Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022

Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media over productplaatsing in het media-aanbod van commerciële media-instellingen (Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022)

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op de artikelen 3.19a, 3.19b, 3.19c, 3.29a, 3.29d, 7.11 en 7.12 van de Mediawet 2008 en artikel 4:81 van de Algemene wet bestuursrecht;

Besluit:

Hoofdstuk 1. Algemeen

Artikel 1. Toepassingsbereik
Deze beleidsregel is van toepassing op het media-aanbod van commerciële media-instellingen in de zin van de Mediawet 2008, daaronder begrepen commerciële mediadiensten op aanvraag (zoals VOD-diensten en video-uploaders).

Artikel 2. Begripsbepalingen
In deze beleidsregel wordt verstaan onder:
- *wet*: Mediawet 2008;
- *media-aanbod*: programma-aanbod (televisie en radio) en audiovisueel media-aanbod op aanvraag (VOD-diensten en video);
- *video:* audiovisueel media-aanbod op aanvraag dat door een gebruiker is gecreëerd en door die gebruiker of een andere gebruiker naar een videoplatform is geüpload.

Artikel 3. Definitie medische behandelingen
1. Het media-aanbod bevat geen productplaatsing voor medische behandelingen (artikel 3.19b, derde lid, onder a van de wet).
2. Onder *medische behandelingen* wordt hierbij verstaan: behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn.

Artikel 4. Verbod op productplaatsing
1. Media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of consumentenzaken, media-aanbod van kerkelijke of geestelijke aard en media-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar bevat geen productplaatsing (artikel 3.19a van de wet).
2 Onder media-aanbod bestaande uit *nieuws* wordt verstaan: media-aanbod dat bestaat uit het brengen van nieuwsfeiten die eventueel beperkt worden geduid en (live) verslagen van nieuwswaardige gebeurtenissen.
3. Onder media-aanbod bestaande uit *actualiteiten* wordt verstaan: media-aanbod dat bestaat uit het verder uitdiepen, duiden en in een context plaatsen van de nieuwsfeiten van dat moment.
4. Onder media-aanbod bestaande uit nieuws en actualiteiten wordt in elk geval niet verstaan:
- media-aanbod bestaande uit een weerbericht;
- media-aanbod bestaande uit verkeersinformatie.
5. Onder media-aanbod bestaande uit *consumentenzaken* wordt verstaan: media-aanbod dat als doel heeft het objectief en onpartijdig informeren van consumenten over producten en diensten van derden.
6. Onder media-aanbod van *kerkelijke of geestelijke aard* wordt verstaan: media-aanbod van kerkgenootschappen of genootschappen op geestelijke grondslag, waarin levensbeschouwelijke verdieping centraal staat en de voor de desbetreffende stroming kenmerkende boodschap wordt verspreid.
7. Onder media-aanbod dat *in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar* wordt verstaan: media-aanbod dat inhoudelijk, naar zijn aard of anderszins gericht is op kinderen jonger dan twaalf jaar.

Hoofdstuk 2. Reikwijdte begrip productplaatsing

Artikel 5. Uitleg definitie productplaatsing

1. In de begripsomschrijving van productplaatsing staat dat sprake moet zijn van het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van het programma (artikel 1.1, eerste lid van de wet). Daarbij wordt verstaan onder:
a. *binnen het kader van het programma*: het binnen de verhaallijn van het media-aanbod vertonen of vermelden van een product, dienst of (beeld)merk;
b. *(beeld)merk*: benamingen, tekeningen, letters, cijfers, vormen van waren of van verpakkingen en alle andere voor grafische voorstelling vatbare tekens die dienen om de gebruiker daarvan te onderscheiden van andere partijen.

