



Regeling van het Commissariaat voor de Media van 10 juli 2012 houdende beleidsregels omtrent de toelaatbaarheid, herkenbaarheid en afbakening van reclame- en telewinkeloordschappen in het media-aanbod van commerciële media-instellingen (Beleidsregels reclame commerciële media-instellingen 2012)

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op de artikelen 7.11 en 7.12 van de Mediawet 2008;

Gelet op artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht;

Besluit:

Artikel 1 Strekking van de regeling

De beleidsregels vastgesteld in deze regeling hebben betrekking op de wettelijke voorschriften die zijn opgenomen in de bijlage bij deze regeling.

Artikel 2 Definities

In deze regeling wordt verstaan onder:

- a. *Richtlijn*: Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten (Richtlijn 2010/13/EU);
- b. *Wijzigingsrichtlijn*: Richtlijn tot wijziging van (televisie)richtlijn 89/552/EEG (Richtlijn 97/36/EG);
- c. *wet*: Mediawet 2008;
- d. *besluit*: Mediabesluit 2008;
- e. *Commissariaat*: Commissariaat voor de Media;
- f. *commerciële media-aanbod*: media-aanbod in de zin van artikel 1 Mediawet 2008 dat wordt aangeboden door een commerciële media-instelling;
- g. *pagina*: alle media-aanbod dat bij internet op één browserscherm wordt getoond, bij teletekst onder één paginanummer en bij andere typen elektronische distributievormen op één beeldscherm wordt vertoond;
- h. *video*: een elektronisch product met bewegende beeldinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
- i. *audio*: een elektronisch product met geluidinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
- j. *als zodanig herkenbaar*: de herkenbaarheid als bedoeld in artikel 3.5a, eerste lid, van de wet;
- k. *duidelijk onderscheiden*: de onderscheiding als bedoeld in artikel 3.7, eerste lid, van de wet;
- l. *splitscreen*: het gelijktijdig en parallel plaatsen in één beeld van redactionele inhoud en van reclame- of telewinkeloordschappen;
- m. *sluikreclame*: sluikreclame als bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, waarbij het oogmerk om reclame te maken ook aanwezig kan zijn indien er geen betaling of soortgelijke vergoeding tegenover staat;
- n. *geprogrammeerd tijdvak*: de totale tijd tussen het tijdstip van aanvang en het tijdstip van einde van een programma, inclusief reclame- en telewinkeloordschappen en andere programmaonderbrekingen uitgezonden tijdens dat programma;
- o. *geprogrammeerde duur*: de lengte van het programma, exclusief reclame- en telewinkeloordschappen en andere programmaonderbrekingen;

Artikel 3 Herkenbaarheid

1. Reclame- en telewinkeloordschappen zijn 'als zodanig herkenbaar' indien deze voor de gemiddeld oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloordschap.
2. Onverminderd het eerste lid zijn reclame- en telewinkeloordschappen die worden vertoond voorafgaand, binnen of na afloop van het videogedeelte van het media-aanbod op aanvraag in ieder geval 'als zodanig herkenbaar' indien deze zijn voorzien van een voortdurende zichtbare



duidelijke vermelding van 'reclame', 'advertentie', 'telewinkelboodschap', dan wel woorden van gelijke strekking.

Artikel 4 Duidelijk onderscheiden

1. Reclame- en telewinkelboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod zijn 'duidelijk onderscheiden' van het overige programma-aanbod indien deze worden voorafgegaan door en afgesloten met een zichtbare en/of hoorbare aankondiging en afkondiging.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen binnen teletekst zijn 'duidelijk onderscheiden' van de overige inhoud van het teletekstaanbod indien deze worden geplaatst in een apart kader dat geen onderdeel uitmaakt van het overige teletekstaanbod.

Artikel 5 Splitscreen

1. In afwijking van artikel 4, eerste lid, zijn reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van 'splitscreen' door middel van ruimtelijke middelen 'duidelijk onderscheiden' van de overige redactionele inhoud van het programma indien:
 - a. deze worden geplaatst in een afzonderlijk stilstaand kader dat geen onderdeel uitmaakt van het programma en maximaal tweederde van het totaal beschikbare beeld beslaat;
 - b. deze zijn voorzien van een voortdurende zichtbare duidelijke vermelding van 'reclame', 'advertentie', 'telewinkelboodschap', dan wel woorden van gelijke strekking; en
 - c. het redactionele deel van het programma volledig zichtbaar blijft en onverkort en zonder onderbreking wordt doorgegeven.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van 'splitscreen' zijn alleen mogelijk tijdens het programma-aanbod bestaande uit het verslag of de weergave van een sportevenement of tijdens de live verslaggeving van een evenement.
3. Het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van 'splitscreen' telt mee voor de maximale hoeveelheid reclame bepaald in wet en besluit.

Artikel 6 Afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen

Het plaatsen van afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen in het overige programma-aanbod op grond van artikel 3.8, tweede lid, van de wet is mogelijk, mits de frequentie beperkt blijft tot maximaal twee maal per uur.

Artikel 7 Reclame voor medische behandelingen

Onder reclame voor medische behandelingen, als bedoeld in artikel 3.7, tweede lid, onder a, van de wet wordt verstaan reclame voor behandelingen die worden verricht op grond van een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling als bedoeld in artikel 7.446 van het Burgerlijk Wetboek.

Artikel 8 Aandeel

1. Het aandeel reclameboodschappen is beperkt in hoeveelheid en duur en niet overheersend.
2. Voor reclameboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod geldt dat aan het bepaalde in het eerste lid in elk geval niet is voldaan indien het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen meer bedraagt dan de maxima genoemd in wet en besluit.
3. Voor reclameboodschappen binnen teletekst geldt dat aan het bepaalde in het eerste lid in elk geval niet is voldaan indien de ruimte besteed aan reclame- en telewinkelboodschappen meer bedraagt dan twintig procent van de ruimte van een pagina, tenzij de pagina volledig bestaat uit reclameboodschappen.

Artikel 9 Slotbepaling

1. Deze regeling wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de internetsite van het Commissariaat voor de Media (www.cvdmm.nl).
2. Deze regeling treedt in werking met ingang van 1 september 2012.
3. Deze regeling zal worden geëvalueerd.



