

Vergaderjaar 2008–2009

31 434

Mediawijsheid

31 876

**Wijziging van de Mediawet 2008 en de
Tabakswet ter implementatie van de richtlijn
Audiovisuele mediadiensten**

Nr. 5

**BRIEF VAN DE MINISTER VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETEN-
SCHAP**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 14 september 2009

Het kabinet heeft in het coalitieakkoord afgesproken media-aanbieders te stimuleren te komen tot een gedragscode veilig media-aanbod. In de brief aan de Tweede Kamer over mediawijsheid van 18 april 2008¹ is het kabinet reeds uitgebreid ingegaan op de wijze en vorm van media-gedragscodes. Media zouden niet alleen aanspreekbaar moeten zijn op de juridische en professionele kwaliteit van hun producten, bijvoorbeeld journalistieke standaarden, maar juist ook op de maatschappelijke effecten daarvan. Media worden overigens al aangesproken op hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. Vanuit de samenleving, door onder meer de ombudsman bij kranten en NOS, en vanuit de overheid, door onder andere de verplichting tot deelname aan het NICAM en het naleven van de reclamecode.

In de brief over mediawijsheid doet het kabinet verslag van de eerste ronde gesprekken met partijen over de gedragscode. Hieruit bleek dat de Nederlandse media – publiek en commercieel – in het algemeen hun verantwoordelijkheid voelen en ook nemen. Media hebben spelregels en hanteren deze ook. Ze zijn alleen weinig expliciet bekend. Ook bleek dat afwegingen die individuele omroepen maken uiteenlopen, afhankelijk van hun doelgroep, eigen achtergrond/visie en programmatische aanpak. Daarom zijn er vooralsnog onvoldoende aanknopingspunten voor een uniforme gedragscode voor alle media.

Over een gedragscode voor media-aanbieders en de andere vormen van publieke verantwoording is het gesprek met de diverse media sindsdien voortgezet. Daarbij is er in de eerste plaats op ingezet dat media meer en beter verantwoording afleggen aan het publiek over de eigen spelregels en de afwegingen die ze maken. In dat kader heb ik omroepen gevraagd om die regels voor iedereen kenbaar te maken op het internet. In deze brief informeer ik u over de huidige stand van zaken waarmee ik tevens voldoe aan de motie Atsma² waarin uw Kamer mij verzoekt om dit nog voor Prinsjesdag te doen.

¹ Kamerstukken II, 2007–2008, 31 434, nr. 1.

² Kamerstukken II, 2008–2009, 31 876, nr. 19.

Stand van zaken gedragscode media

Omroepen maken dagelijks afwegingen bij het samenstellen en produceren van hun media-aanbod en denken na over de mogelijke impact daarvan op de samenleving. Dit proces vindt doorgaans plaats binnen redacties zelf en is daarmee een onderdeel van het reguliere werkproces binnen omroepen. Omroepen beschikken daarvoor doorgaans ook over programma- en/of redactiestatuten. Dit proces onttrekt zich grotendeels aan het zicht van hun publiek. Verder hanteren omroepen verschillende gedragscodes: Kijkwijzer, Reclamecode, gedragslijnen van de Raad voor de Journalistiek en eigen programma- of redactiestatuten.

Een gedragscode voor de media zie ik als aanvulling op de al bestaande instrumenten. De gedragscode is een openbaar document waarin wordt vastgesteld welke algemene normen omroepen hanteren bij het tot stand komen van hun programma-aanbod. Op deze manier wordt voor het publiek transparanter waar omroepen voor staan en waarop zij kunnen worden aangesproken.