Artikel 6. Bruikleen of bijdrage van ondergeschikte betekenis
1. In de begripsomschrijving van productplaatsing staat dat sprake moet zijn van betaling of soortgelijke vergoeding (artikel 1.1, eerste lid van de wet).
2. Onder soortgelijke vergoeding wordt niet verstaan een bijdrage die niet of niet-identificeerbaar wordt getoond of vermeld en:
a. die door een derde in bruikleen is gegeven; of
b. waarvan de waarde in verhouding tot de totale kosten van de totstandkoming of aankoop van het media-aanbod van ondergeschikte betekenis is, maar in ieder geval niet hoger dan € 1.000,- per televisieprogramma en € 200,- per radioprogramma.
3. De naam van degene die een bijdrage als bedoeld in het tweede lid verstrekt wordt uitsluitend vermeld of vertoond:
a. op een neutrale wijze aan het begin of einde van het media-aanbod; en
b. gecombineerd met niet meer dan de woorden '*met dank aan*'.
4. Dit artikel is niet van toepassing op bijdragen die worden verstrekt ten behoeve van de totstandkoming van video's.

Hoofdstuk 3. Vermelding van productplaatsing

Artikel 7. Passende vermelding
1. Bij media-aanbod dat productplaatsing bevat wordt op passende wijze aan het begin en het einde duidelijk leesbaar dan wel hoorbaar vermeld dat het media-aanbod is voorzien van productplaatsing (artikel 3.19b, vierde lid van de wet). Hieraan wordt in ieder geval voldaan als bij deze vermelding gebruik wordt gemaakt van een van de volgende teksten:
a. *dit programma bevat productplaatsing;* of
b. *deze video bevat productplaatsing;*
mits deze vermelding bij video's ook is opgenomen in de bijbehorende beschrijving.

Artikel 8. Wervende context en opname in de verhaallijn
1. Productplaatsing wordt zo vormgegeven dat het publiek niet rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen of huren van producten of tot afname van diensten (artikel 3.19b, tweede lid, onder a van de wet). Van aansporing tot kopen of huren is sprake als producten of diensten door subjectieve positieve kwalificaties in een wervende context worden geplaatst.
2. De betrokken producten mogen geen overmatige aandacht krijgen (artikel 3.19b, tweede lid, onder b van de wet). Van overmatige aandacht is sprake als de producten, door het langdurig of frequent onder de aandacht brengen, in een wervende context worden geplaatst.
3. De vertoning of vermelding van de producten of diensten mag niet op onnatuurlijke wijze zijn ingebed in de verhaallijn.

Hoofdstuk 4. Slotbepalingen

Artikel 9. Citeertitel en inwerkingtreding
1. Deze beleidsregel wordt aangehaald als Beleidsregel productplaatsing sponsoring commerciële media-instellingen 2022.
2. De Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 wordt ingetrokken.
3. Deze beleidsregel wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de website van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).
4. Deze beleidsregel treedt in werking met ingang van de dag na plaatsing in de Staatscourant.

COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA,

R. Eringa-Wensing
voorzitter

P.V. Eijsvoogel
commissaris

TOELICHTING BELEIDSREGEL PRODUCTPLAATSING COMMERCIËLE MEDIA-INSTELLINGEN 2022

1. Algemeen

Deze beleidsregel ziet op productplaatsing in het media-aanbod van commerciële media-instellingen. Onder media-aanbod worden zowel programma's op televisie en radio verstaan, als het aanbod van video on demand (VOD-)diensten en video's die worden geüpload op videoplatforms zoals YouTube, Instagram en TikTok. In deze toelichting leggen wij uit wat de achtergrond van deze beleidsregel is, wat onder productplaatsing moet worden verstaan, wat het verschil is met reclameboodschappen en sponsoring en wie er onder deze beleidsregel valt. In de artikelsgewijze toelichting wordt uitgelegd wat het doel en de strekking is van de artikelen in deze beleidsregel.

Wijzigingen

Op 1 november 2020 is de Mediawet 2008 gewijzigd in verband met de implementatie van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2018/1808/EU van 14 november 2018 tot wijziging van de Richtlijn 2010/13/EU. De wetswijziging vormt de reden voor het vaststellen van de Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022.

