Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022

Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media over de toelaatbaarheid, herkenbaarheid en afbakening van reclame- en telewinkelboodschappen in het media-aanbod van commerciële media-instellingen (Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022)

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op de artikelen 3.5b, 3.7, 3.8, 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;
- *omlijsting:* kader waarbinnen reclame- en telewinkelboodschappen worden geplaatst, bestaande uit een aankondiging en afkondiging;
- *splitscreen:* het gelijktijdig en parallel plaatsen in één beeld van redactionele inhoud en van reclame- of telewinkelboodschappen.

Artikel 3. Reclame voor medische behandelingen

1. Het media-aanbod bevat geen reclame- en telewinkelboodschappen voor medische behandelingen (artikel 3.7, tweede lid, onder a, en 3.29d van de wet).
2. Onder *medische behandelingen* wordt hierbij verstaan: behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn.

Hoofdstuk 2. Programma-aanbod (televisie en radio)

Artikel 4. Duidelijk onderscheid

1. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn duidelijk onderscheiden van het overige programma-aanbod (artikel 3.7, eerste lid van de wet). Hieraan is in ieder geval voldaan als in de omlijsting gebruik wordt gemaakt van:
a. een zichtbare en/of hoorbare vermelding van ‘reclame’, ‘advertentie’, ‘telewinkelboodschap’, of woorden van gelijke strekking; of
b. een andere zichtbare en/of hoorbare vermelding die naar zijn aard of inhoud de reclame- en telewinkelboodschappen voldoende duidelijk afscheidt van het overige programma-aanbod, mede gelet op het publiek waarvoor de reclame- en telewinkelboodschappen zijn bestemd.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van splitscreen of binnen een kader op een teletekstpagina zijn duidelijk onderscheiden van het overige programma-aanbod indien:
a. deze worden geplaatst in een afzonderlijk stilstaand kader dat bij splitscreen maximaal tweederde van het totaal beschikbare beeld beslaat, en bij teletekst maximaal twintig procent van de pagina;
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-aanbod volledig zichtbaar blijft en onverkort en zonder onderbreking wordt doorgegeven.
3. Reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van splitscreen zijn alleen toegestaan tijdens het programma-aanbod voor zover dat aanbod bestaat uit de live verslaggeving van een evenement of uit

het verslag of de weergave van een sportevenement.
4. Het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van splitscreen telt mee voor de berekening van de maximale hoeveelheid reclame die is bepaald bij of krachtens de wet.

Artikel 5. Herkenbaarheid
1. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn als zodanig herkenbaar (artikel 3.5b, eerste lid van de wet). Hieraan is in ieder geval voldaan als deze voor het gemiddelde publiek door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- of telewinkelboodschap.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar zijn duidelijk door de vorm en inhoud – passend bij het bevattingsvermogen van kinderen – door dit publiek als zodanig herkenbaar.

Artikel 6. Frequentie in films, nieuws en kinderprogramma's
1. In programma's bestaande uit films en (commentaar op het) nieuws worden ten hoogste eenmaal per geprogrammeerd tijdvak van dertig minuten reclame- of telewinkelboodschappen opgenomen. In programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar kunnen ten hoogste eenmaal per geprogrammeerd tijdvak van dertig minuten reclameboodschappen worden opgenomen, mits de geprogrammeerde duur van het programma meer dan dertig minuten bedraagt (artikel 3.11 van de wet).
2. Onder *geprogrammeerd tijdvak* wordt hierbij verstaan: de totale tijd tussen het tijdstip van aanvang en het tijdstip van einde van een programma, inclusief reclame- en telewinkelboodschappen en andere programmaonderbrekingen uitgezonden tijdens dat programma.
3. Onder *geprogrammeerde duur* wordt hierbij verstaan*:* de lengte van het programma, exclusief reclame- en telewinkelboodschappen en andere programmaonderbrekingen.

Artikel 7. Afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen
In het programma-aanbod bestaande uit het verslag of de weergave van sportevenementen kunnen afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen worden geplaatst (artikel 3.8, tweede lid van de wet). In het overige programma-aanbod is het bij uitzondering toegestaan om afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen te plaatsen tot een maximum van twee per uur.

