

Praktijkhandreiking aanhakende reclame 2018

Commissariaat voor de Media

13 november 2018

Inhoud

1. Inleiding
2. Mediawettelijk kader
3. Risicofactoren
4. Voorbeelden



I. Inleiding

De Praktijkhandreiking aanhakende reclame geeft informatie over de reikwijdte van het verbod op aanhakende reclame en de zorgplicht van de publieke media-instellingen en de Stichting Ether Reclame (hierna: STER). Het doel van deze Praktijkhandreiking is het verduidelijken van de regels rondom aanhakende reclame.

Rol en werkwijze Commissariaat

Vanuit zijn kernwaarden – onafhankelijkheid, pluriformiteit en toegankelijkheid – houdt het Commissariaat toezicht op de naleving van de Mediawet en de daarop gebaseerde regelgeving. Hiermee draagt het Commissariaat bij aan de verwezenlijking van het principe van de vrijheid van informatie, één van de pijlers van de democratische rechtsstaat.

Voor de legitimatie van het publieke bestel is het beginsel van non-commercialiteit van groot belang. Er rust op de publieke media-instellingen dan ook een grote verantwoordelijkheid het publieke mediabestel vrij te houden van commercie.

Hebt u naar aanleiding van deze Praktijkhandreiking vragen of opmerkingen? Neem dan contact op met het Commissariaat. Iedere werkdag van 11.00 tot 12.00 uur is er telefonisch spreekuur. U kunt dan bellen naar (035) 773 77 00. Buiten het telefonisch spreekuur kunt u vragen stellen via [cvdm@cvdm.nl](mailto:cvdn@cvdn.nl).

II. Mediawettelijk kader

De term aanhakende reclame komt niet als zodanig voor in de Mediawet. Het verbod op aanhakende reclame vloeit voort uit het beginsel van non-commercialiteit van de publieke omroep. Aanhakende reclame kan op twee manieren een overtreding van de Mediawet opleveren. Ten eerste kan aanhakende reclame ervoor zorgen dat een op zichzelf toegestane vermijdbare uiting omslaat naar een niet-toegestane vermijdbare uiting. Ten tweede kan met aanhakende reclame het dienstbaarheidsverbod worden overtreden.

Aanhakende reclame en vermijdbare uitingen

Het verbod op vermijdbare uitingen vloeit voort uit artikel 2.89 van de Mediawet 2008 en uit artikel 8 tot en met 14a van het Mediabesluit 2008. Zie in dit verband ook de [Regeling toegestane vermijdbare uitingen 2016](#).

Een vermijdbare uiting is een uiting die onmiskenbaar tot gevolg heeft dat de afname van een product, dienst of bedrijf wordt bevorderd. Een vermijdbare uiting is duidelijk waarneembaar, zorgt voor de identificeerbaarheid van het product of de dienst en bevordert de positieve houding ten opzichte van het product of de dienst.

Er wordt onderscheid gemaakt tussen toegestane vermijdbare uitingen en niet toegestane vermijdbare uitingen. Op grond van artikel 9 van het Mediabesluit 2008 zijn vermijdbare uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van een product of dienst in media-aanbod toegestaan mits:

- de vertoning of vermelding past binnen de context
- de vertoning of vermelding geen afbreuk doet aan de formule of de integriteit van het media-aanbod
- de vertoning of vermelding niet op een overdreven of overdadige wijze plaatsvindt; en
- er geen sprake is van specifieke aanprijzingen van deze producten of diensten.

Aanhakende reclame kan er voor zorgen dat een eerder toegestane vermijdbare uiting omslaat naar een niet toegestane vermijdbare uiting. Publieke media-instellingen dienen er alert op te zijn dat er geen uitingen plaatsvinden in de reclameblokken die het media-aanbod een wervend karakter geven. Aanhakende reclame kan dit op verschillende manieren veroorzaken.

Aanhakende reclame veroorzaakt identificeerbaarheid

Wanneer een uiting duidelijk waarneembaar is in een programma maar het gemiddelde publiek het desbetreffende product, de dienst of het bedrijf niet kan identificeren, is er geen sprake van een vermijdbare uiting. Als het publiek het product, de dienst of het bedrijf echter alsnog kan identificeren door de aanhakende reclame, kan de uiting in het programma worden gekwalificeerd als een niet toegestane vermijdbare uiting.

