

Vergaderjaar 2020–2021

**35 361**

**Wijziging van de Mediawet 2008 in verband met de implementatie van Richtlijn 2018/1808 van het Europees Parlement en de Raad van 14 november 2018 tot wijziging van Richtlijn 2010/13/EU betreffende de coördinatie van bepaalde wettelijke en bestuursrechtelijke bepalingen in de lidstaten inzake het aanbieden van audiovisuele mediadiensten (richtlijn audiovisuele mediadiensten) in het licht van een veranderende marktsituatie**

**Nr. 25**

**BRIEF VAN DE MINISTER VOOR BASIS- EN VOORTGEZET ONDERWIJS EN MEDIA**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 20 oktober 2020

Tijdens het wetgevingsoverleg op 26 mei 2020 (Kamerstuk 35 361, nr. 24) stond het wetsvoorstel ter implementatie van de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten op de agenda. Dit wetsvoorstel brengt wijzigingen aan in de regels die gelden rondom reclame en de bescherming van minderjarigen. In deze brief ga ik, conform mijn toezegging, in op de leeftijdsclassificaties van het NICAM, de reclame-regels uit de Mediawet 2008 en op de specifieke reclameregels die gelden voor bepaalde sectoren of producten.

Daarnaast ga ik in deze brief in op de motie van het lid El Yassini (VVD) (Kamerstuk 32 827, nr. 190) over promotie van onvrije landen.

**Leeftijdsadvies en leeftijdseis**

Ik heb toegezegd in te gaan op de leeftijdsclassificaties van het NICAM. Het NICAM is de organisatie achter de Kijkwijzer. De Kijkwijzer informeert ouders en opvoeders tot welke leeftijd audiovisueel media-aanbod schadelijk kan zijn voor de opvoeding van kinderen. Naast de leeftijdsclassificatie, zijn er pictogrammen die de reden van dat advies aanduiden. De eerste verantwoordelijkheid om te bepalen of het media-aanbod geschikt is voor kinderen, ligt bij ouders en opvoeders. Kijkwijzer helpt en adviseert ouders en opvoeders. NICAM maakt gebruik van een wetenschappelijke commissie om op basis van de laatste onderzoeken tot de juiste classificaties te komen. Alleen gekwalificeerde codeurs kunnen een classificatie toekennen.

## *Nieuwe leeftijdsclassificaties*

Om de leeftijdsclassificaties fijnmaziger te maken, kent Kijkwijzer sinds januari 2020 nieuwe leeftijdscategorieën. Het gaat hierbij om de toevoeging van de leeftijdsclassificaties voor 14 en 18 jaar.

### *Eis aan uitzendtijden en beschikbaarheid*

Om kinderen een minder groot risico te laten lopen op blootstelling aan schadelijk media-aanbod, gelden er eisen aan de uitzendtijden. Aanbod met een leeftijdsclassificatie van 12, 14 en 16 jaar, mag pas worden uitgezonden na 20:00 uur. Aanbod met een classificatie van 18 jaar mag pas worden uitgezonden na middernacht. Bij videodiensten op aanvraag is het 18+-aanbod alleen beschikbaar met een pincode. Het NICAM stelt de hiervoor genoemde regelingen vast en houdt er toezicht op. De Mediawet beschrijft wat deze regelingen in elk geval dienen te bevatten. De wetgever laat de uitwerking dus over aan het NICAM<sup>1</sup>.

### *Eis aan bioscopen, retail en bibliotheken*

Het is bij wet verboden om content met een leeftijdsclassificatie van 16 of 18 jaar aan te bieden of te vertonen aan kinderen jonger dan 16 jaar. Dit wordt in het Wetboek van Strafrecht beschouwd als een misdrijf (art. 240a). Een rechter kan hiervoor een gevangenisstraf opleggen van maximaal 1 jaar of een geldboete van ten hoogste € 21.750. Films of games<sup>2</sup> mogen in een winkel niet verkocht worden aan klanten die duidelijk jonger zijn dan de leeftijdsclassificatie op het product. In bioscopen kunnen kinderen worden toegelaten bij de overige leeftijdsclassificaties (6, 9, 12 en 14 jaar) onder begeleiding van een volwassene.

### *16 of 18*

Met de invoering van de nieuwe leeftijdsclassificatie 18 beoogt Kijkwijzer een beter houvast voor ouders en opvoeders te bieden om de meest schadelijke inhoud (pornografie of extreem schadelijke content) weg te houden bij kinderen<sup>3</sup>.

