

Vragen gesteld door de leden der Kamer, met de daarop door de regering gegeven antwoorden

777

Vragen van de leden **Dekker-Abdulaziz** en **Sjoerdsma** (beiden D66) aan de Staatssecretaris Cultuur en Media over *het bericht «DPG Media lanceert Seamless ads»* (ingezonden 7 oktober 2022).

Antwoord van Staatssecretaris **Uslu** (Onderwijs, Cultuur en Wetenschap) (ontvangen 18 november 2022).

Vraag 1

Bent u bekend met het bericht «DPG Media lanceert Seamless ads»¹?

Antwoord 1

Ja.

Vraag 2

Wat vindt u ervan dat DPG Media advertenties er straks laat uitzien als nieuwsberichten?

Antwoord 2

De advertentiemarkt innoveert; de lancering van seamless ads is hier een voorbeeld van. De wijze waarop advertenties worden getoond, kan vragen oproepen als het gaat om onderscheid tussen nieuwsberichten en advertenties.

Er bestaan (wettelijke) kaders waarbinnen mediabedrijven advertenties kunnen tonen; uitgangspunt hierbij is om misleiding van de consument te voorkomen. Zoals omschreven in het Burgerlijk Wetboek (o.a. art. 6:193f, 6:193g sub k en 3:15e lid² en zoals opgenomen in de Nederlandse Reclame Code (o.a. artikel 7, 8 en³ moet reclame duidelijk als zodanig herkenbaar zijn. Misleiding door het gebruik van redactionele inhoud in de media, waarvoor de adverteerder heeft betaald, om reclame te maken voor een product, zonder dat dit duidelijk uit de inhoud of uit duidelijk door de consument identificeerbare beelden of geluiden blijkt is niet toegestaan. Hierop wordt

¹ DPG Media, 28 september 2022, DPG Media lanceert Seamless ads, <https://www.dpggrow.nl/digital-solutions/digital-products/seamless-ads/>.

² DPG Media, 28 september 2022, DPG Media lanceert Seamless ads, <https://www.dpggrow.nl/digital-solutions/digital-products/seamless-ads/>.

³ DPG Media, 28 september 2022, DPG Media lanceert Seamless ads, <https://www.dpggrow.nl/digital-solutions/digital-products/seamless-ads/>.

toezicht gehouden door respectievelijk de ACM en de Reclame Code Commissie.

Bijkomend schrijft ook de CAO Uitgeverijbedrijf voor dat het uitgangspunt van de redactief formule van een nieuwsblad moet zijn dat er «een voor lezers herkenbare scheiding wordt aangebracht tussen nieuws enerzijds en advertenties, im'ers en «advertorials» anderzijds».

Het is aan nieuwsorganisaties zelf om te bepalen op welke wijze zij hun advertenties aan de consument tonen, waarbij zij zich moeten houden tot de (wettelijke) kaders. Een risico voor de consument om eventueel het onderscheid tussen nieuwsberichten en advertenties te duiden is, ondanks regelgeving en toezicht, mogelijk aanwezig.

Vraag 3

Vindt u dat wanneer lezers moeilijk onderscheid kunnen maken tussen advertenties en nieuws dit ten koste gaat van het vertrouwen in de journalistiek?

Antwoord 3

Het is van fundamenteel belang dat de consument advertenties van journalistieke inhoud weet te onderscheiden. De introductie van seamless ads zou voor mogelijke vervaging kunnen zorgen. Regelgeving, vanuit het Burgerlijk Wetboek en de Nederlandse Reclame Code, en toezicht vanuit de ACM en Reclame Code Commissie dienen als waarborgen tot een duidelijk onderscheid tussen inhoud en advertentie.

Vraag 4

Acht u een verplichting wenselijk voor media om advertenties als zodoende te laten markeren en om het onmogelijk te maken om advertenties te vermommen als nieuwsartikelen?

Antwoord 4

Zoals aangegeven in het antwoord op vraag 2, bestaan er (wettelijke) kaders waarbinnen nieuwsbedrijven advertenties aan de consument kunnen tonen. De ACM en de Reclame Code Commissie houden hier toezicht op. Seamless ads zijn een nieuw verschijnsel; we volgen de ontwikkeling ervan. Op dit moment is er nog geen aanleiding tot aanvullende regelgeving.

Vraag 5

Bent u bereid om in gesprek te gaan met de Raad voor de Journalistiek over «Seamless ads»?

Antwoord 5

De Raad voor de Journalistiek heeft een Leidraad vastgesteld aan de hand waarvan zij klachten beoordelen. Deze Leidraad ziet op het werk van journalisten en redacties en strekt zich niet uit tot het advertentiebeleid van nieuwsorganisaties. De Raad heeft dan ook geen rol in het beoordelen van de wijze waarop nieuwsorganisaties omgaan met «seamless ads». Deze rol ligt, zoals aangegeven bij vraag 2, bij de Reclame Code Commissie en bij de ACM. Ik zal aan de Reclame Code Commissie vragen wat zij mogelijk kunnen betekenen in relatie tot seamless ads. Dat zou kunnen in de vorm van signaleren (zij kunnen melden als er klachten hierover binnenkomen) en mogelijk actief handelen bij ongewenste praktijken met seamless ads.

Vraag 6

Kunt u deze vragen zo spoedig mogelijk en afzonderlijk beantwoorden?

Antwoord 6

Vanwege het herstreces en uitzoekwerk, heeft de beantwoording langer op zich genomen. De vragen zijn afzonderlijk beantwoord.