4. Deze regeling wordt aangehaald als Beleidsregels reclame commerciële media-instellingen 2012.

*Commissariaat voor de Media,
T. Bahlmann,
voorzitter.*

*M. de Cock Buning,
commissaris.*



BIJLAGE BELEIDSREGELS RECLAME COMMERCIELE MEDIA-INSTELLINGEN 2012

Artikel 1.1 eerste lid, van de Mediawet 2008

In deze wet en de daarop berustende bepalingen wordt verstaan onder:

commerciële mediadienst: mediadienst die verzorgd wordt op grond van hoofdstuk 3;

commerciële media-instelling: natuurlijke persoon of rechtspersoon die een commerciële mediadienst verzorgt en die voor de toepassing van deze wet onder de bevoegdheid van Nederland valt;

Commissariaat: Commissariaat voor de Media, genoemd in artikel 7.1;

evenement: georganiseerde voor het publiek toegankelijke gebeurtenis op het terrein van sport of cultuur;

mediadienst: dienst die bestaat uit het verzorgen van media-aanbod door middel van openbare elektronische communicatienetwerken als bedoeld in artikel 1.1, onderdeel h, van de Telecommunicatiewet, waarvoor de verzorger redactionele verantwoordelijkheid draagt;

mediadienst op aanvraag: mediadienst die bestaat uit het verzorgen van media-aanbod dat op individueel verzoek en op een moment naar keuze kan worden afgenomen;

omroepdienst: mediadienst die betrekking heeft op het verzorgen van media-aanbod dat op basis van een chronologisch schema dat is vastgesteld door de instelling die verantwoordelijk is voor het media-aanbod, al dan niet gecodeerd door middel van een omroepzender of een omroepnetwerk wordt verspreid voor gelijktijdige ontvangst door het algemene publiek of een deel daarvan;

programma: elektronisch product met beeld- of geluidsinhoud dat duidelijk afgebakend is en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel via een omroepdienst wordt verspreid;

programma-aanbod: geheel van media-aanbod dat wordt verspreid via een omroepdienst;

sluikreclame: het anders dan op grond van deze wet vermelden of tonen van namen, (beeld)merken, producten, diensten of activiteiten van personen, bedrijven of instellingen als redelijkerwijs kan worden aangenomen dat daarmee wordt beoogd of mede wordt beoogd reclame te maken, met dien verstande dat het oogmerk in elk geval aanwezig is als de vertoning of vermelding tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt;

sportwedstrijd: wedstrijd of de voorbereiding op een wedstrijd, georganiseerd door of onder auspiciën van de door het NOC*NSF erkende nationale sportorganisaties en hun geledingen, of door vergelijkbare internationale, al dan niet overkoepelende sportorganisaties, dan wel een andere wedstrijd of de voorbereiding op een wedstrijd van een sport die door het NOC*NSF als sport is aangemerkt;

teletekst: televisieprogramma dat uitsluitend bestaat uit stilstaande tekstbeelden die door de kijker in een door hem bepaalde volgorde en op een door hem bepaald tijdstip kunnen worden geraadpleegd, en dat wordt verspreid via dezelfde transmissieruimte van een omroepzender of omroepnetwerk als die welke wordt gebruikt voor de verspreiding van andere televisieprogramma's;

televisieprogramma: programma met beeldinhoud, al dan niet mede met geluidsinhoud.

Artikel 3.5a van de Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkelboodschappen, gesponsord programma-aanbod en productplaatsing zijn als zodanig herkenbaar.
2. In reclame- en telewinkelboodschappen, gesponsord programma-aanbod en programma-aanbod met productplaatsing worden geen subliminale technieken gebruikt.
3. Het programma-aanbod bevat geen sluikreclame.

Artikel 3.6 van de Mediawet 2008

1. Een commerciële media-instelling die reclame- of telewinkelboodschappen in het programma-aanbod opneemt, is aangesloten bij de Nederlandse Reclame Code of een vergelijkbare door de Stichting Reclame Code tot stand gebrachte regeling en ter zake onderworpen aan het toezicht van de Stichting Reclame Code.
2. Aansluiting wordt aangetoond door een schriftelijke verklaring van de Stichting Reclame Code aan het Commissariaat over te leggen.

Artikel 3.7 van de Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn door akoestische, visuele of ruimtelijke middelen duidelijk onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod.
2. Het programma-aanbod bevat geen reclame- en telewinkelboodschappen voor:
 - a. medische behandelingen; en
 - b. alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.
3. In de naam van een programmakanaal mogen namen of (beeld-)merken van personen, bedrijven of instellingen op neutrale wijze worden vermeld of getoond.
4. Het Commissariaat kan nadere regels stellen voor de vermelding of vertoning, bedoeld in het



derde lid, welke regels de goedkeuring behoeven van Onze Minister.

Artikel 3.8 van de Mediawet 2008

1. Het programma-aanbod op een programmakanaal bestaat voor ten hoogste twaalf minuten per uur uit reclame- of telewinkeloedochappen.
2. Met inachtneming van deze afdeling kunnen in het programma-aanbod bestaande uit het verslag of de weergave van sportevenementen afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen worden geplaatst en in het overige programma-aanbod bij uitzondering.

Artikel 3.9 van de Mediawet 2008

1. In het programma-aanbod op een programmakanaal duren blokken van telewinkeloedochappen zonder onderbreking ten minste vijftien minuten.
2. Blokken van telewinkeloedochappen zijn gedurende de gehele duur daarvan door visuele en akoestische middelen duidelijk als zodanig herkenbaar.
3. Artikel 3.8, eerste en tweede lid, is niet van toepassing op de telewinkeloedochappen.

Artikel 3.10 van de Mediawet 2008

1. In programma's worden alleen reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen als deze geen afbreuk doen aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het desbetreffende programma of aan de rechten van rechthebbenden.
2. In programma's die bestaan uit de weergave van kerkelijke of geestelijke samenkomsten worden geen reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen.