Hoewel het Kijkwijzersysteem een classificatie van achttien jaar heeft ingevoerd, kent de Nederlandse wet alleen gevolgen toe aan een leeftijd van zestien jaar. Deze leeftijdsgrens is omschreven in de Mediawet 2008, in het Wetboek van Strafrecht en (naast de gevolgen van de overige classificaties) in de reglementen van het NICAM. Voor de handhaafbaarheid en duidelijkheid, is het belangrijk om één lijn te hanteren. Ook in de wetsgeschiedenis is steeds overeenkomstigheid nagestreefd. Het artikel 240a is in 1986 in het Wetboek van Strafrecht gekomen, onder verwijzing naar de Wet op de filmvertoning. De Mediawet 2008 en haar voorloper heeft de daar geldende leeftijdsgrens overgenomen. Inmiddels bestaat de Wet op de filmvertoning niet meer en zijn materiële bepalingen overgenomen in de Mediawet 2008 en het Wetboek van Strafrecht.

Wetenschappelijke inzichten zijn steeds betrokken in de discussie over de schadelijkheid van media-aanbod. Het huidige Kijkwijzersysteem volgt de

<sup>1</sup> In de Mediawet wordt het NICAM niet als zodanig genoemd, maar gaat het om «een organisatie» die aangewezen wordt om de classificaties en het toezicht te verzorgen. In Nederland is dat al jaren NICAM.

<sup>2</sup> NICAM is ook de instantie die de uitvoering van het pan-Europees systeem (PEGI) voor rekening neemt.

<sup>3</sup> Bedrijven in de retailsector hanteren ook de andere leeftijdsgrenzen, alleen is het niet volgen van de leeftijd van zestien jaar een misdrijf in het Wetboek van Strafrecht.

nieuwste wetenschappelijke inzichten, en ook bij Kamerbehandelingen in de twintigste en eenentwintigste eeuw zijn wetenschappelijke inzichten onderdeel geweest van het debat. Op deze manier wordt een adequaat beschermingsniveau voor minderjarigen nagestreefd: wetenschappelijk onderlegd en juridisch geborgd.

### *Balans*

Met het Kijkwijzer-systeem, een systeem opgezet, onderhouden en uitgevoerd door de audiovisuele sector, worden kinderen beschermd tegen schadelijk media-aanbod. De ouders spelen hier een vitale rol in, zij handelen uiteindelijk door aanbod niet aan hun kinderen te tonen. Wel is er een rol voor de overheid, bijvoorbeeld door handhaving op de leeftijd van zestien jaar. Ook heeft de overheid de bevoegdheid aan het NICAM verleend om regels te stellen om de uitzendtijden voor schadelijk media-aanbod te limiteren op televisie en bij mediadiensten-op-aanvraag de bereikbaarheid ervan te beperken.

Tenslotte is het belangrijk om hierbij op te merken dat geclassificeerd media-aanbod niet *geheel* kan worden geweerd. Het aanbod wordt minder toegankelijk gemaakt, met het oogmerk van minderjarigenbescherming. Voor meerderjarigen mag dit aanbod beschikbaar blijven en wordt het niet van overheidswege geweerd. Dit zou immers censuur inhouden en niet te verenigen zijn met de grondbeginselen van onze samenleving, zoals de vrijheid van meningsuiting en het censuurverbod.

Met het huidige systeem van minderjarigenbescherming is de balans in evenwicht. Volwassenen krijgen de ruimte om media-aanbod tot zich te nemen, terwijl minderjarigen in voldoende mate tegen schadelijk aanbod worden beschermd.

### **Reclameregels in de Mediawet 2008**

In de Mediawet 2008 zijn regels opgenomen over reclameboodschappen, sponsoring en productplaatsing. Het Commissariaat voor de Media houdt hier toezicht op. De regels gelden voor aanbieders van lineaire mediadiensten en voor aanbieders van mediadiensten op aanvraag. Ook in Nederland gevestigde YouTube-kanalen kunnen na de implementatie van de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten als een mediadienst op aanvraag kwalificeren. Naar verwachting zal dit gaan om ongeveer driehonderd YouTube-kanalen. Onderstaande regels zijn na de implementatie dus ook op hen van toepassing.

#### *Reclameboodschap*

Een reclameboodschap is een uiting, in welke vorm dan ook, waarmee onmiskenbaar wordt beoogd het publiek te bewegen tot het kopen van een bepaald product, het gebruik maken van een bepaalde dienst, dan wel gunstig te stemmen ten aanzien van een bepaald bedrijf of een bepaalde instelling teneinde de verkoop van producten en de afname van diensten te bevorderen. Het oproepen tot steun aan of het gunstig stemmen ten aanzien van instellingen met een wetenschappelijk, cultureel, godsdienstig, levensbeschouwelijk, politiek of liefdadig karakter wordt niet gezien als reclame voor zover de boodschap geen betrekking heeft op het kopen van een bepaald product of afnemen van een dienst. Voor publieke en commerciële omroepdiensten geldt dat reclameboodschappen duidelijk onderscheiden moeten zijn van de overige inhoud van het programma-aanbod. Het scheidingsbeginsel geldt niet voor commerciële mediadiensten op aanvraag, wel moet daar reclame altijd als zodanig herkenbaar zijn.