Hoofdstuk 3. Audiovisueel media-aanbod op aanvraag (VOD-diensten en video)

Artikel 8. Herkenbaarheid
1. Reclameboodschappen zijn als zodanig herkenbaar (artikel 3.5b, eerste lid van de wet). Hieraan is voldaan als deze voor het gemiddelde publiek door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclameboodschap.
2. Reclameboodschappen zijn in ieder geval als zodanig herkenbaar:
a. bij een duidelijk zichtbare en/of hoorbare vermelding van:
- 'reclame'
- 'advertentie'
- 'advertorial'
- 'betaalde promotie'
- 'betaalde samenwerking' of
- 'betaald partnerschap' en

b. waarbij deze vermelding of vertoning aan het begin van de video, tijdens de aanprijzing of doorlopend zichtbaar is; en
c. als deze vermelding bij video's ook is opgenomen in de bijbehorende beschrijving.
3. Reclameboodschappen die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar zijn duidelijk door de vorm en inhoud – passend bij het bevattingsvermogen van kinderen – door dit publiek herkenbaar.

Hoofdstuk 4. Slotbepalingen

Artikel 9. Citeertitel en inwerkingtreding
1. Deze beleidsregel wordt aangehaald als Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022.
2. De Beleidsregels reclame commerciële media-instellingen 2012 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 RECLAME COMMERCIËLE MEDIA-INSTELLINGEN 2022

1. Algemeen

Deze beleidsregel ziet op reclameboodschappen en telewinkelboodschappen 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 diensten (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 de genoemde boodschappen moet worden verstaan, wat het verschil is tussen verschillende soorten reclame, 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. Deze wetswijziging vormt de reden voor het vaststellen van de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022.

Met deze wijziging 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.

In artikel 8 van de onderhavige beleidsregel is opgenomen wanneer reclame in het media-aanbod op aanvraag, waaronder van video-uploaders, als zodanig herkenbaar is. Bij de uitwerking daarvan hebben wij - met het oog op de bestaande praktijk voor video-uploaders – mede rekening gehouden met de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing van de Stichting Reclamecode.

Daarnaast is met de herziening van deze beleidsregel ook voor de commerciële omroepdiensten verduidelijkt wanneer reclame voldoende herkenbaar is en wanneer deze voldoende onderscheiden is van de overige programma’s.

Achtergrond van de regels

Het uitgangspunt bij commerciële media-instellingen is dat reclame- en telewinkelboodschappen in het media-aanbod zijn toegestaan. De wijze waarop dat gebeurt is echter wel gebonden aan een aantal regels die in de wet zijn opgenomen. Deze regels zorgen ervoor dat het publiek weet wanneer sprake is van commerciële beïnvloeding. Voor reclame- en telewinkelboodschappen op de programmakanalen (televisie en radio) geldt bovendien dat deze duidelijk onderscheiden moeten zijn van de programma’s.

Als een reclame-uiting 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 zijn reclame- en telewinkelboodschappen?

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, eveneens met als doel het laten afnemen van producten of diensten. De volledige definitie van reclameboodschap is opgenomen in artikel 1.1, eerste lid van de wet.

Bij reclameboodschappen is dus vanuit de commerciële media-instelling zelf (lees: de omroep, VOD-dienst of video-uploader) een verkoopbevorderend effect beoogd. Dat kan op veel verschillende manieren, zowel expliciet als meer impliciet. Reclameboodschappen kunnen daarnaast in verschillende verschijningsvormen in het media-aanbod terugkomen, variërend van een uiting in een reclameblok op tv tot een gesproken boodschap in een YouTube-video. Ze kunnen ook deel uitmaken

van een groter geheel. Denk daarbij aan een vlog waarbij de reclameboodschap verweven is met de rest van de video.