Artikel 3.11 van de Mediawet 2008

In de volgende programma's worden ten hoogste eenmaal per geprogrammeerd tijdvak van dertig minuten reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen:

- a. programma's bestaande uit films;
- b. programma's bestaande uit nieuws of commentaar op het nieuws; en
- c. programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar, mits de geprogrammeerde duur van het programma meer dan dertig minuten bedraagt.

Artikel 3.13 van de Mediawet 2008

In televisieprogramma's die bestaan uit het verslag van een evenement worden alleen reclame- of telewinkeloedochappen opgenomen tijdens de in het evenement voorkomende gebruikelijke pauzes of tussen de daarin voorkomende gebruikelijke zelfstandige onderdelen.

Artikel 3.14 van de Mediawet 2008

1. In afwijking van de artikelen 3.8 en 11 mag een televisieprogrammakanaal worden verzorgd dat:
 - a. uitsluitend bestaat uit ten behoeve van zelfpromotie uitgezonden reclameboedochappen; of
 - b. uitsluitend bestaat uit telewinkeloedochappen.
2. In het programma-aanbod van een televisieprogrammakanaal als bedoeld in het eerste lid mogen andere reclameboedochappen worden opgenomen met inachtneming van de bepalingen die gelden voor het opnemen van reclameboedochappen in televisieprogramma-aanbod.

Artikel 3.29d van de Mediawet 2008

Op commerciële mediadiensten op aanvraag zijn de artikelen 3.5, 3.5a, 3.6, 3.7, tweede lid, aanhef en onder a, 3.15 tot en met 3.19c en 3.26 van overeenkomstige toepassing met uitzondering van de artikelen 3.16, vierde lid, en 3.19b, derde lid, onderdeel b.

Overwegingen Richtlijn

(81) Commerciële en technische ontwikkelingen geven gebruikers meer keuzemogelijkheden en verantwoordelijkheid bij de omgang met audiovisuele mediadiensten. Teneinde in de juiste verhouding tot de doelstellingen van algemeen belang te blijven staan, dient de regelgeving een zekere mate van flexibiliteit toe te laten ten aanzien van televisieomroep. Het scheidingsbeginsel dient beperkt te blijven tot televisiereclame en telewinkelen, en productplaatsing moet onder bepaalde omstandigheden mogelijk zijn, tenzij een lidstaat anders beslist. Wanneer productplaatsing evenwel als sluikreclame moet worden beschouwd, dient deze te worden verboden. Het scheidingsbeginsel mag het gebruik van nieuwe reclametechnieken niet onmogelijk maken.



Overwegingen Wijzigingsrichtlijn

- (34) Overwegende dat de dagelijkse zendtijd besteed aan aankondigingen door de omroeporganisatie in verband met haar eigen programma's en met rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten of aan mededelingen van de overheid en liefdadigheidsgroepen die gratis worden uitgezonden, niet tot de maximale zendtijd per dag of per uur voor reclame en telewinkelen mag worden gerekend;
- (35) Overwegende dat, teneinde concurrentievervalsing te vermijden, deze afwijking alleen geldt voor mededelingen over producten die tegelijk ondersteunend en rechtstreeks van de betrokken programma's afgeleid zijn; dat de term 'ondersteunend' betrekking heeft op producten die specifiek bedoeld zijn om het kijkerspubliek volop van die programma's te laten profiteren of interactief erbij te betrekken;
- (39) Overwegende dat het nodig is te verduidelijken dat zelfpromotieactiviteiten een bijzondere vorm van reclame zijn, waarbij de omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst; dat vooral trailers die bestaan in programma-uittreksels als programma's moeten worden beschouwd; dat zelfpromotie een nieuw en relatief onbekend verschijnsel is en dat speciaal de desbetreffende bepalingen daarom bij een latere toetsing van deze richtlijn herzien kunnen worden.

Artikel 20 Richtlijn

1. De lidstaten zorgen ervoor dat, wanneer programma's worden onderbroken voor televisiereclame of telewinkelen, de integriteit en de waarde van de programma's niet worden geschaad, rekening houdende met de natuurlijke pauzes in en de duur en de aard van het betrokken programma, en er geen afbreuk wordt gedaan aan de rechten van de rechtheouders.
2. Uitzendingen van televisiefilms (met uitsluiting van series, feuilletons en documentaires), cinematografische producties, en nieuwsprogramma's mogen één keer per geprogrammeerd tijdvak van ten minste 30 minuten worden onderbroken voor reclame en/of telewinkelen. Uitzendingen van kinderprogramma's mogen één keer per geprogrammeerd tijdvak van ten minste 30 minuten worden onderbroken voor reclame en/of telewinkelen, mits de geprogrammeerde duur van het programma meer dan 30 minuten bedraagt. Uitzendingen van religieuze erediensten mogen niet worden onderbroken voor televisiereclame of telewinkelen.

Artikel 23 Richtlijn

1. Het aandeel van televisiereclame- en telewinkelspots, mag per klokuur niet meer dan 20% bedragen.
2. Lid 1 is niet van toepassing op boodschappen van de omroeporganisatie in verband met haar eigen programma's en rechtstreeks daarvan afgeleide ondersteunende producten, sponsorboodschappen en productplaatsing.

Artikel 7.446 Burgerlijk Wetboek

1. De overeenkomst inzake geneeskundige behandeling – in deze afdeling verder aangeduid als de behandelingsovereenkomst – is de overeenkomst waarbij een natuurlijke persoon of een rechtspersoon, de hulpverlener, zich in de uitoefening van een geneeskundig beroep of bedrijf tegenover een ander, de opdrachtgever, verbindt tot het verrichten van handelingen op het gebied van de geneeskunst, rechtstreeks betrekking hebbende op de persoon van de opdrachtgever of van een bepaalde derde. Degene op wiens persoon de handelingen rechtstreeks betrekking hebben wordt verder aangeduid als de patiënt.
2. Onder handelingen op het gebied van de geneeskunst worden verstaan:
 - a. alle verrichtingen – het onderzoeken en het geven van raad daaronder begrepen – rechtstreeks betrekking hebbende op een persoon en ertoe strekkende hem van een ziekte te genezen, hem voor het ontstaan van een ziekte te behoeden of zijn gezondheidstoestand te beoordelen, dan wel deze verloskundige bijstand te verlenen;
 - b. andere dan de onder a bedoelde handelingen, rechtstreeks betrekking hebbende op een persoon, die worden verricht door een arts of tandarts in die hoedanigheid.