In de Mediawet 2008 zijn regels opgenomen om het aantal minuten reclame op lineaire televisie en radio te reguleren. Voor commerciële omroepen is opgenomen dat er maximaal 20% reclame per uur mag worden uitgezonden. De herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten regelt dat het maximum van 20% reclame per uur wordt gewijzigd in een maximum van 20% reclame per tijdvak, waarbij wordt uitgegaan van de tijdvakken 6.00 uur–18.00 uur en 18.00 uur–24.00 uur.

Voor publieke omroepen geldt hetzelfde maximum van 20% reclame per uur. Ook voor de publieke omroepen geldt dat de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten regelt dat het maximum van 20% reclame per uur wordt gewijzigd in een maximum van 20% reclame per tijdvak, waarbij wordt uitgegaan van de tijdvakken 6.00 uur–18.00 uur en 18.00 uur–24.00 uur.

Daarnaast gelden voor de publieke omroep aanvullende maxima. Het aandeel reclameboodschappen mag per programmakanaal niet meer dan 15% per dag bedragen. Per jaar mag het aandeel reclameboodschappen per programmakanaal maximaal 10% zijn. In het wetsvoorstel ter uitwerking van de visiebrief worden nieuwe beperkende maatregelen voorgesteld voor reclameboodschappen op de publieke omroep.

Tot slot geldt voor zowel commerciële als publieke media-instellingen (via de Ster) dat zij zich verplicht moeten aansluiten bij de Stichting Reclame Code (ook: SRC) als zij reclame willen uitzenden. Hiermee wordt gewaarborgd dat alle media-instellingen die onder de Mediawet 2008 vallen zich conformeren aan de kwalitatieve regels over reclame die door de SRC zijn vastgesteld.

### *Sponsoring*

Sponsoring is in de Mediawet 2008 gedefinieerd als het verstrekken van een financiële of andere bijdrage door een onderneming of natuurlijk persoon vóór de totstandkoming of aankoop van het media-aanbod. Het gaat dus om een financiële of andere bijdrage vooraf.

Voor de commerciële omroepen geldt dat sponsoring is toegestaan met uitzondering van programma-aanbod dat bestaat uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie. Voor gesponsorde programma's geldt dat altijd vermeld moet worden dat het programma is gesponsord. Een sponsorvermelding mag geen specifieke aanprijzingen bevatten en het publiek mag niet worden aangespoord om een product te kopen. De sponsorvermelding mag dus niet worden gebruikt als verkapte reclameboodschap. Een sponsorvermelding vindt plaats aan het begin of einde van het programma en mag herhaald worden voor en na de reclameonderbreking.

Voor de publieke omroep geldt een beperkter regime met betrekking tot sponsoring. Alleen programma's van educatieve of culturele aard en programma's die bestaan uit de weergave van een sportevenement of sportwedstrijd mogen worden gesponsord. Voor programma's gericht op kinderen tot twaalf jaar geldt een algeheel sponsorverbod, dus ook als het gaat om educatieve kinderprogramma's. Ook bij de publieke omroep geldt dat altijd vermeld moet worden dat het programma wordt gesponsord. Deze vermelding moet bestaan uit een neutrale vermelding van de naam of het beeldmerk van de sponsor. Een sponsorvermelding bij de publieke omroep mag niet beeldvullend zijn, ten hoogste vijf seconden duren en uitsluitend uit stilstaande beelden bestaan.

Voor zowel de publieke als de commerciële media-instellingen geldt dat sponsoring alleen is toegestaan als in het redactiestatuut waarborgen zijn opgenomen voor de redactionele onafhankelijkheid van de werknemers die betrokken zijn bij het programma ten opzichte van de sponsor.

#### *Niet sponsors*

Een sponsor in de zin van de Mediawet 2008 is altijd of een onderneming of een natuurlijk persoon. Goede doelen, goede doelenloterijen, en overige stichtingen en verenigingen worden niet aangemerkt als sponsor indien zij geen onderneming voeren. Indien bijvoorbeeld een goed doel een financiële bijdrage levert voor de totstandkoming van een programma, wordt het goede doel aangemerkt als *niet sponsor*. Niet sponsors mogen in principe ieder type programma sponsoren. Een goed doel kan dus ook een bijdrage leveren aan een kinderprogramma op de publieke omroep. De overige regels, onder andere de plicht om dit te vermelden, gelden ook voor niet sponsors.