Met deze wetswijziging is de regelgeving voor aanbieders van mediadiensten op aanvraag zoveel mogelijk gelijkgetrokken met de regelgeving voor aanbieders van omroepdiensten (televisie en radio). Een belangrijk gevolg van de wetswijziging is verder dat zogeheten ‘video-uploaders’ die video’s uploaden op videoplatforms onder toezicht van het Commissariaat kunnen komen. Dat is het geval als zij voldoen aan de criteria die zijn opgenomen in (de beslisboom in) de Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022. Voor video-uploaders die voldoen aan deze criteria gelden dezelfde regels als voor andere commerciële mediadiensten op aanvraag.

Achtergrond van de regels

Het uitgangspunt bij commerciële media-instellingen is dat productplaatsing in beginsel is toegestaan. Als het media-aanbod productplaatsing bevat, gelden wel verschillende regels op grond van de wet. Deze regels zorgen ervoor dat het publiek erover wordt geïnformeerd wanneer sprake is van productplaatsing en dus van commerciële beïnvloeding. Dit dient enkel ter informatie van het publiek en mag dus niet leiden tot een verkapte reclameboodschap.

Als een vermelding van productplaatsing niet voldoet aan de regels in de wet en deze beleidsregel, dan is dat verboden sluikreclame. Een dergelijke overtreding kan leiden tot sancties vanuit het Commissariaat, zoals een waarschuwing of een boete.

Wat is productplaatsing?

Bij productplaatsing gaat het erom dat een product of dienst wordt vermeld of gebruikt in het media-aanbod, door deze op een natuurlijke wijze in te bedden in de verhaallijn. Productplaatsing vindt altijd tegen betaling plaats (in de vorm van geld of een soortgelijke vergoeding, zoals een gratis auto). Het product of de dienst wordt onder de aandacht gebracht door deze bijvoorbeeld te noemen, te bespreken of actief te gebruiken. Dat mag ook op een positieve manier. Maar er mag geen overmatige aandacht wordt gegeven aan de producten of diensten. Ook mag er niet worden aangespoord tot de afname daarvan. Een wervende context is dus niet toegestaan.

Media-aanbod dat bestaat uit nieuws, actualiteiten of consumentenzaken, media-aanbod van kerkelijke of geestelijke aard en media-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen onder de twaalf jaar mag geen productplaatsing bevatten. Dit geldt zowel voor radio- en televisieprogramma's als voor media-aanbod op aanvraag (artikel 3.19a, eerste lid en artikel 3.29d van de wet).

Verschil met sponsoring en reclameboodschappen

Productplaatsing is naar zijn aard anders dan sponsoring of een reclameboodschap.

Bij sponsoring gaat het er met name om dat een derde partij een bijdrage geeft aan de commerciële media-instelling. Die bijdrage kan financieel zijn maar ook bestaan uit producten of diensten. Het idee hierachter is dat die derde partij bijdraagt aan de totstandkoming van het media-aanbod. Net als bij productplaatsing mogen de producten van de sponsor worden getoond in het media-aanbod, maar mag niet worden aangespoord tot de afname van producten of diensten. Een belangrijk verschil is

echter dat de producten bij sponsoring niet zijn ingebed in de verhaallijn. De afspraken over het gebruik van een product zijn bij productplaatsing dus verdergaand.

Reclameboodschappen zijn uitingen waarbij onmiskenbaar wordt beoogd om het publiek een product of dienst te laten afnemen. Het kunnen ook uitingen zijn waarbij het oogmerk is om het publiek gunstig te stemmen ten aanzien van een bepaald merk of bedrijf, met als doel het laten afnemen van producten of diensten. Hiervan is bij productplaatsing geen sprake, omdat niet mag worden aangespoord tot de afname van producten of diensten. Een wervende context is bij productplaatsing dus niet toegestaan. Bovendien moeten de producten of diensten bij productplaatsing op een natuurlijke wijze voorkomen in de verhaallijn.

Deze beleidsregel gaat alleen over productplaatsing. In de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022 en de Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022 is een uitwerking van de regels over reclameboodschappen en sponsoring opgenomen.