TOELICHTING

Algemeen

1. Op 1 januari 2009 is de Mediawet 2008 in werking getreden. Deze wet is bedoeld als een aanpassing aan de digitale en multimediale praktijk. Vervolgens is de wet wederom gewijzigd met ingang van 19 december 2009, als gevolg van de implementatie van de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn (hierna: de richtlijn). Er is een aantal veranderingen doorgevoerd, waaronder verruiming van de regels voor reclame en sponsoring bij de commerciële omroep, zoals de mogelijkheid van het toepassen van splitscreentechnieken.
2. Het doel van de wetgever is het concurrentienadeel te verminderen dat Nederlandse commerciële omroepen ondervinden ten opzichte van de op Nederland gerichte omroepen die vanuit andere lidstaten opereren.
3. De regels voor de commerciële omroep zijn bij de invoering van de wet gekoppeld gebleven aan het begrip omroepdiensten. De richtlijn noodzaakte tot uitbreiding van de regelgeving naar audiovisuele mediadiensten op aanvraag. Daartoe is in de wet een nieuwe definitie opgenomen van mediadiensten op aanvraag die voor de commerciële mediadiensten alleen betrekking heeft op bewegende beelden, al dan niet met geluid. Radiodiensten op aanvraag die commercieel zijn, worden niet onder de reikwijdte van de wet gebracht. Deze diensten moeten volgens de wetgever eerst de gelegenheid krijgen om zich verder te ontwikkelen (Kamerstukken II 2008/09, 31 876, nr. 3, blz. 6). De beperking tot bewegende beeldinhoud is opgenomen in artikel 3.29a, van de wet, waarin het begrip commerciële mediadienst op aanvraag wordt gedefinieerd.
4. De ingrijpende wijzigingen en nieuwe regelgeving maken een nadere uitleg van het toezicht op de regelgeving voor reclame en telewinkelen noodzakelijk. Deze beleidsregel beoogt daarin te voorzien.

Omroepdiensten vs mediadiensten op aanvraag

5. Bij een omroepdienst, ook wel lineaire mediadienst genoemd, wordt de informatie op basis van een chronologisch schema ongericht naar het algemene publiek of een deel daarvan verspreid voor gelijktijdige ontvangst, waarbij de kijker/luisteraar geen invloed heeft op het tijdstip waarop de informatie wordt verspreid. Bij een mediadienst op aanvraag, in de praktijk ook wel aangeduid als video on demand of non-lineaire mediadienst, wordt de informatie daarentegen pas ter beschikking gesteld van de ontvanger op het moment dat deze erom vraagt. Het elementaire onderscheid tussen beide diensten is dus gelegen in de keuzevrijheid van de gebruiker bij het bekijken van de uitzending. Dit laat zich wellicht het best illustreren aan de hand van een voorbeeld van de uitzending van een sportevenement via internet. Als het sportevenement live kan worden bekeken via internet wordt deze uitzending beschouwd als een omroepdienst ook als je als gebruiker daarvoor op de website een paar keer moet klikken voordat je de beelden daadwerkelijk kunt zien. Als je als gebruiker de uitzending van het sportevenement later via internet kunt bekijken op een moment van je eigen voorkeur is er daarentegen sprake van een mediadienst op aanvraag. Welke mediadiensten op aanvraag vallen onder het toezicht van het Commissariaat is neergelegd in de Beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2011.
6. Wanneer programma's van de commerciële media-instellingen live via internet kunnen worden gevolgd is er sprake van een omroepdienst en televisieprogramma. Hierop zijn de reguliere reclameregels onverkort van toepassing. Ook teletekst valt ingevolge artikel 1.1, eerste lid, van de wet onder het begrip televisieprogramma. Wel zijn de reguliere reclameregels door het speciale karakter van teletekst dat voornamelijk uit tekst en grafische elementen bestaat hier niet onverkort toepasbaar. In de artikelsgewijze toelichting bij artikel 8 van deze beleidsregels wordt nader ingegaan op het toepassen van maxima op het aandeel van reclameboodschappen binnen teletekst. Een beperkt aantal reclameregels zijn van toepassing op de mediadienst op aanvraag. Dit zal in de artikelsgewijze toelichting nader worden toegelicht.

Regulering reclame onafhankelijk van type (digitaal) distributieplatform

7. Voor de regulering van reclame binnen commercieel media-aanbod is niet relevant via welk distributieplatform het wordt verspreid. Bij omroepdiensten gaat het in de meeste gevallen om verspreiding via de (digitale) kabelnetwerken maar er kan ook sprake zijn van distributie via IPTV-netwerken of mobiele televisiediensten. Ook de mediadiensten op aanvraag worden niet meer alleen op internet maar ook steeds meer via andere digitale distributieplatforms (bijvoorbeeld op televisie of de mobiele telefoon) aangeboden.
8. Commercieel media-aanbod dat met gebruikmaking van digitale kabel, IPTV, mobiel netwerk of een ander distributieplatform lineair wordt verspreid, wordt beschouwd als programma-aanbod zodat de reclameregels die gelden voor televisie- en radioprogramma's onverkort van toepassing zijn. Hier is sprake van omroepdiensten, zij het dat voor de verspreiding van een ander (digitaal)



distributieplatform zoals internet gebruik wordt gemaakt. Dit betekent bijvoorbeeld dat het uurmaximum van 12 minuten zoals neergelegd in artikel 3.8, eerste lid, van de wet van toepassing is.