#### *Productplaatsing*

Productplaatsing is het tegen betaling of soortgelijke vergoeding laten zien van een product, dienst of (beeld)merk in een programma.

Voor de publieke omroep geldt een absoluut verbod op productplaatsing. Het verwerken van een commerciële boodschap in redactionele content past niet bij het karakter van de publieke omroep.

Voor de commerciële omroepen geldt dat productplaatsing is toegestaan met uitzondering van programma-aanbod dat bestaat uit nieuws, actualiteiten, programma's over consumentenzaken, religieuze programma's en programma's gericht op kinderen tot twaalf jaar. Productplaatsing moet zo zijn vormgegeven dat het publiek niet rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen van een product. Daarnaast mag het product geen overmatige aandacht krijgen. Het Commissariaat voor de Media heeft in de regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 nader ingevuld wanneer er in ieder geval sprake is van overmatige aandacht.

Ook bij productplaatsing geldt dat dit alleen is toegestaan als in het redactiestatuut waarborgen zijn opgenomen voor de redactionele onafhankelijkheid van de werknemers die betrokken zijn bij het programma ten opzichte van de sponsor.

#### **Stichting Reclame Code**

Naast deze wettelijke regels met betrekking tot reclame, sponsoring en productplaatsing is er de Nederlandse Reclame Code (ook: NRC). De Stichting Reclame Code is een zelfreguleringsinstantie die zich al decennia inzet voor de herkenbaarheid van reclame.

De Stichting Reclame Code bevordert verantwoord reclame maken met als doel de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van reclame te waarborgen. Dit doet de stichting op basis van zelfregulering die zich in eerste instantie richt tot de adverteerders, maar in het geval van sociale media ook tot de verspreiders van reclame. In de Nederlandse Reclame Code stelt de Stichting Reclame Code regels over de voorwaarden waaraan reclame moet voldoen. Zo mag een reclame niet misleidend zijn, niet nodeloos kwetsend of bedreigend en moet in overeenstemming zijn met de wet.

Daarnaast heeft de Stichting Reclame Code (SRC) specifieke reclamecodes vastgesteld over onder andere reclames voor alcoholhoudende dranken, kansspelen, tabaksproducten, voedingsmiddelen, reclames gericht op kind en jeugd en geneesmiddelen.

#### *Kinder- en jeugdreclamecode*

De wijze waarop kinderen en minderjarigen reclame waarnemen en/of daarop reageren, hangt volgens de SRC af van hun leeftijd, ervaring en de manier waarop de reclame-uiting onder hun aandacht wordt gebracht. Bij het maken van reclame gericht op kinderen en minderjarigen is de herkenbaarheid van een reclame-uiting belangrijk. Reclame gericht op kinderen mag op basis van de kinder- en jeugdreclamecode niets in woord, beeld of geluid bevatten waardoor kinderen op de een of andere manier worden misleid over de mogelijkheid en eigenschappen van het aangeboden product. Daarnaast mag bij het maken van reclame gericht op kinderen geen misbruik worden gemaakt van hun onervarenheid of goedgegelovigheid, mag de reclame niet profiteren van het speciale vertrouwen dat kinderen hebben in ouders of leerkrachten en mag de reclame niet suggereren dat het hebben of gebruiken van een bepaald product hen een fysiek of sociaal voordeel biedt ten opzichte van andere kinderen.

#### *Social Media & influencer marketing reclamecode*

In de Nederlandse Reclame Code staat dat altijd duidelijk moet zijn dat sprake is van reclame. Sinds 2014 is deze verplichting voor reclame op sociale media nader uitgewerkt in bijzondere reclamecode. De kern van deze Reclamecode Social Media & Influencer Marketing is: wees op social media transparant over de relatie tussen influencer en adverteerder als voor het bespreken of tonen van een merk of product een bepaald voordeel is geboden (vergoeding in geld of natura, zoals een gratis product). Of dit nu via YouTube, Instagram, Facebook of Twitter is, de consument moet gemakkelijk kunnen begrijpen dat het om reclame gaat.

