanneer ze met reclame te maken hebben. Het lijkt hem dan ook onverstandig reclame gericht op kinderen te gaan reguleren. Kinderen moeten uiteindelijk toch leren zich tegen reclame te weren. Bovendien is een kindercode volgens de psycholoog overbodig, want kinderen blijken meestal kritischer dan volwassenen te zijn; een adverteerder kan ze wel één keer bedriegen, maar daarna is hij ze wel voor altijd kwijt.

tv-programma

daarvoor

De directeur van Kindernet, waarnaar iedere ochtend ongeveer tachtigduizend kinderen in de leeftijd van drie tot twaalf jaar kijken, vindt zelfs dat kinderen recht hebben op reclame. Kinderen houden volgens hem van commercials omdat er veel actie inzit, dat spreekt ze enorm aan.

Dat blijkt ook uit het rapport van de Consumentenbond: zeventig procent van de kinderen van zes tot en met elf jaar die alleen naar televisie kijken, zapt niet tijdens de reclame. En bij Kindernet hebben zij geconstateerd dat de kijkdichtheid van de reclameblokken vaak groter is dan van de programma's ervoor en erna.