Aanhakende reclame versterkt identificeerbaarheid

Aanhakende reclame kan de identificeerbaarheid van een product, een dienst of een bedrijf versterken. Mochten er bijvoorbeeld twijfels zijn over de identificeerbaarheid van de uiting, dan kunnen deze door de aanhakende reclame worden weggenomen.

Aanhakende reclame levert een bijdrage aan overdreven overdadig karakter

Uitingen die in beginsel een toegestane vermijdbare uiting zouden zijn, kunnen als overdreven of overdadig van karakter worden aangemerkt door de aanhakende reclame.

Aanhakende reclame en het dienstbaarheidsverbod

Aanhakende reclame kan ook tot gevolg hebben dat een publieke media-instelling of de STER zich dienstbaar maakt aan het maken van winst door derden. Zie in dit verband ook de Praktijkhandreiking dienstbaarheidsverbod.

Artikel 2.141 Mediawet 2008 luidt: De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan.

Het verbod staat niet in de weg aan marktconform en normaal economisch handelen.

Waar het bij het dienstbaarheidsverbod om gaat is dat derden uit de samenwerking met de publieke omroep niet een meer dan normale winst of andere concurrentievoordelen behalen.

Er rust op de publieke media-instellingen een zware verantwoordelijkheid als het gaat om de handhaving van het niet-commerciële karakter van het publieke bestel. Dit is wettelijk verankerd en in de totstandkomings-geschiedenis van het dienstbaarheidsverbod specifiek benadrukt¹. Het is gelet op deze eigen verantwoordelijkheid ook aan de publieke media-instellingen zelf om aan te tonen dat zij zich niet dienstbaar hebben gemaakt.

Om een overtreding van het dienstbaarheidsverbod te voorkomen, kunnen publieke media-instellingen het volgende doen:

- laat je niet voor het karretje van derden spannen
- houd grip op de wijze waarop derden kunnen meeliften met (media-aanbod van) de publieke omroep
- beding marktconforme vergoedingen en voorwaarden.

Voor zowel de publieke media-instellingen als de Stichting Ether Reclame geldt een zorgplicht de reclameblokken rondom programma's schoon te houden van aanhakende reclame.

Zorgplicht

Zowel de publieke media-instellingen als de STER hebben een zorgplicht om aanhakende reclame te voorkomen.

Deze zorgplicht houdt in dat de publieke media-instellingen en de STER moeten waarborgen dat reclameboodschappen niet inhoudelijk aansluiten bij het media-aanbod. Afhankelijk van de omstandigheden van het geval zijn de publieke media-instellingen dan wel de STER daar soms meer, en soms minder toe in staat. Het is aan de publieke media-instellingen dan wel de STER om desgevraagd aan het Commissariaat aan te tonen hoe zij in een bepaald geval aan deze zorgplicht hebben voldaan.

¹ ABRS 9 juli 2014, uitspraak 201212030/1/A3 (Sprookjesboomfeest)

Aanbevelingen aan publieke media-instellingen:

- Sluit met derden die betrokken zijn bij (de totstandkoming van) het media-aanbod contractueel uit dat zij rondom dit media-aanbod adverteren.
- Spreek met betrokken partijen af dat alle communicatie rondom de programmering goedkeuring van de publieke media-instelling behoeft.
- Houd bij samenwerkingen met commerciële partijen zelf de touwtjes in handen rondom commerciële uitingen.
- Neem contact op met de STER bij risicovolle programmering.

Aanbevelingen aan de STER:

- Zorg ervoor dat de interne processen zodanig zijn ingericht dat er alarmbellen afgaan indien een adverteerder een specifieke plek in het schema aanvraagt.
- Houd scherp toezicht bij risicovolle programmering.
- Zorg dat adverteerders goed zijn voorgelicht over de geldende wet- en regelgeving.
- Zorg in het online domein voor veilingssystemen die de mogelijkheid bieden bepaalde categorieën adverteerders rondom programma's uit te sluiten.

III. Risicofactoren

Het vraagstuk rondom aanhakende reclame is zeer casuïstisch en hangt sterk af van zowel de inhoud van het programma als de inhoud van de reclame. Hieronder worden een aantal factoren genoemd die er aan bij kunnen dragen dat een reclame wordt gezien als aanhakende reclame. Uiteraard hangt dit altijd af van de precieze omstandigheden van het geval.