Voor de kwalificatie als reclameboodschap is strikt genomen niet vereist dat de uiting tegen betaling plaatsvindt, of dat er commerciële afspraken zijn gemaakt. De toets is of bovengenoemd oogmerk bestaat bij de media-instelling. Dat neemt niet weg dat het Commissariaat veronderstelt dat dit oogmerk aanwezig is als de media-instelling wordt betaald (financieel of anderszins) voor de boodschap. Met andere woorden: zodra er afspraken zijn met een derde partij over de genoemde verkoopbevordering, wordt het reclameoogmerk verondersteld. Zijn deze afspraken er niet (en is er ook geen oogmerk), dan zal de uiting niet kwalificeren als reclameboodschap. Deze regels over reclameboodschappen zijn dan niet van toepassing.

Daarnaast zijn er telewinkelboodschappen. Dit zijn uitingen in televisieprogramma's die bestaan uit een rechtstreekse aanbieding van producten of diensten aan het publiek. Hieronder valt bijvoorbeeld homeshopping. De volledige definitie van telewinkelboodschap is opgenomen in artikel 1.1, eerste lid van de wet.

Verschil met sponsoring en productplaatsing
Reclameboodschappen zijn naar hun aard anders dan sponsoring of productplaatsing. Bij een reclameboodschap staat voorop dat het gaat om het oogmerk bij de commerciële media-instelling om producten of diensten te laten afnemen. Daarvan is bij sponsoring en productplaatsing geen sprake.

Bij sponsoring gaat het erom dat een derde partij een bijdrage geeft aan de commerciële media-instelling. Die bijdrage kan financieel zijn of bestaan uit producten of diensten. Het idee hierachter is dat die derde partij bijdraagt aan de totstandkoming van het programma of het media-aanbod op aanvraag. Er mag echter geen sprake zijn van verborgen commerciële beïnvloeding. Daarom vereist de wet dat duidelijk moet worden vermeld dat en door wie er is gesponsord. Producten of diensten van de sponsor mogen wel worden vermeld of getoond in het programma of de video. Maar zowel bij de sponsorvermelding als in gesponsord media-aanbod mag niet worden aangespoord tot de afname van producten of diensten. Een wervende context (zoals bij reclameboodschappen) is bij sponsoring dus niet toegestaan.

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). De producten of diensten worden onder de aandacht gebracht door ze bijvoorbeeld te noemen, te bespreken of ze actief in het programma te gebruiken. Anders dan bij een reclameboodschap mag hier echter niet worden aangespoord tot de afname van producten of diensten. Een wervende context is dus ook bij productplaatsing niet toegestaan.

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

De regels voor het verspreiden van reclame- en telewinkelboodschappen zijn echter niet voor alle commerciële media-instellingen hetzelfde. Welke regels van toepassing zijn is afhankelijk van de verschijningsvorm. De wet maakt hierbij onderscheid tussen radio- en televisieprogrammakanalen en media-aanbod op aanvraag.

Bij radio- en televisieprogrammakanalen gaat het om media-aanbod dat op basis van een chronologisch schema wordt verspreid. De commerciële media-instelling die verantwoordelijk is voor het media-aanbod bepaalt ook de uitzendtijden. Bij dit soort media-aanbod gaat het om televisie- en radioprogramma's maar ook om teletekst. In de artikelen 3.5a tot en met 3.14 van de wet zijn specifieke voorwaarden opgenomen over reclame- en telewinkelboodschappen voor dit media-aanbod. In hoofdstuk 2 van deze beleidsregel geven wij uitleg over een aantal van deze wettelijke bepalingen.

In de tweede plaats is er media-aanbod dat op aanvraag wordt verspreid (VOD-diensten en video). Dit ziet op audiovisueel media-aanbod (bewegend beeld, eventueel met geluid) dat op individueel verzoek en op een moment naar keuze kan worden afgenomen. Op grond van artikel 3.29d van de wet is een aantal van bovengenoemde wettelijke regels ook van toepassing op dit media-aanbod. Het gaat daarbij onder andere om de regels over herkenbaarheid en sluikreclame (artikel 3.5b van de wet), de aansluiting bij de Nederlandse Reclame Code of een andere vergelijkbare regeling (artikel 3.6 van de wet) en het verbod van reclame voor medische behandelingen (artikel 3.7, tweede lid, onderdeel a van de wet). In hoofdstuk 3 van deze beleidsregel geven wij uitleg over een aantal van deze wettelijke bepalingen.