Verschijningsvormen van commercieel media-aanbod

9. De verschillende verschijningsvormen van commercieel media-aanbod maken een nadere uitleg van de regelgeving voor reclame en telewinkelen noodzakelijk. Deze beleidsregel wil daarin voorzien.
10. In deze beleidsregel wordt een onderscheid gemaakt naar verschillende verschijningsvormen van commercieel media-aanbod waarin reclame- en telewinkelboodschappen kunnen voorkomen, ongeacht de verspreidingstechniek.
 - a. In de eerste plaats zijn er reclame- en telewinkelboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod verzorgd door een omroepdienst (het programma-aanbod).
 - b. In de tweede plaats zijn er reclame- en telewinkelboodschappen die worden vertoond voorafgaand, binnen en/of na afloop van de individueel opvraagbare video's binnen een mediadienst op aanvraag. De reclame- en telewinkelboodschappen in het videogedeelte hebben dan doorgaans de vorm van een zogeheten pre-roll: een commercial die wordt vertoond vóór de opgevraagde video of audio van start gaat. Ook kunnen reclame- en telewinkelboodschappen het media-aanbod onderbreken of middels splitscreen gelijktijdig en parallel met de redactionele inhoud van het media-aanbod in beeld worden geplaatst. De commerciële audiodienst (radiodienst) op aanvraag is zoals bovenstaand toegelicht niet onder de reikwijdte van de wet gebracht en valt derhalve buiten het bereik van deze beleidsregels.
 - c. In de derde plaats kunnen worden onderscheiden reclame- en telewinkelboodschappen die voorkomen binnen teletekst. Teletekst moet ingevolge artikel 1.1, eerste lid, van de wet als een televisieprogramma worden beschouwd.
11. Deze beleidsregel regelt met opzet niets omtrent reclame- en telewinkelboodschappen die geen deel uitmaken van het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod en geen deel uitmaken van teletekst, zoals bijvoorbeeld banners of andere advertenties in de tekstschild die zich bevindt rondom de video's die worden aangeboden binnen programma's zoals Programma Gemist van SBS. Dit in tegenstelling tot de beleidsregels reclame publieke media-instellingen waarin deze materie, omwille van de volledige toepassing van het beginsel van non-commercialiteit, wel wordt gereguleerd. Bovenstaande betekent tevens dat onder andere het maximaal aandeel reclameboodschappen op een website niet is beperkt tot maximaal 20%, zoals dat wel het geval is bij teletekstpagina's. Indien een reclameboodschap echter bestaat uit, of doorlinkt naar media-aanbod verzorgd door een mediadienst moet deze uiteraard gezien worden als een op zichzelf staande mediadienst, die dientengevolge zal moeten voldoen aan de daarop van toepassing zijnde (media)wettelijke vereisten.
12. Welke reclameregels gelden voor de reclame- en telewinkelboodschappen binnen het commerciële media-aanbod is afhankelijk van de verschijningsvorm van commercieel media-aanbod.
13. In de artikelen 3.5a tot en met 3.14 van de wet zijn de specifieke voorwaarden met betrekking tot reclame en telewinkelen op radio en televisie opgenomen. Op grond van artikel 3.29d van de wet is een beperkt aantal van deze regels van overeenkomstige toepassing op commerciële mediadiensten op aanvraag. Het gaat daarbij om de regels over herkenbaarheid van reclame- en telewinkelboodschappen en het verbod op sluikreclame (artikel 3.5a), de aansluiting bij de Nederlandse Reclame Code (artikel 3.6) en het verbod van reclame- en telewinkelboodschappen voor medische behandelingen (artikel 3.7, tweede lid, onderdeel a, van de wet).

Artikelsgewijs

Artikel 2 (Definities)

14. De in deze regeling gebruikte begrippen zijn gebaseerd op de wet, waarvan er een aantal is gedefinieerd in artikel 1.1, van de wet. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die daarin niet zijn omschreven zijn deze begrippen in artikel 2 van deze regeling gedefinieerd.
15. Sluikreclame is gedefinieerd in de wet, maar wordt in artikel 2 van deze regeling verduidelijkt. Bij de beantwoording van een prejudiciële vraag is door het Hof (Derde kamer) voor recht verklaard dat sluikreclame aldus moet worden uitgelegd dat de *bedoeling* (het oogmerk) om sluikreclame te maken ook aanwezig kan zijn indien er geen geldelijke of andere vergoeding tegenover staat (HvJ EG 19 juni 2011, zaak C-52/10).
16. De wetgever heeft voor de commerciële media-instellingen ten behoeve van de onderbrekingsregels in de richtlijn (artikel 20, tweede lid) en in de wet (artikel 3.11) een onderscheid gemaakt tussen 'geprogrammeerd tijdvak' en 'geprogrammeerde duur'. Voor de berekening van het aantal onderbrekingen van films, nieuws en commentaar op het nieuws moet worden gekeken naar de



totale duur tussen het tijdstip van aanvang en het tijdstip waarop een programma eindigt 'geprogrammeerd tijdvak', ongeacht de duur dat het programma wordt onderbroken door reclame- en telewinkeloedochappen en door overig media-aanbod. Hetgeen betekent dat naast de duur van het programma 'geprogrammeerde duur' ook de reclame- en andere onderbrekingen (bijvoorbeeld zelfpromotie) meetellen, zodat eerder en meer reclameonderbrekingen mogelijk zijn. Een nieuwsuitzending met een 'geprogrammeerde duur' van 25 minuten mag volgens deze regels hoogstens eenmaal onderbroken worden door minimaal 5 minuten reclame- en andere onderbrekingen, omdat het 'geprogrammeerd tijdvak' daarmee minimaal 30 minuten bedraagt. Programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar mogen ook ten hoogste eenmaal per 'geprogrammeerd tijdvak' worden onderbroken, mits de 'geprogrammeerde duur' van het programma meer dan dertig minuten bedraagt.

