

Reactie op amendementen voor meer restricties op reclame in relatie tot bescherming minderjarigen

Betreft 35361 - Wijziging van de Mediawet in verband met de implementatie modernisering audio-visuele mediadienstenrichtlijn

Samenvatting:

De aanpak van minimum harmonisatie van de Nederlandse Mediawet met de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten is in de ogen van adverterende organisaties goed voor tijdige implementatie en voor gelijk speelveld met andere lidstaten. Amendementen die verdere inperking voorstellen dan de harmonisatie vereist, werken vertragend en zijn in Nederland niet nodig. Invulling van de noodzakelijke bescherming van minderjarigen kan in Nederland effectief plaatsvinden via goed doordachte en bewezen co- en zelfregulering in combinatie met programma's voor mediawijsheid/empowerment.

Vooruitlopend op de stemming van de Tweede Kamer op dinsdag 9 juni aanstaande over de nieuwe mediawetgeving, willen wij namens de Nederlandse merkeigenaren uiteenzetten waarom wij voorstander zijn van het huidige voorstel van de Minister met een minimum harmonisatie, die nader wordt gespecificeerd en aangevuld door co- en zelfregulering. Daarbij willen we onze zorg uiten over enkele voorgestelde amendementen, die inperkingen van reclame voorstellen die verder gaan dan de Europese mediawetgeving vereist. De amendementen waar dit specifiek over gaat staan aan het slot van dit statement.

Minimum harmonisatie maakt deadline haalbaar en is goed voor gelijk speelveld met andere landen

Allereerst kunnen wij ons vinden in het door minister Slob gekozen pad van een minimum harmonisatie van de Mediawet. Deze aanpak maakt de deadline van september 2020 haalbaar en biedt ruimte voor goed doordachte nadere invulling van regels voor de bescherming van minderjarigen en herkenbaarheid van reclame op social platforms als YouTube. Daarnaast is een minimum harmonisatie een betere garantie voor een level playing field met veel andere landen, die ook kiezen voor minimumharmonisatie en dikwijls minder ver zijn in het implementatieproces dan Nederland.

Ook op video platforms moet reclame herkenbaar zijn en geldt extra zorg voor minderjarigen

Wij erkennen ook het belang van de uitbreiding van de reikwijdte van de mediawetgeving naar video sharing platforms (vsp's) en het belang om hier ook transparant te zijn over reclame. Reclame in samenwerking met influencers/content creators is voor adverteerders een steeds meer gebruikte communicatievorm. Maar ook hier moet reclame duidelijk herkenbaar zijn en ook hier geldt extra zorg voor minderjarigen. In Nederland is dat geregeld in het zelfreguleringsstelsel van de Nederlandse Reclamecode.

Nederlandse zelfregulering beschermt ook kwetsbare groepen en is actueel, effectief en fijnmazig. Hierdoor kan de omzetting van de Europese richtlijn naar de Nederlandse Mediawet beperkt blijven (minimum harmonisatie)

Bescherming van minderjarigen in relatie tot reclame en transparantie van reclame op social media platforms zijn in Nederland extra geregeld in de Nederlandse Reclame Code van Stichting Reclamecode (SRC). Deze zelfregulering wordt gefinancierd door het bedrijfsleven zelf, komt tot stand in nauw overleg met praktijkdeskundigen én consumentenvertegenwoordigers. Ook biedt SRC met de Reclame Code Commissie een laagdrempelig, kosteloos klachtenloket.

De volgende reclamecodes garanderen de vereiste zorg voor minderjarigen:

- **De Kinder- en Jeugdreclamecode** (o.a. geen fysieke of morele schade berokkenen, extra duidelijk zijn over reclame, geen gebruik maken van goedgelovigheid)
- **De Reclamecode voor Social Media & Influencer Marketing** (o.a. herkenbaarheid social media reclame en influencer marketing, verbod op manipulatie/bedrog, geldt voor alle platforms en ook voor statische content)
- **De Reclamecode voor Voedingsmiddelen** (o.a. geen reclame voor ‘ongezonde producten’ gericht op kinderen t/m 12 jaar, geldt voor alle mediakanalen dus ook voor videosharing platforms)
- **De Reclamecode voor Alcoholhoudende dranken** (o.a. nadere invulling extra bescherming minderjarigen, aansluitend op alcoholwetgeving, geldt voor alle mediakanalen dus ook voor videosharing platforms)
- **De Reclamecode voor Kansspelen** (o.a. nadere invulling extra bescherming minderjarigen, aansluitend op kansspelwetgeving, geldt voor alle mediakanalen dus ook voor videosharing platforms)

Deze reclamecodes worden geregeld door de industrie geëvalueerd op basis van actuele inzichten en waar noodzakelijk gewijzigd of uitgebreid. Zo wordt op dit moment gewerkt aan onderlinge afstemming tussen de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing, de Kinder- en Jeugd Reclamecode en de uitbreiding van de nieuwe mediawetgeving. Dankzij een voortdurende dialoog tussen SRC en de wettelijk toezichthouder, leidt dit tot duidelijke en werkbare afspraken over de invulling van extra bescherming van minderjarigen.