De beleidsregel gaat enkel in op de reclameregels voor radio- en televisieprogrammakanalen en 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). Ook reclame die enkel buiten het audiovisuele media-aanbod verspreid wordt, valt niet onder deze beleidsregel. Hier kan worden gedacht aan prerolls van derden (zoals videoplatforms) die geen onderdeel zijn van de video zelf. Verder geldt dit voor reclame die enkel in de tekstbeschrijving van of het commentaar bij video's staat, mits die tekst niet direct en automatisch wordt getoond bij het afspelen ervan. Zulke audiodiensten en reclame kan 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 commerciële media-instellingen in de zin van de wet. Dat zijn zowel de omroepdiensten (lineair) als de commerciële mediadiensten op aanvraag, zoals online 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 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 verboden is voor geneesmiddelen en medische behandelingen die alleen op doktersvoorschrift verkrijgbaar zijn. In de 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 reclameboodschappen voor medische behandelingen is in de wet ook van toepassing verklaard op commerciële mediadiensten op aanvraag (VOD-diensten en video).

Hoofdstuk 2. Programma-aanbod (televisie en radio)

Artikel 4 (duidelijk onderscheid)

Het is van belang dat het publiek weet wanneer zij naar een redactioneel programma kijkt of luistert, en wanneer de reclame begint of eindigt. Om die reden moeten reclame- en telewinkelboodschappen bij lineaire programma’s en teletekst altijd duidelijk onderscheiden zijn van de rest van de programma’s.

Van een duidelijk onderscheid is allereerst sprake als in de omlijsting gebruik wordt gemaakt van een zichtbare en/of hoorbare vermelding van ‘reclame’, ‘advertentie’, ‘telewinkelboodschap’, dan wel woorden van gelijke strekking. Een duidelijk onderscheid is ook aanwezig bij gebruik van een andere zichtbare en/of hoorbare vermelding (zoals een jingle) die naar zijn aard of inhoud de reclame- en telewinkelboodschappen voldoende duidelijk afscheidt van het overige programma-aanbod. De vermelding moet dus op zichzelf voldoende overbrengen dat het gaat om de overgang van redactionele inhoud naar commerciële inhoud (of andersom). Hierbij kan van belang zijn of het geluid of beeld uitsluitend voor dat doeleinde wordt gebruikt en kan ook de duur en het volume een rol spelen. Verder moet hierbij worden gelet op het publiek waarvoor de reclame- en telewinkelboodschappen zijn bestemd. Als de reclame wordt vertoond rondom programma’s voor kinderen, dan moet de media-instelling ervoor zorgen dat het (minderjarige) publiek begrijpt wat het doel is van de vermelding.

Bij reclame- en telewinkelboodschappen binnen een splitscreen of teletekst moet het onderscheid op een andere manier worden vormgegeven. Er is immers geen sprake van een overgang van redactionele naar commerciële inhoud (of andersom) omdat de reclame gelijktijdig in beeld is. De onderscheiding zal daarom vooral visueel van aard moeten zijn. Het is bij splitscreen van belang dat het publiek het redactionele programma volledig, onverkort en ongehinderd kan blijven volgen. Dit betekent onder andere dat de reclame parallel aan het programma moet worden uitgezonden en niet eroverheen wordt geplaatst. Daarnaast mag de reclame bij *splitscreen* maximaal tweederde van het beeld beslaan en bij teletekst maximaal twintig procent van de pagina. Verder moet het kader stil in beeld blijven staan en dient de achtergrond duidelijk te onderscheiden zijn van de redactionele inhoud. Een video-overlay is niet toegestaan omdat hierdoor het onderscheid met de redactionele inhoud vervaagt en de redactionele inhoud niet meer ongehinderd kan worden gevolgd.

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). Om die reden is in het derde lid van artikel 4 bepaald wanneer de splitscreen-techniek kan worden ingezet.