Wie valt er onder deze beleidsregel?
Deze beleidsregel is van toepassing op alle commerciële media-instellingen als bedoeld in de wet. Hieronder vallen de klassieke omroepdiensten (radio- en televisieprogrammakanalen) en online streamingdiensten (VOD-diensten). Ook individuele video-uploaders die video's op platforms van derden plaatsen (zoals op YouTube en Instagram) kunnen hieronder vallen. Dat is het geval als de video-uploader kwalificeert als een 'commerciële mediadienst op aanvraag'. De criteria die het Commissariaat nu in het kader van zijn toezicht hiervoor hanteert zijn opgenomen in de Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022.

Deze beleidsregel gaat enkel in op de regels voor media-aanbod op radio- en televisieprogrammakanalen en audiovisueel media-aanbod op aanvraag. Commerciële audiodiensten op aanvraag (zoals podcasts) vallen hier niet onder. Deze audiodiensten zijn niet onder de reikwijdte van de wet gebracht en vallen daarmee ook buiten het bereik van deze beleidsregel (artikel 3.29a van de wet). Zulke audiodiensten kunnen echter wel onder andere regelgeving vallen, waaronder de regelgeving ter bescherming van consumenten waar de Autoriteit Consument en Markt toezicht op houdt. In de Nederlandse Reclame Code (van de Stichting Reclame Code) zijn ook bepalingen opgenomen die betrekking hebben op deze vorm van media-aanbod.

2. Artikelsgewijze toelichting

Hoofdstuk 1. Algemeen

Artikel 1 (toepassingsbereik)
Deze beleidsregel is van toepassing op media-aanbod van commerciële media-instellingen in de zin van de wet. Dat zijn zowel de omroepdiensten (televisie en radio) als de commerciële mediadiensten op aanvraag, zoals VOD-diensten en video-uploaders (voor zover zij voldoen aan de criteria in de Beleidsregel kwalificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2022).

Artikel 2 (begripsbepalingen)
De in deze beleidsregel gebruikte begrippen hebben dezelfde betekenis als in artikel 1.1 van de wet. Voor zover er in deze beleidsregel begrippen worden gebruikt die niet zijn omschreven in de wet, zijn deze begrippen in dit artikel gedefinieerd.

Artikel 3 (medische behandelingen)
In artikel 9, eerste lid, sub f van de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten 2010/13/EU staat dat reclame voor geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn, verboden is. In de huidige artikelen 2.94, 3.7 en 3.19b van de wet staat alleen het begrip medische behandeling. Dit begrip wordt niet verder toegelicht. Voordat de wet werd aangepast aan de hiervoor genoemde richtlijn, stond in de wet een verbod voor reclame voor medische behandelingen op doktersvoorschrift. Deze toevoeging is met de aanpassing van de wet verdwenen. Het lijkt echter geen bewuste keuze van de wetgever om aan het begrip medische behandeling een andere invulling te geven.

Uit de wetsgeschiedenis blijkt dat bij de behandeling van de wetswijziging in 2009 als algemeen uitgangspunt is gehanteerd dat, tenzij dit expliciet door de wetgever is genoemd, omzetting van de minimale vereisten uit de richtlijn is beoogd. In de Memorie van Toelichting op de aanpassing van de

wet is niets gezegd over de medische behandeling. Het lijkt daarom aannemelijk dat de wetgever hiervoor dezelfde invulling heeft willen behouden. Het Commissariaat kiest ervoor aan te sluiten bij de definitie uit de richtlijn en daar waar staat *medische behandelingen* te lezen dat het gaat om behandelingen op doktersvoorschrift.

Het verbod op productplaatsing voor medische behandelingen is in de wet ook van toepassing verklaard op commerciële mediadiensten op aanvraag (VOD-diensten en video).

Artikel 4 (verbod op productplaatsing)
Media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten en consumentenzaken, media-aanbod van kerkelijke of geestelijke aard en media-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar mag geen productplaatsing bevatten (artikel 3.19a, eerste lid en artikel 3.29d van de wet). Met dit verbod beoogt de wetgever elk risico van commerciële beïnvloeding bij dit soort (redactionele) content uit te sluiten. In dit artikel wordt toegelicht wat onder deze begrippen wordt verstaan.