Bescherming van minderjarigen kan niet zonder mediawijsheid en empowerment

In een wereld waarin kinderen steeds minder realtime voor de televisie zitten en waar niet alle ouders precies weten wat hun kinderen online uitvoeren, is het noodzakelijk om kinderen ook zelf te leren omgaan met media en reclame. Wij juichen het dan ook toe dat minister Slob dit najaar in zijn visiebrief ook uitgebreid op het belang en het bewezen effect van mediawijsheid en empowerment ingaat.

Zorgpunten Amendementen

Met het oog op de stemming van 9 juni willen wij graag onze zorg delen over de volgende twee voorgestelde amendementen.

35361-7 Amendement van de leden Van der Molen en Van der Graaf over uitbreiding van het sponsorverbod naar kinderprogramma's van commerciële aanbieders

De huidige zelfregulering biedt voldoende garanties en maakt uitbreiding van het sponsorverbod een onnodige kop op de wetgeving

De gewenste uitbreiding van het sponsorverbod rondom kinderprogrammering naar online kanalen van commerciële aanbieders (niet-NPO) gaat verder dan de Europese herzieningsrichtlijn vereist, kan leiden tot een onnodige verschraving van het media-aanbod en kan het level playing field schaden met lidstaten waar men niet zo ver gaat of nog niet zo ver is in het wetgevingsproces.

Alle zelfregulering met betrekking tot bescherming van minderjarigen (hierboven opgesomd) geldt onverminderd voor sponsoring. Dit hoeft dus niet nader in de wet geregeld te worden. De combinatie van de reclamecodes, de nieuwe mediawetgeving en mediawijsheids- en empowerment programma's biedt afdoende middelen om kinderen te beschermen en te helpen om zelf kritisch en bewust met reclame om te gaan.

35361-18 Gewijzigd amendement ter vervanging van nr.10 van de leden Van der Molen en Van Dijk over commerciële boodschappen in programma's met een significant kinderpubliek

Uitbreiding van restricties 'rond kinderprogramma's' naar 'bepaalde programma's met een significant kinderpubliek' is subjectief en levert in de praktijk te veel onduidelijkheid op

Wij hebben zorgen over de uitvoerbaarheid en redelijkheid van het amendement dat pleit voor uitbreiding van de regels voor commerciële boodschappen in 'kinderprogramma's' naar 'programma's, bestaande uit een reeks samenhangende, elkaar opvolgende of periodiek terugkerende onderdelen' met een 'significant kinderpublik onder de 12 jaar'. Wij betwijfelen of een dergelijke subjectieve regel concreet en consistent kan worden gevat in lagere wetgeving.

Wanneer deze extra beperking ook zou gelden voor producties van influencers op video platforms, levert dit nog een extra probleem op omdat er vooralsnog geen 'kijkcijfers' beschikbaar zijn op basis waarvan vastgesteld kan worden of er een 'significant' kinderpublik kijkt.

35361-19 Gewijzigd amendement van het lid Van der Graaf ter vervanging van nr. 13 over regels voor commerciële boodschappen mbt kansspelen

Verdere restricties kansspelreclame hebben te grote consequenties om zonder debat door te voeren

Tot slot willen we onze zorg uitspreken over het opnemen van restricties inzake de regels voor commerciële boodschappen van vergunninghouders van loterijen. Deze zaken dienen geregeld te worden in de Wet op de Kansspelen, met bijbehorende toezichthouder. Zeker een verbod op radioreclame voor loterijen heeft te grote consequenties om zomaar door te voeren zonder dat hier een debat over is geweest. Denk hierbij aan consequenties op het gebied van afdracht aan goede doelen en inkomsten bij omroepen.

Daarnaast is er het gevaar voor interpretatieverschillen wanneer restricties zijn opgenomen in verschillende wetten met verschillende toezichthouders.

We zouden het op prijs stellen wanneer u onze punten meeneemt in de overwegingen bij het stemmen op 9 juni aanstaande. Wanneer u nog vragen hebt, lichten wij onze positie graag verder toe. U kunt contact met ons opnemen via linda.hell@bva.nl of mob 06 246 144 27

Over bvA netwerk van merkleiders

Vereniging bvA, opgericht in 1919 als bond van adverteerders, vertegenwoordigt de belangen van organisaties die marketing en reclame inzetten om hun doelen te bereiken. Als 'netwerk van merkleiders' komen wij op voor een gezond en veilig communicatie-landschap in Nederland waarin merken kunnen floreren. BvA telt momenteel ruim 100 leden, waaronder vrijwel alle grote ondernemingen die consumentenproducten op de markt brengen. BvA is sterk voorvechter van verantwoord adverteren via zelfregulering. Zo is bvA een van de initiators en actieve deelnemers in Stichting Reclamecode en het klachtenloket de Reclame Code Commissie. Zie voor meer info over bvA: www.bva.nl