Tot slot tellen reclame- en telewinkelboodschappen in de vorm van splitscreen mee voor de berekening van de maximale hoeveelheid reclame (zoals opgenomen in artikel 3.8 van de wet).

De eis dat reclameboodschappen duidelijk moeten zijn onderscheiden van de overige programma’s geldt overigens niet voor commerciële mediadiensten op aanvraag (VOD-diensten en video).

Artikel 5 (herkenbaarheid)

Dit artikel ziet op de reclame- en telewinkelboodschappen binnen het programma-aanbod. Deze reclame dient door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar te zijn voor het gemiddelde publiek. Voor blokken van telewinkelboodschappen geldt dat deze gedurende de hele duur door visuele en akoestische middelen herkenbaar moeten zijn (artikel 3.5b, eerste lid en 3.9, tweede lid van de wet).

Als de reclame zich in het bijzonder richt op kinderen jonger dan twaalf jaar, dan moet de commerciële media-instelling zich ervan vergewissen dat dit minderjarige publiek de reclame als zodanig herkent. Hierbij dient derhalve rekening te worden gehouden met het bevattingsvermogen van kinderen.

Artikel 6 (frequentie in films, nieuws en kinderprogramma's)
In kinderprogramma's, films en (commentaar op het) nieuws mogen maximaal eenmaal per dertig minuten reclame- of telewinkelboodschappen worden uitgezonden (artikel 3.11 van de wet). De wetgever heeft in artikel 3.11 van de wet een onderscheid gemaakt tussen *geprogrammeerd tijdvak* en *geprogrammeerde duur*. In dit artikel verduidelijkt het Commissariaat deze twee termen.

Zowel bij kinderprogramma's, films als (commentaar op het) nieuws zijn reclames maximaal eenmaal per *geprogrammeerd tijdvak* van dertig minuten toegestaan. Hierbij moet worden gekeken naar de totale duur tussen het tijdstip van aanvang en einde, inclusief de tijd dat het programma wordt onderbroken door reclame en zelfpromotie (de 'bruto-zendtijd').

Bij de *geprogrammeerde duur* wordt enkel gekeken naar de duur van het programma zelf (de 'netto-zendtijd'). Deze term is enkel relevant bij kinderprogramma's omdat daar reclame enkel is toegestaan indien de duur van het programma op zichzelf meer dan dertig minuten is.

Artikel 7 (afzonderlijke reclame- of telewinkelboodschappen)
Uit de wet volgt dat het uitzenden van afzonderlijke (lees: individuele) reclame- en telewinkelboodschappen uitzondering moet blijven. Bij het uitzenden van sportevenementen mogen deze wel afzonderlijk worden geplaatst. Dat heeft ermee te maken dat sportevenementen niet altijd natuurlijke pauzemomenten kennen of dat er tijdens het evenement te weinig tijd is voor meerdere reclameboodschappen.

In het overige programma-aanbod zijn afzonderlijke reclame- en telewinkelboodschappen slechts bij uitzondering toegestaan. Deze mogen daar worden geplaatst tot een maximum van twee per uur.

Hoofdstuk 3. Audiovisueel media-aanbod op aanvraag (VOD-diensten en video)

Artikel 8 (herkenbaarheid)
Dit artikel ziet op de reclameboodschappen in het media-aanbod van aanbieders van commerciële mediadiensten op aanvraag (VOD-diensten en video-uploaders). Reclame dient door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar te zijn voor het gemiddelde publiek.

In het tweede lid is bepaald wanneer het Commissariaat reclameboodschappen in elk geval herkenbaar vindt. Daarvan is sprake als aan alle criteria is voldaan zoals genoemd in sub a, b en c. De opsomming in sub a tot en met c is echter niet limitatief. Het Commissariaat kan ook een andere manier waarop reclame wordt aangeduid als zodanig herkenbaar vinden. Dat is bijvoorbeeld mogelijk als het media-aanbod op aanvraag niet kan worden voorzien van een beschrijving als genoemd in sub c. Het is dan aan de aanbieder van de commerciële mediadienst op aanvraag om in algemene zin de reclameboodschap door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar te maken voor het gemiddelde publiek.

