

Vragen van het lid **Rouvoet** (ChristenUnie) over uitspraken van de Reclamecodecommissie. (Ingezonden 28 april 2005)
Antwoord (23 mei 2005)

1

Ja, de Reclame Code Commissie acht de betreffende televisiereclame ontoelaatbaar op grond van strijd met de goede smaak en het fatsoen (artikel 2 van de Nederlandse Reclame Code) en beveelt de adverteerder aan niet meer op een dergelijke wijze reclame te maken.

2

Nee, dat is niet waar. De adverteerder heeft de Reclame Code Commissie expliciet laten weten, ook al is hij het er inhoudelijk niet mee eens, geen beroep in te stellen tegen de betreffende beslissing en gehoor te geven aan de uitspraak. De termijn voor beroep is inmiddels ook ongebruikt verstreken. Bovendien heeft de adverteerder aan de Reclame Code Commissie laten weten dat de betreffende reclame na 1 april niet meer is uitgezonden.

3

Ik zie, gelet op hetgeen hierboven is uiteengezet, geen aanleiding om te bevorderen dat het stelsel van de Nederlandse reclamecode wordt aangescherpt dan wel tot het nemen van de bovengenoemde maatregelen. Zoals blijkt uit het voorgaande antwoord houdt de adverteerder zich aan de uitspraak van de Reclame Code Commissie en gaat zelfs niet meer in beroep. Daarnaast ben ik van mening dat het stelsel van de Nederlandse Reclame Code voldoende waarborgen kent en naar behoren functioneert. Ik licht dit toe. De Stichting Etherreclame (Ster) en de commerciële omroeporganisaties zijn op grond van de Mediawet verplicht zich aan te sluiten bij de Nederlandse Reclame Code of een vergelijkbare door de Stichting Reclame Code tot stand gebrachte regeling en zijn derhalve onderworpen aan het toezicht van de Stichting Reclame Code. De zenders RTL4 en RTL5, die vallen onder Luxemburgse bevoegdheid, hebben in hun algemene voorwaarden opgenomen geen reclame-uitingen uit te zenden die in strijd zijn met de Nederlandse Reclame Code. De omroepinstellingen die op grond van de Mediawet bij de Stichting Reclame Code zijn aangesloten hebben een overeenkomst met de Stichting gesloten waarin is opgenomen dat veroordeelde reclames niet meer zullen worden uitgezonden. Alle reclamespots die zijn veroordeeld door de Reclame Code Commissie en het College van Beroep, worden dan ook niet meer door de omroepinstellingen uitgezonden. In Nederland is ter implementatie van de Europese richtlijn «Televisie zonder grenzen» gekozen voor zelfregulering zodat het inhoudelijke toezicht op concrete/individuele mediauitingen kan worden overgelaten aan een van de overheid onafhankelijk orgaan dat adequaat toezicht houdt en waarbij sprake is van een zorgvuldige, doeltreffende en laagdrempelige klachtenprocedure. Het stelsel van de Nederlandse Reclame Code voldoet aan de inhoudelijke reclamenormen die voortvloeien uit de Europese Richtlijn «Televisie zonder grenzen». Thans zal aan de Europese Commissie de vraag worden voorgelegd of onderhavige zelfregulering, voorzover het gaat om voornoemde inhoudelijke reclamenormen voldoende wordt geacht in het licht van de Europese Verordening 2006/2004 van 27 oktober 2004 betreffende samenwerking met betrekking tot consumentenbescherming waarmee een netwerk van consumententoezichthouders in het leven wordt geroepen. Over deze Verordening 2006/2004, de nieuw op te richten consumentenautoriteit en de relatie met de Stichting Reclame Code heeft de staatssecretaris van Economische Zaken op 29 april 2005 een brief aan uw Kamer gestuurd (Tweede Kamer 2004–2005, 27 879, nr. 11). Bij voornoemde verordening gaat het om intracommunautaire gevallen en niet om, zoals dat het geval is bij de reclamespots van Go Go Tours en Versatel, nationale situaties. Ook de bundeling met het Commissariaat van de Media zal niet het gewenste effect sorteren, immers dat instituut is nu juist belast met het toezicht op de andere (kwantitatieve) reclamebepalingen die voortvloeien uit de richtlijn «Televisie zonder grenzen». Voorts kent de Reclame Code Commissie al een versnelde procedure die het mogelijk maakt dat buitengewoon grove overtredingen worden behandeld op een zitting binnen 14 dagen na de indiening van de klacht. Vervolgens wordt de beslissing zo snel mogelijk door de Reclame Code Commissie genomen in plaats van de gebruikelijke afhandeltermijn van zes weken. Bovendien heeft de Reclame Code Commissie inmiddels op 13 mei jl. gemotiveerd uitspraak gedaan in de Versatel-zaak. De reclameuiting wordt niet in strijd met de goede smaak geacht én evenmin als nodeloos

kwetsend beoordeeld. De klachten over deze reclameuiting zijn dan ook afgewezen en de uitspraak zal op korte termijn openbaar worden gemaakt. Overigens hebben klagers gedurende veertien dagen de mogelijkheid tegen deze uitspraak in beroep te gaan. Verplichte opschortende werking is onverenigbaar met hét uitgangspunt van het huidige systeem, namelijk dat in het geval van mediauitingen pas na een zorgvuldige afweging en toetsing door de Reclame Code Commissie tot een oordeel kan worden gekomen dat een reclamespot niet meer mag worden uitgezonden. Boetes kunnen alleen door een zelfreguleringsorganisatie als de Stichting Reclame Code worden opgelegd wanneer deze op basis van een privaatrechtelijke overeenkomst tot stand zijn gekomen. Het is dan ook een gegeven dat uitspraken van de Reclame Code Commissie zonder een dergelijke overeenkomst niet gesanctioneerd kunnen worden. Bij algemene normen, zoals de goede smaak en fatsoen, gaat het om een zeer omvangrijke groep adverteerders die niet allemaal zijn aangesloten bij de Stichting Reclame Code. Het sluiten van overeenkomsten is in deze situatie een onmogelijke opgave.