Artikel 3 (Herkenbaarheid)

17. In deze bepaling is de interpretatie van de bepalingen voor reclame en telewinkelen neergelegd zoals deze altijd gehanteerd is door het Commissariaat bij radio en televisie. Deze bepaling ziet op de reclame- en telewinkeloedochappen binnen het video en/of audio gedeelte van het media-aanbod en binnen teletekst van een commerciële media-instelling ongeacht de gebruikte verspreidingstechniek of distributieplatform. Het gaat dus zowel om programma-aanbod als het overige media-aanbod waaronder mediadiensten op aanvraag.
18. In het algemeen geldt voor reclameboedochappen in media-aanbod dat deze herkenbaar zijn als reclame. De tot op heden gebruikte maatman 'gemiddelde kijker', zoals destijds geformuleerd door de ARRvS (TROS – Aktua in Bedrijf, 21 augustus 1997) volstaat daarbij niet meer. Om die reden wordt verwezen naar de maatman consument van het Europese Hof van Justitie, te weten de 'gemiddelde oplettende consument' (HvJ EG 16 juli 1998, zaak C-210/96, Gut Springenheide). Een reclame- of telewinkeloedochap in media-aanbod is 'als zodanig herkenbaar' indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar is als reclame- dan wel als telewinkeloedochap.
19. Onverminderd bovenstaande zijn reclame- en telewinkeloedochappen die worden vertoond voorafgaand, binnen of na afloop van het videogedeelte van het media-aanbod op aanvraag in ieder geval 'als zodanig herkenbaar' indien deze zijn voorzien van een voortdurende zichtbare duidelijke vermelding van 'reclame', 'advertentie', 'telewinkeloedochap', dan wel woorden van gelijke strekking. De eis dat de reclame- en telewinkeloedochappen duidelijk moeten zijn te onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod geldt niet voor het media-aanbod op aanvraag. Het is echter wel noodzakelijk dat de boedochap is te herkennen als reclameboedochap. Hiertoe kan de boedochap worden voorzien van een voortdurend zichtbare en duidelijke vermelding, dan wel op een andere wijze herkenbaar worden gemaakt als reclameboedochap.

Artikel 4 (Duidelijk onderscheiden)

Reclame binnen video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod en binnen teletekst

20. Voor reclame- en telewinkeloedochappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod en binnen teletekst geldt dat deze 'duidelijk onderscheiden' moet zijn van de inhoud van het overige programma-aanbod.
21. Voor zover sprake is van reclame- en telewinkeloedochappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod kan afhankelijk van het medium ((internet-)televisie of (internet-)radio) worden gekozen voor een zichtbare en/of hoorbare duidelijke onderscheiding. Dit kan bijvoorbeeld onder vermelding van 'reclame', 'advertentie', 'telewinkeloedochap', dan wel woorden van gelijke strekking.
22. Voor zover sprake is van reclame- en telewinkeloedochappen binnen teletekst zal de duidelijke onderscheiding visueel van aard moeten zijn. De reclame- en telewinkeloedochap moet worden geplaatst in een zichtbaar apart kader dat voor wat betreft vormgeving en/of kleur duidelijk afwijkt van het overige teletekstaanbod. Voorts kan bij de reclame- en telewinkeloedochap 'reclame', 'advertentie', 'telewinkeloedochap', dan wel woorden van gelijke strekking worden vermeld.

Reclame voorafgaand, tijdens of na afloop van video's binnen een mediadienst op aanvraag

23. Voor reclame- en telewinkeloedochappen voorafgaand, tijdens of na afloop van video's binnen een mediadienst op aanvraag geldt een lichter regime. De reclame- en telewinkeloedochappen moeten als zodanig herkenbaar zijn en de video's binnen een mediadienst op aanvraag mogen geen sluikreclame bevatten. Echter de eis dat de reclame- en telewinkeloedochappen duidelijk moeten zijn te onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod geldt niet voor het media-aanbod op aanvraag. Het scheidingsbeginsel dient beperkt te blijven tot *televisiereclame* en telewinkelen (overweging 81 van de richtlijn). Dit is gerechtvaardigd omdat kijkers steeds

meer mogelijkheden hebben om reclame te vermijden. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de mogelijkheid voor de kijker om handmatig of geautomatiseerd de reclame over te slaan (door te scrollen) zodra de onderscheiding start.

Al zal ook hier meestal sprake zijn van zogeheten pre-roll reclames, programma's kunnen dus ook worden onderbroken door (afzonderlijke) reclame- en telewinkeloedenschappen zonder onderscheiding, mits de reclame- en telewinkeloedenschappen als zodanig herkenbaar zijn. Ook met betrekking tot het aandeel reclame- en telewinkeloedenschappen gelden in beginsel geen beperkingen voor commerciële mediadiensten op aanvraag (zie hiervoor 30. artikel 8).

Reclame binnen video- en/of audiogedeelte van het programma-aanbod op internet

24. Naast mediadiensten op aanvraag kan het media-aanbod op internet ook bestaan uit lineaire omroepdiensten (programma-aanbod), soms zelfs tegelijkertijd uitgezonden op andere platforms. De reclameregels inzake reclamevolume en onderbrekingsregime zoals die gelden voor traditionele televisie- en radioprogramma's zijn in dat geval onverkort van toepassing. Het feit dat er wordt uitgezonden via internet doet er niet aan af dat we te maken hebben met lineair media-aanbod waarop de reguliere regels van toepassing zijn.

Artikel 5 (Splitscreen)