#### *Handhavingsinstrumenten*

Een ieder die van mening is dat een reclame-uiting niet voldoet aan de regels kan een klacht indienen bij de SRC, die een laagdrempelige klachtenprocedure kent. De onafhankelijke Reclame Code Commissie (RCC) toetst vervolgens aan de hand van de NRC of een uiting conform de regels is. Indien sprake is van een overtreding, doet de RCC een openbare aanbeveling. Als een betrokken partij het niet eens is met de uitspraak van de RCC, kan zij beroep instellen bij het College van Beroep (CvB). De RCC en de CvB zijn gezaghebbend binnen de reclamesector, wat onder meer blijkt uit het grote aandeel van adverteerders dat jaarlijks de aanbevelingen van de RCC en het CvB opvolgt – tussen de 96 en 97%. Alle uitspraken worden in het kader van transparantie gepubliceerd in een openbare, online database die toegankelijk is via de website van de SRC. In het geval van een herhaalde of ernstige overtreding kan de RCC een uitspraak daarnaast verspreiden als «Alert», wat betekent dat deze via een persbericht bij een groot publiek onder de aandacht wordt gebracht. De SRC kan een adverteerder tevens als «non-compliant» aanmerken op de website en verspreiden via een persbericht. Het publiceren van de namen van non-compliant adverteerders heeft een waarschuwendende werking richting het publiek, waardoor kan worden voorkomen dat meer consumenten gedupeerd worden. Daarnaast heeft het naar adverteerders toe een preventieve functie. Zij zijn immers niet gebaat bij een non-compliant vermelding die kan leiden tot het verlies van consumentenvertrouwen in hun reclame-uitingen. Ook kunnen andere wettelijke toezichthouders

kennis nemen van de «non-compliant» aanmerking en zo nodig eigen maatregelen treffen.

De Mediawet 2008 kent een verplichting voor in Nederland gevestigde mediadiensten – en na implementatie van de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten ook videoplatformdiensten – om zich aan te sluiten bij de Nederlandse Reclame Code indien zij reclame uitzenden. Het Commissariaat voor de Media ziet hierop toe.

### **Sectorspecifieke reclameregels**

Voor een aantal sectoren of producten gelden naast de algemene regels aanvullende specifieke reclameregels.

#### *Alcohol*

In de (herziene) richtlijn audiovisuele mediadiensten is een aantal specifieke regels opgenomen met betrekking tot reclame voor alcoholhoudende dranken. Zo mag reclame voor alcoholhoudende dranken niet specifiek gericht zijn op minderjarigen en niet aanzetten tot overmatig gebruik ervan. Deze regels zijn geïmplementeerd in de Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken.

De Mediawet 2008 bevat specifieke regels over het tijdstip waarop alcoholreclame mag worden uitgezonden. Voor publieke en commerciële omroepen geldt dat reclame en telewinkelen voor alcoholhoudende dranken verboden is tussen 06.00 uur en 21.00 uur. Voor commerciële omroepen geldt dat productplaatsing voor alcoholhoudende dranken verboden is tussen 06.00 uur en 21.00 uur. Verder gelden er op grond van de Mediawet 2008 en het Mediabesluit 2008 voor de publieke en commerciële omroepen beperkende regels voor de (verplichte) vermelding van sponsors van programma's of evenementen die worden uitgezonden en die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken.

#### *Tabak*

In de Tabaks- en rookwarenwet is geregeld dat elke vorm van reclame of sponsoring voor tabaksproducten of aanverwante producten (o.a. elektronische sigaretten en navulverpakkingen) verboden is. Dit geldt voor detaillisten, producenten, groothandelaren en importeurs. De Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit controleert op alle mogelijke vormen van marketing, promotie, reclame en sponsoring voor deze producten.

Reclameboodschappen, telewinkelloodschappen, sponsoring en productplaatsing die onder de reikwijdte van de Mediawet 2008 vallen voor andere producten of diensten met dezelfde naam als een tabaksproduct of aanverwant product zijn eveneens verboden.

#### *Geneesmiddelen*

Op grond van de Mediawet 2008 geldt voor zowel publieke als commerciële media-instellingen dat reclame en telewinkelen voor medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift worden verricht verboden zijn, zowel in het lineaire aanbod als het media-aanbod op aanvraag. Ook productplaatsing voor deze medische behandelingen is niet toegestaan. Voor geneesmiddelen die verkrijgbaar zijn met een recept (receptgeneesmiddelen) mag geen publieksreclame worden gemaakt. Dit geldt voor alle vormen van publieksreclame (tv, radio, internet, gedrukte reclame). Reclame voor receptgeneesmiddelen maken voor beroepsbeoefenaren,

zoals artsen en tandartsen, mag onder voorwaarden wel. De regels hiervoor staan in de Gedragscode Geneesmiddelenreclame van de Stichting Code Geneesmiddelenreclame (CGR).

Onder voorwaarden mag reclame gemaakt worden voor geneesmiddelen die verkrijgbaar zijn zonder recept (zelfzorggeneesmiddelen). In de reclame moet duidelijk zijn dat het om geneesmiddelen gaat. Ook moet er een gebruiksaanwijzing in de reclame staan. De reclame mag niet op kinderen gericht zijn. Verder mag de reclame niet suggereren dat het geneesmiddel beter is dan andere geneesmiddelen. In aanvulling op deze wetgeving is er de Code Publieksreclame voor Geneesmiddelen (onderdeel van de NRC).

