

Vergaderjaar 2023–2024

31 434

Mediawijsheid

Nr. 9

**BRIEF VAN DE MINISTER EN STAATSSECRETARIS VAN
ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 22 april 2024

Een onrealistisch schoonheidsideaal kan van grote invloed zijn op het mentaal welzijn van jongeren. Met name jonge meiden zijn kwetsbaar voor bewerkte beelden. De afbeeldingen van perfecte lichamen kunnen hen onzeker maken. Uit onderzoek van de Universiteit van Amsterdam blijkt dat bijna de helft van de meiden vindt dat sociale media een slechte invloed hebben op hoe ze over zichzelf denken, terwijl dit maar voor een klein kwart van de jongens geldt¹.

Eind 2022 heeft uw Kamer de motie van het lid Van der Laan (D66) aangenomen, waarin werd gevraagd om een verkenning uit te voeren naar het markeren van bewerkte advertenties.² De gevraagde verkenning is uitgevoerd langs twee sporen. Het gaat (a) om mogelijkheden via de Reclame Code Commissie en (b) om opties op het vlak van mediawijsheid. Met deze brief wordt uw Kamer geïnformeerd over de uitkomsten van deze verkenning.

Beleid over reclames: Reclame Code Commissie

Reclame is in Nederland geregeld in de Reclame Code. Adverteerders moeten zich hieraan houden. Het bewerken van reclame is niet verboden, mits het niet tot misleidende reclame leidt. Misleidende reclame is verboden in het algemene deel van de Nederlandse Reclame Code. Er is ook een wettelijk verbod geregeld in het Burgerlijk Wetboek om oneerlijke handelspraktijken tegen te gaan.

Er zijn ook specifieke regels, voor specifieke productgroepen. Bij reclames voor cosmetische producten geldt dat de reclame niet een onrealistisch beeld mag geven van de werking van een bepaald product. Ook mogen in

¹ Onderzoeksrapport «de plussen en minnen van social media: Jongeren aan het woord» van project AWeSome van de Universiteit van Amsterdam p 14–15: Publieksrapport Awesome.pdf.

² Kamerstukken II, 2022–2023, 36 200 VIII, nr. 154.

reclame-uitingen gebruikte modellen en digitale technieken niet de indruk geven dat een bepaalde lichaamsvorm de voorkeur geniet. Bij reclames voor medische cosmetische behandelingen mogen alleen waarheidsgetrouwe afbeeldingen worden getoond. Bij reclames voor gezondheidsproducten of voedingssupplementen gericht op vermagering geldt dat het verboden is om de mate en/of de snelheid van het gewichtsverlies te vermelden. De bepalingen zien dus vooral op het beschermen van de consument, zodat de consument een afgewogen besluit kan nemen over het al dan niet aanschaffen van het betreffende product.

Navraag bij de Stichting Reclame Code wijst uit dat er, op grond van de Reclamecode Cosmetische Producten, één zaak heeft gespeeld, in 2015. Het ging om een tv-commercial waarin iemand werd getoond met zichtbaar overdreven, blinkende tanden. Er zijn geen andere zaken bekend die betrekking hebben op misleidende beeldbewerking, zoals bedoeld in de Reclamecode Cosmetische Producten.

Aanbieders van mediadiensten dienen zich aan te sluiten bij de Stichting Reclame Code en zich daarmee te verbinden met de Nederlandse Reclame Code, op grond van de Mediawet 2008. Sinds 2020 is deze verplichting uitgebreid voor uploaders op videoplatformdiensten. Het Commissariaat voor de Media heeft in 2022 in haar beleidsregel bepaald dat er toezicht wordt gehouden op de grote uploaders.

De Mediawet biedt een mogelijkheid om aanbieders van (audiovisuele) mediadiensten te verplichten zich aan te sluiten bij de Nederlandse Reclame Code. De Stichting Reclame Code is een zelfregulerende instantie en stelt zelf regels op. De sector neemt hiermee haar verantwoordelijkheid voor betrouwbare reclames in Nederland. Intervenieren vanuit de overheid, door nieuwe elementen toe te willen voegen aan reclame-regulering, zien wij als een ongewenste route.

Beleid over reclames: bevorderen mediawijsheid

Los van de initiatieven op het gebied van regulering, is het bevorderen van mediawijsheid erg belangrijk. Mediawijsheid omvat het geheel aan kennis, vaardigheden en mentaliteit om mee te kunnen komen in de steeds verder gemedialiseerde wereld.

Eén van de hoofdthema's voor het Netwerk Mediawijsheid, dat vanuit de Mediabegroting wordt gefinancierd, is het bevorderen van plezier, grip en profijt bij een leven in media. Op de website van het Netwerk Mediawijsheid, www.mediawijsheid.nl, is er ruime aandacht voor de thematiek rond het zelfbeeld, reclamewijsheid en mentale gezondheid in relatie tot mediagebruik.

Met deze website en met activiteiten van het Netwerk en de netwerkpartners, worden mensen geïnformeerd en bewust gemaakt over de positieve kanten van media(gebruik), zonder daarbij de negatieve kanten te vergeten.

De komende jaren zet het Netwerk Mediawijsheid, met haar meer dan 1.000 partners, in op de thema's «plezier en grip bij een leven in media» en «digitale balans». Met die thema's is er nadrukkelijk een plaats gecreëerd voor het behandelen van het onderwerp over het zelfbeeld.

Ondanks het belang, hechten wij waarde aan het stelsel van zelfregulering. Daarnaast maken het Netwerk Mediawijsheid en de diverse partners in het Netwerk werk van het bevorderen van reclamewijsheid en het versterken van de digitale balans.

Hiermee wordt de motie-Van der Laan, waar eerder in deze brief aan werd gerefereerd, als afgedaan beschouwd.

De Minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
R.H. Dijkgraaf

De Staatssecretaris van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
F.Q. Gräper-van Koolwijk