25. Splitscreen is het gelijktijdig en parallel plaatsen in één beeld van redactionele inhoud en reclame- of telewinkeloedenschappen.
26. Het is van belang dat het publiek weet dat het naar reclame kijkt. Om die reden dient de reclame- of telewinkeloedenschap ondubbelzinnig als zodanig herkenbaar te zijn en duidelijk te zijn gescheiden van de rest van het programma. Bij splitscreen vindt deze scheiding niet in de tijd plaats, maar enkel ruimtelijk, door de wijze waarop het in beeld wordt gebracht.
27. Als de reclame niet buitensporig veel plaats inneemt, maakt splitscreentechniek het de kijker mogelijk tijdens de reclamespot het programma te blijven volgen. Het is van belang dat het redactionele programma volledig, onverkort en ongehinderd gevolgd kan worden. Dit betekent dat de spot parallel aan het programma moet worden uitgezonden en niet erin of erdoorheen kan worden geplaatst. Dit betekent tevens dat het beeld van de redactionele inhoud verkleind moet worden om ruimte te maken voor het kader waarin de reclame- of telewinkeloedenschap wordt getoond. Om het programma te kunnen blijven volgen is het noodzakelijk dat het kader waarin de reclame- of telewinkeloedenschap wordt getoond maximaal tweederde van het totale beeld beslaat. Bovendien moet het kader stil in beeld blijven staan en dient de achtergrond van het kader duidelijk te onderscheiden zijn van de redactionele inhoud van het programma. Een video overlay is derhalve niet mogelijk omdat hierdoor het onderscheid met de redactionele inhoud vervaagt en de redactionele inhoud daardoor niet meer ongehinderd kan worden gevolgd.
28. Splitscreen valt binnen de grenzen van de richtlijn. Deze reclamevorm is echter alleen verenigbaar met de richtlijn wanneer ook aan alle overige bepalingen voor reclame- en telewinkelen wordt voldaan. Dit betekent volgens de wetgever onder meer dat de reclame- en telewinkeloedenschappen door optische of akoestische middelen – bijvoorbeeld door vensters of balken of de vermelding van de tekst 'advertentie' – te onderscheiden is van de inhoud van het programma (Kamerstukken II, 2007/08, 31 356, nr. 3, blz. 68). Ten behoeve van het duidelijk onderscheiden van reclame- en telewinkeloedenschappen van de redactionele inhoud acht het Commissariaat het van belang dat naast de in het vorige randnummer toegelichte onderscheidingsmethoden gedurende de gehele uitzending van de splitscreenreclame een vermelding plaatsvindt van 'reclame', 'advertentie', 'telewinkeloedenschap', dan wel woorden van gelijke strekking.
29. De splitscreen-techniek is bedoeld voor die situaties waarin reguliere programma-onderbrekende reclame niet (goed) mogelijk is. Dit is volgens de wetgever met name het geval bij (sport)evenementen zonder natuurlijke pauzes (Kamerstukken II, 2007/08, 31 356, nr. 3, blz. 68). Daar de wet hiertoe overigens geen beperking oplegt is ervoor gekozen om in het tweede lid van deze bepaling reclame- en telewinkeloedenschappen in de vorm van splitscreen alleen toe te staan tijdens programma-aanbod bestaande uit:
 - het verslag of de weergave van een sportevenement; of
 - de live verslaggeving van een evenement.
30. De tijd die besteed wordt aan splitscreen reclame telt mee voor de toepassing van de bepalingen over de maximale hoeveelheid reclame.
31. Ten overvloede wordt nog opgemerkt dat artikel 5 van deze beleidsregels niet van toepassing is op reclameboedenschappen die worden uitgezonden tijdens het reclameblok. Dit geldt bijvoorbeeld voor de reclametechniek Special Advertising, waarin een reclameboedenschap kan zijn verweven met de vormgeving die het reclameblok opent of afsluit (eventueel aangevuld met zelfpromotie), mits de reclameboedenschap niet samenvalt met de redactionele inhoud van een programma en indien wordt voldaan aan alle overige bepalingen voor reclame- en telewinkeloedenschappen.



Artikel 6 (Afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen)

32. Bij commerciële mediadiensten op aanvraag is de afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochap heel gebruikelijk. Ook reclame- of telewinkeloedochappen uitgezonden op lineaire televisie gedurende een programma behoeven niet meer te worden uitgezonden in blokken (een blok bestaat uit twee of meer reclamespots). Op grond van artikel 19, tweede lid, van de richtlijn blijven afzonderlijke reclame- en telewinkelspots een uitzondering, behalve in uitzendingen van sportevenementen. In de Memorie van Toelichting is over afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochap het volgende opgenomen: 'Het vervallen van de zogenoemde '20-minutenregel' in de Richtlijn brengt meer flexibiliteit voor commerciële omroepen met zich. Programma's kunnen daardoor in het vervolg vaker onderbroken worden door reclame. Hierdoor bestaat bij commerciële omroepen meer behoefte aan kortere reclameblokken.' (Kamerstukken II, 2008/09, 31 876, nr. 3, blz. 22, 4e volledige alinea). Echter, afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen dienen uitzondering te zijn, luidt de hoofdregel. Alleen in het programma-aanbod bestaande uit het verslag of de weergave van sportevenementen zijn individuele commercials altijd mogelijk. Bij sport dient het te gaan om programma's die daadwerkelijk en voor een wezenlijk deel bestaan uit het verslag of de weergave van een sportwedstrijd of sportevenement. Daarbij is in artikel 1.1 van de wet bepaald wat onder een sportwedstrijd moet worden verstaan. Van belang is in ieder geval dat de sport is erkend door het NOC*NSF.
33. Er is een aantal sporten dat geen gebruikelijke (natuurlijke) pauze kent, zoals een Formule 1-race of een wielervedstrijd. Daarnaast zijn er sporten waarvan de gebruikelijke pauze plaatsvindt na afloop van een zelfstandig onderdeel (bijvoorbeeld na een set bij tennis; zie Beschikking Commissariaat van 24 juni 1999, kenmerk PTZ/HO/3567). Deze zelfstandige onderdelen worden afgerond met het behalen van een bepaald aantal wedstrijdpunten, in plaats van na verloop van een bepaald tijdsbestek. De duur van een dergelijke pauze is niet altijd lang genoeg voor meerdere reclameboedochappen. In deze gevallen is een reclameblok voor een omroep minder goed in te plannen. Om die reden is het bij sportprogramma's mogelijk om individuele reclame- of telewinkeloedochappen te verspreiden.
34. In andere programma's mogen afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen alleen bij uitzondering worden geplaatst. Hierbij moet de uitzondering zo worden begrepen dat in het overig programma-aanbod afzonderlijke reclameboedochappen zijn toegestaan, mits het aantal beperkt blijft tot maximaal twee maal per uur.
35. Vanzelfsprekend zal het Commissariaat erop toezien dat het meerdere malen onderbreken van een programma middels een afzonderlijke reclamespot voldoet aan artikel 3.10, eerste lid, van de wet.
36. Ten overvloede wordt hier vermeld dat de (beleids)regels voor afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen eveneens gelden voor reclame- of telewinkeloedochappen die tussen verschillende programma's worden uitgezonden. Artikel 3.8, tweede lid, van de wet spreekt immers over afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen in het *programma-aanbod* en niet over afzonderlijke reclame- of telewinkeloedochappen in het *programma*.