Sinds 2018 geldt een reclamecode voor medische cosmetische behandelingen uitgevoerd door artsen. De code is tot stand gekomen met subsidie van het Ministerie van VWS en is opgesteld door de Nederlandse Stichting Esthetische Geneeskunde.<sup>4</sup> De code is onderdeel van de Nederlandse Reclame Code en geldt daarmee voor alle adverteerders in de branche. In de code zijn verschillende regels opgenomen. Zo mag reclame geen tijdsdruk opleggen en mag het niet aanzetten tot het ondergaan van meer behandelingen dan noodzakelijk. Reclame mag zich niet richten op minderjarigen. Ook mag er geen sprake zijn van misleiding of een verkeerde voorstelling van zaken gegeven worden over resultaten van een behandeling of de risico's. Het geven van garanties over de werking of het resultaat is niet toegestaan en eventuele claims moeten worden onderbouwd met voldoende en toetsbaar bewijs.

### *Kansspelen*

De wettelijke regels voor reclame voor kansspelen zijn vastgelegd in de Wet op de kansspelen, het Besluit werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen en de Regeling werving, reclame en verslavingspreventie kansspelen. Aanbieders van kansspelen met een vergunning mogen reclame maken voor hun kansspelen. Maar reclame mag niet misleiden en ook niet aanzetten tot overmatig spelgedrag dat bijvoorbeeld kan leiden tot gokverslaving. Wervings- en reclameactiviteiten voor kansspelen mogen niet op maatschappelijk kwetsbare groepen van personen gericht zijn, waaronder in ieder geval minderjarigen en personen die kenmerken van risicovol spelgedrag vertonen. De Kansspelautoriteit treedt op bij overtreding van deze regels.

De Nederlandse Reclame Code kent een specifieke code voor reclame voor kansspelen. De Nederlandse vergunninghouders hebben zich daarnaast gebonden aan de naleving van gedragsregels, zoals opgenomen in de Gedragscode voor Kansspelen. De Gedragscode voor Kansspelen heeft een aanvullend karakter op de Reclamecode voor Kansspelen.

### *Pornografie*

Voor reclames van erotische of pornografische aard zijn er geen specifieke wettelijke regels. Wel is er relevante zelfregulering. Zo bevat de Kinder- en Jeugdreclamecode een verbod op het richten van reclame-uitingen voor telefonische informatiediensten van erotische of pornografische aard op minderjarigen. Verder bevat de Reclamecode voor telefonische informatiediensten een verbod om informatiediensten van erotische of pornografische aard via de 0900- en of de 0909-dienstcode aan te bieden.

<sup>4</sup> Deze stichting is inmiddels opgeheven. Het codehouderschap is overgegaan naar de Nederlandse Vereniging Cosmetische Geneeskunde (NVCG).



Sommige bedrijven hebben zelf regels opgesteld. Zo heeft RTL een aparte «Richtlijn voor commercials en/of homeshopping spots of programma's met betrekking tot erotische diensten.» Bovendien dient bij RTL elke reclame te worden voorzien van een zwarte balk waarin duidelijk leesbaar is wat onder andere de kosten zijn van een sms-dienst.

Samenvattend, zullen door de implementatie van de audiovisuele mediadienstenrichtlijn de volgende aanvullende regels in werking treden:

- VOD-diensten zoals Netflix en Videoland moeten zich verplicht aansluiten bij het NICAM en hun aanbod classificeren met behulp van de Kijkwijzer.
- In Nederland gevestigde YouTubekanalen moeten zich verplicht aansluiten bij het NICAM en hun aanbod classificeren met behulp van de Kijkwijzer.
- In Nederland gevestigde YouTubekanalen zijn gebonden aan de regels over sponsoring, productplaatsing en slukreclame. Het Commissariaat houdt hier toezicht op en kan handhavend optreden.
- In Nederland gevestigde YouTubekanalen moeten zich verplicht aansluiten bij de Stichting Reclame Code en conformeren zich daarmee aan de verschillende Reclamecodes.
- In Nederland gevestigde videoplatformdiensten moeten zich verplicht aansluiten bij de Stichting Reclame Code en conformeren zich daarmee aan de verschillende Reclamecodes.

Ik heb bovenstaande regelgeving zorgvuldig bestudeerd en afgewogen. Met de implementatie van de audiovisuele mediadienstenrichtlijn wordt een breed pakket aan regelgeving op het gebied van bescherming van minderjarigen en reclame gerealiseerd. Ik stel nu dan ook geen aanvullende maatregelen voor op het gebied van bescherming van minderjarigen en reclame. Uiteraard blijf ik de ontwikkelingen in de mediasector nauwgezet volgen en kan de regelgeving op een later moment worden aangevuld indien dit nodig blijkt.