Sub a
Richting het publiek kunnen reclameboodschappen worden aangeduid met de woorden 'reclame', 'advertentie', 'advertorial', 'betaalde promotie' of 'betaald partnerschap'. Deze woorden kunnen worden uitgesproken of in beeld verschijnen, zolang de vermelding maar duidelijk is. Om die reden zal het enkel opnemen van 'partner' of 'collab' in beginsel niet voldoende zijn omdat deze termen van nature minder goed aangeven dat er een oogmerk is om producten of diensten te laten afnemen. Ook het noemen dat het media-aanbod mede mogelijk is gemaakt door een derde partij of is gesponsord, volstaat niet. Een dergelijke melding geeft namelijk slechts aan dat sprake is van sponsoring (zie ook de algemene toelichting hierboven).

Gelet op de genoemde woorden kunnen onder andere de volgende zinnen worden gebruikt:
- "Deze video/dit programma bevat reclame voor [adverteerder]"
- "Deze video/dit programma bevat een betaalde samenwerking met [adverteerder]"
- "[Adverteerder] heeft mij betaald om deze video te maken"

Deze voorbeeldzinnen zijn in de Reclamecode Social Media & Influencer Marketing van de Stichting Reclame Code ook genoemd als voorbeelden van de manier waarop reclame herkenbaar kan worden gemaakt door video-uploaders.

Zoals gezegd is het toegestaan om andere termen te gebruiken dan vermeld in sub a van het tweede lid van artikel 8. Het is in eerste instantie aan de aanbieder van de commerciële mediadienst op aanvraag om te beoordelen of die tekst voldoende duidelijk maakt dat sprake is van een reclameboodschap (mede gelet op de gebruikte termen, het publiek, de plaatsing, duur, context etc.).

Sub b
De vermelding moet zichtbaar/hoorbaar zijn aan het begin van de betreffende video, tijdens de aanprijzing, of doorlopend. Zo wordt de kijker op een relevant moment geïnformeerd over de aanwezigheid van reclame.

Bij sommige videoplatformdiensten (zoals YouTube en Instagram) kan de video-uploader aangeven dat de video 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 het tweede lid, onder a, 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 herkenbaarheid van een reclameboodschap. Bijvoorbeeld omdat deze niet duidelijk is of niet lang genoeg in beeld is. In dat geval is die specifieke kennisgeving niet voldoende voor de herkenbaarheid als genoemd in dit artikel.

Sub c
In aanvulling op sub a en b, bepaalt sub c dat de vermelding bij video's ook moet zijn opgenomen in de beschrijving daarvan. Het opnemen van de vermelding in de beschrijving zorgt ervoor dat het publiek op elk moment geïnformeerd wordt of althans kan worden over de aanwezigheid van reclame. Bij 'beschrijving' kan 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).

In het vierde lid staat dat bij reclames die in het bijzonder zijn gericht op kinderen jonger dan twaalf jaar, de commerciële media-instelling zich ervan moet vergewissen dat dit minderjarige publiek de reclameboodschap als zodanig herkent. Hierbij dient rekening te worden gehouden met het bevattingsvermogen van kinderen en de context waarin de reclame wordt getoond. Bij dat laatste is bijvoorbeeld relevant hoe de reclame is ingebed in de verhaallijn en of er kinderidolen in beeld komen (zoals gedefinieerd in de Reclamecode Voor Voedingsmiddelen 2019, onderdeel van de Nederlandse Reclame Code).

Hoofdstuk 4. Slotbepalingen

Artikel 9 (citeertitel en inwerkingtreding)
De Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2012 wordt ingetrokken en daarvoor in de plaats komt de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022.

Naast deze beleidsregel zijn de Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2012 en de Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 herzien. Deze herziene beleidsregels worden aangehaald als de Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022 en de Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022. De drie genoemde beleidsregels worden alle gelijktijdig in de Staatscourant gepubliceerd en treden op hetzelfde moment in werking.