Artikel 7 (Reclame voor medische behandelingen)

37. Het Commissariaat sluit voor de invulling van het begrip medische behandeling aan bij de definitie van de overeenkomst inzake geneeskundige behandeling in artikel 7.446 van het Burgerlijk Wetboek. Een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling is ingevolge dat artikel de overeenkomst waarbij een natuurlijke persoon of een rechtspersoon, de hulpverlener, zich in de uitoefening van een geneeskundig beroep of bedrijf tegenover een ander, de opdrachtgever, verbindt tot het verrichten van handelingen op het gebied van de geneeskunst, rechtstreeks betrekking hebbende op de persoon van de opdrachtgever of van een bepaalde derde.

Artikel 8 (Aandeel)

38. Voor wat betreft het aandeel van de reclameboedochappen geldt als algemeen uitgangspunt dat dit beperkt en niet overheersend is. Voor wat betreft reclame binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod verzorgd door een omroepdienst geldt dat het aandeel in ieder geval niet het maximum genoemd in artikel 3.8, eerste lid, van de wet te boven mag gaan. Daar artikel 3.8, van de wet niet geldt voor telewinkeloedochappen is deze bepaling met betrekking tot het aandeel reclameboedochappen niet van toepassing op telewinkeloedochappen.
39. De omstandigheid dat een omroepdienst mogelijk (exclusief) wordt uitgezonden via internet doet daar niet aan af. Het gaat immers om programma-aanbod in de zin van artikel 1, eerste lid, van de wet, waardoor artikel 3.8, eerste lid, van de wet onverkort van toepassing is. Door het lineair karakter van het media-aanbod is het mediawettelijke uurmaximum ook heel goed toepasbaar op dit soort uitzendingen.
40. Bij de berekening van de maxima voor reclame binnen programma-aanbod speelt regelmatig de vraag in hoeverre zelfpromotie moet worden meegeteld voor de reclamemaxima. In dat kader zijn



artikel 23, tweede lid, van de richtlijn en de overwegingen 34, 35 en 39 van de wijzigingsrichtlijn van belang.

Uit deze overwegingen kan worden afgeleid dat indien een omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst, dergelijke mededelingen in beginsel niet tot de maximale zendtijd per dag of per uur voor reclame en telewinkelen hoeven te worden gerekend (overweging 34 wijzigingsrichtlijn). Teneinde concurrentievervalsing te vermijden, geldt deze uitzondering alleen voor mededelingen over producten die tegelijk ondersteunend en rechtstreeks van de betrokken programma's zijn afgeleid. Ondersteunend heeft betrekking op producten die specifiek bedoeld zijn om het kijkerspubliek volop van die programma's te laten profiteren of interactief erbij te betrekken (overweging 35 wijzigingsrichtlijn). Dergelijke zelfpromotie is een bijzondere vorm van reclame die niet hoeft te worden meegeteld voor de reclamemaxima. Dit wordt ook tot uitdrukking gebracht in artikel 23, tweede lid, van de huidige richtlijn. Dit betekent dat bijvoorbeeld reclame voor aanbodkanalen van de commerciële mediadienst, uitgezonden in reclamezendtijd niet hoeven mee te tellen voor de reclamemaxima. Maar deze moeten, aangezien het om een (bijzondere vorm van) reclame gaat, wel worden uitgezonden in reclamezendtijd. Andere vormen van zelfpromotie, te weten programma-aankondigingen in de vorm van trailers, moeten als programma's worden beschouwd (overweging 39 wijzigingsrichtlijn). Omdat het hier dus gaat om redactionele inhoud tellen deze aankondigingen evenmin mee voor de reclamemaxima.

41. Reclame- en telewinkelboodschappen voorafgaand aan de individueel opvraagbare video's binnen een mediadienst op aanvraag vindt doorgaans plaats in de vorm van pre-rolls; spots die worden vertoond voordat de video begint te spelen, maar is ook mogelijk middels programmaonderbrekende reclame. Omdat hier sprake is van door de individuele gebruiker op te vragen video's en niet van uitzendingen waarvan niet altijd eenvoudig de totaalduur kan worden vastgesteld laten het uurmaximum van artikel 3.8, eerste lid, van de wet zich hier moeilijk toepassen en handhaven. Bovendien heeft de wetgever ervoor gekozen het uurmaximum van 20% niet van toepassing te verklaren op media-aanbod op aanvraag.
42. Een maximum aan het aandeel van de reclameboodschappen binnen teletekst laat zich niet zo eenvoudig vaststellen. Een limiet uitdrukken in een maximum van de afmetingen van de advertentie verdraagt zich moeilijk met de praktijk waar grafische vormgeving in allerlei soorten en maten worden gebruikt en kunnen worden afgestemd op de wensen van de adverteerder. Een grens stellen aan het aantal aanbieders van een reclameboodschap op één teletekstpagina heeft als bezwaar dat het geen rekening houdt met de mogelijkheid dat bij het verversen van de pagina een andere advertentie van een andere adverteerder wordt getoond.
43. Teneinde recht te doen aan de mogelijkheden van nieuwe reclametechnieken en omwille van de handhaafbaarheid is gekozen voor een zoveel mogelijk techniekneutrale insteek, waarbij als algemeen uitgangspunt is opgenomen dat de reclame beperkt in hoeveelheid en duur en niet overheersend is. Het Commissariaat vindt in ieder geval dat daarvan geen sprake is als de advertenties op een teletekstpagina, waarop tevens redactionele informatie is te vinden, samen niet meer dan twintig procent van de ruimte van één pagina in beslag nemen.
44. Het Commissariaat acht het niet in tegenspraak met het algemene uitgangspunt, dat het aandeel reclameboodschappen beperkt en niet overheersend mag zijn, indien een teletekstpagina volledig bestaat uit reclameboodschappen. Het is voor een gebruiker immers mogelijk om redactionele teletekstpagina's te bezoeken zonder geconfronteerd te hoeven worden met de speciale reclamepagina's op teletekst. In dit geval is het dus mogelijk om een volledige pagina in te richten als reclamepagina, mits de reclameboodschap(en) niet samenvat(t)len met de redactionele inhoud van een programma en indien wordt voldaan aan alle overige bepalingen voor reclame- en telewinkelboodschappen.