### **Kan-bepalingen herziening audiovisuele mediadienstenrichtlijn**

Daarnaast heb ik toegezegd terug te komen op de zogenoemde kan-bepalingen uit de herziene richtlijn audiovisuele mediadiensten. De herziening van de richtlijn audiovisuele mediadiensten<sup>5</sup> bevat acht zogenoemde kan-bepalingen. Deze zijn eerder toegelicht, onder meer in de nota naar aanleiding van het verslag bij het wetsvoorstel ter implementatie van de herzieningsrichtlijn.

Vier van deze bepalingen zijn van algemene aard.

1. Artikel 4, eerste lid, betreft de mogelijkheid voor lidstaten om meer gedetailleerde of strengere eisen te stellen op door de richtlijn gecoördineerde gebieden.
2. Hetzelfde stelt artikel 28ter, zesde lid, ten aanzien van videoplatformdiensten. De regering kiest er niet voor om meer gedetailleerde of strengere bepalingen te introduceren. De korte implementatietermijn biedt hier te weinig ruimte voor. Daarnaast is het vast regeringsbeleid om bij implementatie geen andere materiële normen te stellen dan in het kader van de implementatie noodzakelijk is.
3. Artikel 9, vijfde lid is eveneens van algemene aard en betreft de mogelijkheid om zelfregulering te stimuleren door middel van Uniegedragscodes. Dergelijke gedragscodes zullen eerst door de sector moeten worden vastgesteld alvorens implementatie van deze bepalingen aan de orde kan zijn.

---

<sup>5</sup> 2018/1808/EU.

4. Artikel 28ter, tiende lid betreft de mogelijkheid om zelfregulering te stimuleren ten aanzien van videoplatformdiensten. De regering heeft gekozen voor een systeem van coregulering.

De overige vier kan-bepalingen zijn inhoudelijk afgewogen door de regering.

1. De herzieningsrichtlijn biedt met artikel 5, tweede lid, de mogelijkheid om regels te stellen omtrent het verplicht verstrekken van informatie over de eigendomsstructuur van de aanbieder van een mediadienst. Op dit moment ontvangt het Commissariaat reeds de nodige informatie over de eigendomsstructuur van een commerciële media-instelling wanneer toestemming wordt gevraagd bij het Commissariaat voor het verzorgen van een commerciële mediadienst. Dit gebeurt aan de hand van een recent uittreksel uit het Handelsregister van de Kamer van Koophandel, een omschrijving van de organisatorische en juridische structuur van de aanvrager, en een overzicht van de bestuurders en eventuele aandeelhouders. De regering ziet op dit moment geen aanleiding nadere inlichtingen verplicht te stellen om de eigendomsstructuur van media-instellingen inzichtelijker te maken.
2. Het nieuwe artikel 7bis uit de herzieningsrichtlijn maakt het mogelijk maatregelen te treffen om passende aandacht te waarborgen voor audiovisuele mediadiensten van algemeen belang. In een brief aan uw Kamer is nader onderzoek aangekondigd naar passende aandacht voor apps van de NPO.<sup>6</sup> Dit onderzoek wordt naar verwachting eind 2020 afgerond, waarna ik uw Kamer zal informeren over de uitkomsten.
3. De herziene richtlijn biedt in artikel 10, vierde lid, de mogelijkheid om een verbod in te stellen op sponsoring van kinderprogramma's. Op basis van de huidige Mediawet 2008 geldt voor de publieke mediadienst reeds een verbod op sponsoring van kinderprogramma's. De regering heeft overwogen dit verbod uit te breiden naar commerciële mediadiensten, maar heeft hier niet voor gekozen omdat aanbieders van commerciële mediadiensten vaak gebruik maken van sponsorinkomsten voor de financiering van kinderprogramma's. Een verbod op sponsoring van kinderprogramma's zou daardoor negatieve gevolgen kunnen hebben voor het aanbod.
4. De mogelijkheden die de herzieningsrichtlijn met artikel 13, tweede lid, en artikel 13, zesde lid, biedt om aanbieders van mediadiensten die zijn gevestigd in een andere lidstaat maar hun diensten (deels) richten op publiek in Nederland, te verplichten tot een financiële bijdrage aan de totstandbrenging van Europese producties, vallen buiten het kader van implementatie van de herzieningsrichtlijn. Deze opties staan immers alleen open voor lidstaten die ook een financiële bijdrage verlangen van aanbieders van mediadiensten gevestigd in die lidstaat. Nederland kent een dergelijke verplichting op dit moment niet. De mogelijkheid om een verplichte financiële bijdrage in te voeren is reeds onderzocht; in december 2019 bent u per brief geïnformeerd over het onderzoek en is een investeringsverplichting aangekondigd voor aanbieders van mediadiensten en bioscoopdiensten.<sup>7</sup> Een afzonderlijk wetsvoorstel hierover wordt op dit moment voorbereid en zal naar verwachting in het najaar bij uw Kamer worden ingediend.