Commerciële beïnvloeding van een weerbericht of verkeersinformatie ligt niet in de rede. Het weerbericht en verkeersinformatie mogen daarom productplaatsing bevatten onder de voorwaarde dat het afzonderlijk media-aanbod is (en dus geen item binnen voornoemd media-aanbod waar productplaatsing niet is toegestaan).

Consumentenzaken
Indien consumenten op een objectieve en onpartijdige wijze worden geïnformeerd over producten en diensten van derden dan wordt dit aangemerkt als consumentenzaken. In zulk media-aanbod is productplaatsing niet toegestaan. Het idee hierachter is om de schijn van subjectiviteit en partijdigheid te voorkomen bij bijvoorbeeld productvergelijkingen.

Media-aanbod in het bijzonder bestemd voor kinderen jonger dan twaalf jaar
Media-aanbod dat in het bijzonder bedoeld is voor kinderen jonger dan twaalf jaar mag geen productplaatsing bevatten. De achterliggende gedachte is dat jonge kinderen gevrijwaard moeten blijven van commerciële beïnvloeding door middel van productplaatsing. Deze groep kan nog lastig zelf de inschatting maken wanneer sprake is van commerciële beïnvloeding of redactioneel media-aanbod.

Het is ter beoordeling van de media-instelling welk media-aanbod (per programma en per video) in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar. Hierbij kan relevant zijn wat de inhoud is van het media-aanbod en via welk kanaal dit wordt verspreid (bijvoorbeeld YouTube Kids). Daarnaast kan het product dat of de dienst die in de vorm van productplaatsing in het media-aanbod is opgenomen een graadmeter zijn. Veelal zal het media-aanbod immers een raakvlak hebben met het product of de dienst omdat een voorwaarde voor productplaatsing is dat het moet passen binnen de verhaallijn.

Hoofdstuk 2. Reikwijdte begrip productplaatsing

Artikel 5 (definitie productplaatsing)
Productplaatsing is het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van het media-aanbod. ‘Binnen het kader’ betekent dat een product of dienst op een natuurlijke wijze is ingebed in de verhaallijn, bijvoorbeeld door deze te noemen, te bespreken of actief in het media-aanbod te gebruiken. Het begrip ‘verhaallijn’ moet hier breed worden opgevat, en is niet beperkt tot vooraf uitgeschreven scripts. Zo zal ook bij video’s waarvan niet van tevoren de inhoud geheel vaststaat (zoals geïmproviseerde content) sprake zijn van een verhaallijn.

Hoewel in de definitie van productplaatsing in de wet uitsluitend wordt gesproken van ‘programma’ (televisie en radio) is deze definitie mede van toepassing op audiovisueel media-aanbod op aanvraag (artikel 3.29d Mediawet). Door onder sub a te spreken van media-aanbod is dit ondervangen.

Onder sub b wordt verduidelijkt wat wordt begrepen onder de term ‘(beeld)merk’.

Artikel 6 (bruikleen of bijdrage van ondergeschikte betekenis)
In dit artikel is bepaald wat de ondergrens is van productplaatsing. Een bijdrage die valt onder deze

grens is geen productplaatsing in de zin van de wet, en daarbij is dus (onder meer) geen vermelding van productplaatsing nodig. De gedachte hierachter is dat een dergelijke bijdrage beperkt is en dat ook zonder die bijdrage het media-aanbod op die wijze tot stand zou zijn gekomen.

Uit de definitie van productplaatsing volgt dat sprake moet zijn van betaling of een soortgelijke vergoeding. Bij een betaling is geen ondergrens; als er wordt betaald voor de productplaatsing dan gelden die regels altijd. Dat is anders bij 'soortgelijke vergoedingen'. Dit zijn bijvoorbeeld producten die worden geleend (bruikleen), en producten of diensten van ondergeschikte betekenis. Bij dit soort (niet-financiële) bijdragen zijn niet altijd de regels over productplaatsing van toepassing.