Mediacode commerciële omroepen

De commerciële omroepen RTL, SBS en MTV networks hebben begin juli elk hun gedragscode – onder de naam mediacode – openbaar gemaakt en op hun website geplaatst¹. In de codes trachten zij meer en beter publiek verantwoording af te leggen over waar zij voor staan en welke afwegingen zij maken in hun aanbod. Met SBS als voortrekker hebben de omroepen in Vestra-verband de afgelopen maanden voortvarend gewerkt aan deze eerste versie van een gedragscode. Alle drie de commerciële zenders zijn organisaties die te maken hebben met een werkstructuur waarbij overleg en afstemming met moederbedrijven en/of hoofdkantoren in het buitenland vereist is. Dit is een tijdrovend proces geweest waardoor de mediacodes enige tijd op zich hebben laten wachten.

In november 2008 heb ik de Kamer een brief gestuurd over de onwenselijkheid van de uitzending van seksreclames op televisie en teletekst op tijden waarop doorgaans ook jonge kinderen kijken.² Hierin gaf ik aan dat ik de bescherming van kwetsbare groepen nog beter wil regelen door uitzending van dergelijke reclame op televisie – ook waar het gaat om teletekst – alleen toe te staan in de nachtelijke uren. De commerciële omroepen (publieke omroepen zenden dit type programma's niet uit) hebben daar adequaat op gereageerd door hiervoor concrete regels op te nemen in de mediacode (zie kader).

Passage over seksreclames in de code van RTL en in die van SBS:

In het bijzondere geval van erotische advertenties op televisie of teletekst wenst CLT resp. SBS te voorkomen dat (jeugdige) kijkers hier onbedoeld mee in aanraking komen. Daarom zendt CLT resp. SBS erotische advertenties op televisie uitsluitend uit tussen 24:00 uur en 05:00 uur. Op teletekst worden erotische advertenties uitsluitend geplaatst binnen de hiervoor³ bestemde en als zodanig herkenbare rubrieken. Verwijzingen naar deze rubrieken vanaf de toegangspagina of vanuit andere rubrieken vinden uitsluitend plaats tussen 22:00 uur en 05:00 uur.

¹ zie: <http://media.mtvnetworks.nl/pdf/Legal/mediacode.pdf>, <http://www.sbs.nl/organisatie/mediacode-sbs> en <http://media.rtl.nl/media/service/rtlnederland/adverteren/rtlnederland/Code%20RTL.pdf>

² Kamerstukken II, 2008–2009, 31 700 VIII, nr. 43.

³ http://npo.omroep.nl/data/media/db_download/94_159f9e.pdf

Ik vind het zeer te prijzen dat de commerciële omroepen hun mediacode hebben gepubliceerd. Wel ben ik van mening dat een goede evaluatie van de opzet en werking kan bijdragen aan de verdere ontwikkeling van het instrument. De commerciële omroepen hebben mij gemeld dat zij de werking van de code ook gaan evalueren. Bijzondere aandacht vraag ik daarbij voor de afspraak over de uitzendtijden van de seksreclames op

televisie en teletekst. In mijn brief van november 2008 heb ik de Kamer gemeld dat ik het NICAM zou vragen de afspraken daarover uit te werken. NICAM heeft dit verzoek besproken binnen het bestuur. De aangesloten omroepen en het NICAM zetten nu eerst in op regulering via de eigen gedragscodes. Omroepen overtreden met het uitzenden van dergelijke reclames de wettelijke regels voor de Kijkwijzer immers niet (uitzending vanaf 22.00 uur). Ik steun vooralsnog deze inzet, zeker nu blijkt dat SBS en RTL hier in hun codes goede afspraken over hebben gemaakt. Maar als blijkt dat de commerciële zenders de afspraken daarover niet goed nakomen, zal ik met NICAM nagaan of een speciale uitwerking in de Kijkwijzer effectiever is. Overigens zou ik het zeer op prijs stellen als de commerciële omroepen dit element expliciet meenemen in de evaluatie van de mediacode.

Mediacode publieke omroepen

De publieke omroep beschikt al, anders dan de commerciële omroepen, over interne afspraken over zijn aanbod die zijn vastgelegd en/of openbaar zijn.