Reclames rondom (voetbal)toernooien

De zorgplicht in het geval van reclames rondom bijvoorbeeld voetbaltoernooien reikt erg ver. Het uitgangspunt is dat ver van tevoren bekend is welke partij wanneer speelt. Ook reclames voor de uitzending van een wedstrijd op een commerciële zender rondom voorbeschouwingen van die wedstrijden bij de publieke omroep moeten worden voorkomen. Een reclame waar enkel wordt ingehaakt op winst of verlies rondom de wedstrijd is in beginsel wel toegestaan.

Reclames met bekende personen

Reclames waarin bekende personen een rol spelen, kunnen tot aanhakende reclame leiden wanneer deze bekende persoon ook in een programma rondom het reclameblok te zien is. Het enkele feit dat er dezelfde bekende persoon te zien is in zowel het media-aanbod als de reclame leidt niet per definitie tot aanhakende reclame. Belangrijk is de precieze rol van de bekende persoon in het media-aanbod en in de reclame. Als deze rol overeen komt, en de reclame dus duidelijk inhoudelijk aansluit bij het media-aanbod, is er sprake van aanhakende reclame.

Sponsoring en reclame

De combinatie sponsoring en reclame kan voor aanhakende reclame zorgen. Er is in beginsel geen sprake van aanhakende reclame als een reclame van een programmasponsor wordt uitgezonden rondom dat programma en de uiting van de sponsor in het programma beperkt blijft tot het vermelden van de sponsor op een billboard voor en na het programma. Het rondom een programma adverteren door een sponsor wiens producten of diensten in het programma voorkomen, is per definitie een overtreding. Bij sponsoring en eventsponsoring zijn wederom verschillende factoren relevant. Er wordt onder andere gekeken of er in de reclame wordt verwezen naar het gesponsorde evenement. Ook is van belang of het om de hoofdsponsor van het evenement gaat. Daarnaast wordt gekeken of er bekende personen uit het gesponsorde evenement terug te zien zijn in de reclame en of er kleding met sponsorboodschappen gedragen wordt in het programma en in de reclame.

Uitingen charitatieve instellingen

Uitingen van politieke partijen of charitatieve instellingen in een reclameblok die geen betrekking hebben op het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienst die in de handel verkrijgbaar is, worden op grond van artikel 1, tweede lid, van de Mediawet niet als reclameboodschap aangemerkt. De oproep tot steun kan in het verlengde hiervan dan ook geen aanhakende reclame opleveren. Dit wordt uiteraard anders wanneer er producten of diensten worden aangeboden.

IV. Voorbeelden

In beginsel niet toegestaan: een commerciële zender zendt een voetbalwedstrijd uit. Rondom de voorbeschouwing van die wedstrijd op de publieke omroep, wordt geadverteerd voor de uitzending.

In beginsel toegestaan: na een programma waarin een bekende zanger een optreden geeft, wordt een reclame uitgezonden waarin dezelfde zanger reclame maakt voor een product dat niet terug komt in het programma. De zanger zit in zijn gewone kleding aan de keukentafel. De setting van het media-aanbod en de reclame komen derhalve niet overeen.

In beginsel niet toegestaan: in een programma is een bekende schrijver aan het woord. Daarna wordt een reclame uitgezonden waarin het boek van dezelfde schrijver wordt aangeprezen. Het verschil met bovenstaand voorbeeld is dat in dit geval het product dat wordt aangeprezen door de schrijver zelf is gemaakt.

In beginsel toegestaan: een bekende sporter komt in die hoedanigheid voor in een programma. Vervolgens adverteert de sponsor van deze sporter rondom dit programma.

In beginsel niet toegestaan: een bekende sportploeg wordt gesponsord. Rondom een uitzending van het sportevenement adverteert de sponsor van de sportploeg. In de reclame komen mensen uit de sportploeg voor. Er wordt verwezen naar het sportevenement.

In beginsel toegestaan: een goede doelenorganisatie wil een oproep tot steun uitzenden rondom een documentaire over deze organisatie.

In beginsel niet toegestaan: in een programma is aandacht voor een film. De sponsor van de film adverteert rondom dit programma. De reclame van de sponsor bevat een verwijzing naar / een personage uit de film.

In beginsel toegestaan: een adverteerder levert twee verschillende reclames aan voor rondom een groot sporttoernooi. Eén voor bij winst, en één voor bij verlies.

In beginsel niet toegestaan: een automerk sponsort een groot sportevenement. Tijdens de uitzending zijn de auto's van de sponsor te zien. De sponsor wil rondom het evenement adverteren.