Bijdragen van ondergeschikte betekenis
Hierbij gaat het om producten of diensten waarvan de waarde van ondergeschikte betekenis is in verhouding tot de totale kosten van het media-aanbod. Dit wordt bekeken per natuurlijke persoon, onderneming of andere instelling. Die waarde moet per geval worden bepaald in relatie tot het totale budget, gerekend per afzonderlijke aflevering. Bij televisie en radio gaat het om een waarde die in ieder geval niet hoger is dan € 1.000, - per televisieprogramma en € 200,- per radioprogramma. Als een bijdrage van ondergeschikte betekenis is, dan gelden daarvoor mogelijk niet de regels over productplaatsing. Dat is het geval als ook aan de voorwaarde is voldaan dat de bijdrage niet te identificeren is.

Niet te identificeren bijdrage
Voor zowel bruikleen als een bijdrage van ondergeschikte betekenis, geldt dat de bijdrage niet (herkenbaar) mag worden getoond. Het is dus niet toegestaan dat de bijdrage kan worden herleid tot de verstrekker ervan.

Derde lid
De vermelding van degene die de bijdrage heeft verstrekt mag uit niet meer bestaan dan de woorden 'met dank aan 'gevolgd door de naam van de verstrekker. Indien noodzakelijk om de verstrekker te identificeren, kan aan de naam de hoofdactiviteit of de vestigingsplaats worden toegevoegd (bijvoorbeeld als de bijdrage afkomstig is van een vestiging van een onderneming met meerdere vestigingen). De vertoning of vermelding mag uitsluitend aan het begin of einde van het media-aanbod. Dit betekent dat die vermelding bijvoorbeeld zal plaatsvinden op de aan- of aftitelrol of bij de aan- of afkondiging van het programma of de video. De enkele vermelding in de beschrijving bij een video is dus niet voldoende. Daarnaast moet de naam van de verstrekker van de bijdrage neutraal in beeld worden gebracht.

Hoewel het hier niet gaat om een vermelding van productplaatsing in de zin van de wet, wordt hiermee beoogd de informatieverstrekking aan het publiek te verbeteren. Derde partijen die een bijdrage als bedoeld in het eerste lid hebben verstrekt moeten door het publiek kunnen worden onderscheiden van (onder meer) de sponsors en dienen dan ook op andere wijze vermeld te worden.

Vierde lid
Voor productplaatsing in video's geldt de genoemde ondergrens niet. Dat betekent dat als sprake is van productplaatsing in een video, alle regels voor productplaatsing gelden. De achtergrond hiervan is dat, anders dan bij televisie- en radioprogramma's, bij video's (gelet op de aard daarvan en variatie daarin) geen objectief bepaalbare ondergrens is vast te stellen.

Hoofdstuk 3. Vermelding van productplaatsing

Artikel 7 (passende vermelding)
Het publiek moet op een passende wijze worden geïnformeerd dat het media-aanbod productplaatsing bevat. In artikel 7 van deze beleidsregel staat dat de mededeling duidelijk leesbaar of hoorbaar moet zijn, om te voorkomen dat de vermelding dusdanig kort of in dusdanige opmaak wordt getoond dat hij niet goed waarneembaar is. Verder wordt in dit artikel bepaald wanneer de vermelding in ieder geval duidelijk is. Daarvan is sprake als gebruik wordt gemaakt van de tekst zoals vermeld in dit artikel, en als bij video's tevens in de beschrijving bij de video is opgenomen dat sprake is van productplaatsing. Overigens kan onder *beschrijving bij de video* ook worden gelezen het bijschrift, de caption, of een andere op elk moment opvraagbare tekst die direct verbonden is aan de video (dus niet op het kanaal of elders op de website). De vermelding vindt plaats aan het begin en het einde van het media-aanbod, en aan het begin of het einde van de hierin opgenomen reclameboodschappen.