Samenvattend worden de volgende kan-bepalingen uitwerkt in andere trajecten:

- Er wordt een onderzoek gestart naar due prominence voor onder andere apps van de NPO.

---

<sup>6</sup> Kamerstuk 35 300 VIII, nr. 106.

<sup>7</sup> Kamerstuk 32 820, nr. 330.

- Er is een wetsvoorstel in voorbereiding waarin een investeringsverplichting wordt opgelegd aan aanbieders van mediadiensten in Nederlands cultureel audiovisueel aanbod.

### **Verbod op erotische telewinkelschappen**

Er bestaat op dit moment geen blokkade om op lineaire televisie erotische telewinkelschappen uit te zenden. Ik vind deze vorm van reclames, waarbij de suggestie wordt gewekt dat je op een bepaalde manier met vrouwen om kan gaan, onwenselijk. We zien de afgelopen jaren juist een beweging die oproept tot een zorgvuldig, respectvolle omgang met elkaar en elkaars seksualiteit, denk bijvoorbeeld aan de #metoo-beweging. Ik heb daarom het voornemen om een verbod op erotische telewinkelschappen in de wet te verankeren. Een verbod op erotische telewinkelschappen kan ook voorkomen dat mensen ongewild geconfronteerd worden met deze content als zij na 0.00 uur de televisie aanzetten. Het geeft bovendien een signaal af tegen de onwenselijke commercialisering van seksualiteit in den brede. Ik ben voornemens een oproep te doen aan de partijen die dergelijke telewinkelschappen uitzenden, om vooruitlopend op een wettelijke regeling al te stoppen met deze telewinkelschappen.

### **Aanpak onvrije landen**

Tot slot wil ik ingaan op de motie over reclame voor onvrije landen. Op 9 juni jl. heeft uw Kamer de motie van het lid El Yassini over reclame voor onvrije landen door online-influencers aangenomen.<sup>8</sup> De motie verzoekt de regering om te inventariseren hoe vaak online-influencers reclame maken voor onvrije landen zonder dat dit inzichtelijk gemaakt wordt. Ik licht hieronder toe hoe ik aan deze motie uitvoering geef en mijn overwegingen daarbij.

Ik onderschrijf de kern van de motie, namelijk dat eenieder die zich tegen betaling met een boodschap tot het Nederlandse publiek richt daarover transparantie dient te betrachten. Met de inwerkingtreding van de voorgestelde wijziging van de Mediawet 2008 zal deze transparantieverplichting ten aanzien van commerciële uitingen in Nederland ook geïntroduceerd worden in het online audiovisuele domein. Dit vraagt van adverteerders, waaronder dus ook overheden van andere landen dat zij deze verplichting eerbiedigen. De Mediawet kent evenwel geen verbod op het maken van reclame voor andere landen en stelt zich ook niet ten doel om dat te ontmoedigen.

Over het kabinetsbeleid ten aanzien van het verbieden van financiering vanuit onvrije landen bent u door de Minister van Sociale Zaken en Werkgelegenheid geïnformeerd.<sup>9</sup> In februari jl. is een voorlichtingsverzoek over de mogelijkheden om geldstromen uit onvrije landen te verbieden ingediend bij de Raad van State.

Met de door mij voorgestelde wijziging van wet zal de bevoegdheid ontstaan voor het Commissariaat voor de Media om in Nederland toezicht te houden op de naleving van reclameregels in het online audiovisuele domein, voor in Nederland gevestigde aanbieders. Het is daarnaast reeds

---

<sup>8</sup> Kamerstuk 32 827, nr. 190.

<sup>9</sup> Kamerstuk 29 614, nr. 108 en Kamerstuk 29 614, nr. 150.

mogelijk om klachten over gebrek aan transparantie in commerciële uitingen in te dienen bij de Stichting Reclame Code.<sup>10</sup>

Ik ga er van uit dat dit beleid er toe zal bijdragen dat uit het buitenland afkomstige geldstromen ten behoeve van commerciële uitingen beter transparant gemaakt kunnen worden.

De Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media,  
A. Slob

---

<sup>10</sup> Zie hierover in het bijzonder de «Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019». Deze is te raadplegen via: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>.