Sinds 2006 is er een gezamenlijke code *Goed bestuur en integriteit*.¹ Deze code is openbaar en bevat naast onderdelen die betrekking hebben op het bevorderen van goed bestuur, toezicht en integriteit ook richtlijnen op het terrein van sponsoring, telefoondiensten en emailmarketing.

Publieke omroepen moeten verder op grond van de Mediawet een redactiestatuut voeren. De redactie- of programmastatuten van omroepen zijn over het algemeen niet openbaar. Omroepverenigingen en de andere omroeporganisaties leggen daarnaast actief verantwoording af aan hun leden- of programmaraad. In dat contact gaat het juist over de afwegingen van omroepen bij het maken van hun programma's.

Spelregels over de invulling van de eigen maatschappelijke verantwoordelijkheid zie ik als een toevoeging aan de al bestaande interne instrumenten van de publieke omroep als geheel en de afzonderlijke omroepen. Ook een goede afhandeling van klachten van kijkers en luisteraars past hierbij, evenals het betrekken van burgers bij redactionele afwegingen.²

In aanvulling op de gesprekken met de raad van bestuur van de NPO over de gedragscode heb ik de publieke omroep(en) voor de zomer gevraagd om een positieve inzet voor een gedragscode voor de media. Van de NPS en de AVRO heb ik een programmastatuut ontvangen, waarin de uitgangspunten van het programmabeleid staan beschreven, alsook gedragsregels die de omroepen bij het maken van programma's hanteren. De NPS heeft in maart 2009 als eerste omroep dit programmastatuut ook op internet geplaatst.³ Dit is een code die geldt voor al het programma-aanbod van de NPS en die in zijn vorm en inhoud een voorbeeld kan zijn voor andere omroepen.

Onlangs heb ik de raad van bestuur vanuit zijn coördinerende rol gevraagd nu vaart te brengen in het tot stand komen van een code bij de publieke omroep, door een gemeenschappelijk raamwerk te ontwerpen waar individuele omroepen met eigen uitgangspunten en afspraken bij kunnen aansluiten. In de brief over de mediabegroting zal ik u nader informeren over de voortgang.

Evalueren en actualiseren

De mediacodes van de omroepen zijn geen statische documenten of eenmalige projecten. Daarvoor gaan de ontwikkelingen in de media en maatschappij te snel. Ontwikkelingen in het aanbod en de inzichten die worden opgedaan door omroepen in interactie met het publiek vragen om

¹ <http://www.integriteitomroep.nl>

² Zie de kabinetsbrief Mediawijsheid, april 2008.

³ <http://www.nps.nl/page/programmastatuut>

periodieke evaluatie en mogelijk aanpassing van de mediacodes. Dit draagt ook bij aan blijvende bewustwording bij de media van hun maatschappelijke verantwoordelijkheid. De commerciële omroepen hebben reeds toegezegd dat zij, op basis van zowel hun eigen ervaringen alsook de ingebrachte reacties, met regelmaat hun codes zullen evalueren en actualiseren. Op die manier kan op basis van de spelregels van individuele media-aanbieders op termijn worden vastgesteld welke gemeenschappelijk gedeelde waarden en spelregels hieruit voortvloeien¹.

Het feit dat de commerciële omroepen voortvarend gehoor hebben gegeven aan het verzoek van dit kabinet om burgers/kijkers meer transparantie te bieden over waar zij voor staan, welke gedragsregels zij hanteren en welke afwegingen zij maken bij het maken van hun programma's, zie ik als winst en waardeer ik zeer.

Met alle betrokkenen blijf ik over de codes in gesprek, in het bijzonder de publieke omroep. Het thema heeft mijn blijvende aandacht en het overleg met de sector over de gedragscode zet ik dan ook voort.

De minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
R. H. A. Plasterk

¹ Zoals ook in de brief over mediawijsheid door minister Rouvoet en mij is aangekondigd.