Bij sommige videoplatformdiensten (zoals YouTube en Instagram) kan de video-uploader aangeven dat de video een vorm van reclame bevat. Het platform plaatst dan ter kennisgeving daarvan een eigen melding bij de video. Als zo'n melding ook de woorden bevat zoals genoemd in dit artikel, dan is die vermelding in beginsel voldoende duidelijk. Het Commissariaat kan in een concreet geval echter oordelen dat een bepaalde kennisgeving van een videoplatformdienst niet volstaat voor de vermelding van productplaatsing. Bijvoorbeeld omdat deze niet duidelijk of lang genoeg in beeld is. In dat geval is die specifieke kennisgeving niet voldoende voor de vermelding als genoemd in dit artikel.

De opsomming in dit artikel is niet limitatief. Het Commissariaat kan ook een andere manier waarop productplaatsing wordt vermeld als zodanig duidelijk vinden. Dat is bijvoorbeeld mogelijk als het media-aanbod op aanvraag niet kan worden voorzien van een beschrijving. Het is dan aan de aanbieder van de commerciële mediadienst op aanvraag om in algemene zin duidelijk te vermelden dat het media-aanbod is voorzien van productplaatsing (mede gelet op de gebruikte termen, het publiek, de plaatsing, duur, context etc.).

Artikel 8 (geen specifieke aanprijzingen en overmatige aandacht)

Eerste en tweede lid
Bij productplaatsing worden producten of diensten in het media-aanbod vertoond of vermeld. Dat mag ook op een positieve manier. Het publiek mag echter niet rechtstreeks worden aangespoord tot afname van die producten of diensten door middel van specifieke aanprijzingen. Ook mogen deze in het kader van productplaatsing geen overmatige aandacht krijgen (artikel 3.19b, tweede lid van de wet). De producten of diensten mogen dus niet in een wervende context worden geplaatst. De reden hiervoor is dat de productplaatsing dan zou veranderen in een verkapte reclameboodschap en daarmee kwalificeert als sluikreclame.

Er is in ieder geval sprake van een wervende context in de volgende situaties:
1. het geven van *verkoopinformatie*, onder meer blijkend uit het tonen of vermelden van:
   – prijzen van producten/diensten;
   – verkooppunten etc.;
2. een oproep tot de afname van producten of diensten;
3. een te nadrukkelijke of te uitgebreide vermelding of vertoning, hiervan is sprake indien:
   - te nadrukkelijke vermeldingen/vertoningen van producten, diensten of (beeld)merken worden uitgezonden;
   - lange of veelvuldige beschrijvingen/vermeldingen/vertoningen van producten of diensten worden uitgezonden;
   - op een product of dienst overmatig wordt in- of uitgezoomd;
   - producten of diensten beeldvullend worden getoond;
   - onvoldoende onderscheid wordt gemaakt tussen programma en een (toegestane) reclameboodschap:
4. het gebruik van publiciteitsmateriaal van de partij die het product of de dienst verstrekt.

Het Commissariaat kan ook in andere gevallen oordelen dat sprake is van een wervende context. Een duidelijke bovengrens laat zich daarbij moeilijk vaststellen maar zal beoordeeld moeten worden op basis van specifieke omstandigheden van het geval.

Derde lid
Producten en diensten mogen niet op een onnatuurlijke wijze worden ingebed in de verhaallijn. Het begrip 'verhaallijn' moet hier breed worden opgevat, en is niet beperkt tot vooraf uitgeschreven scripts. Zo zal ook bij video's waarvan niet van tevoren de inhoud geheel vaststaat (zoals geïmproviseerde content) sprake zijn van een verhaallijn. Of het opnemen van een product al dan niet op een onnatuurlijke wijze gebeurt, zal afhangen van de omstandigheden van het geval.

Hoofdstuk 4. Slotbepalingen

Artikel 9 (citeertitel en inwerkingtreding)
De Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 worden ingetrokken en daarvoor in de plaats komt de Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022.

Naast deze beleidsregel zijn de Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2012 en de

Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2012 herzien. Deze herziene beleidsregels worden aangehaald als de Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022 en de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022. De drie genoemde beleidsregels worden alle gelijktijdig in de Staatscourant gepubliceerd en treden op hetzelfde moment in werking.