Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022

Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media over sponsoring commerciële media-instellingen (Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022)

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op afdeling 3.2.3 en de artikelen 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. Verbod op sponsoring

1. Media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie wordt niet gesponsord (artikel 3.15, tweede lid 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 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 *politieke informatie* wordt verstaan: media-aanbod waarin wordt bericht over politici, (standpunten van) politieke partijen en het politieke besluitvormingsproces.

Hoofdstuk 2. Reikwijdte begrip sponsoring

Artikel 4. Bruikleen of bijdrage van ondergeschikte betekenis

1. In de begripsomschrijving van sponsoring staat dat sprake moet zijn van het verstrekken van financiële of andere bijdragen (artikel 1.1, eerste lid van de wet).
2. Onder ‘andere bijdragen’ 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. Sponsorvermelding

Artikel 5. Uitleg begrip naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken

Bij de toepassing van artikel 3.16, tweede lid, van de wet wordt verstaan onder:

a. *naam:* de statutaire naam of handelsnaam van de sponsor of evenementensponsor;

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 sponsor of evenementensponsor te onderscheiden van andere partijen;

c. *ander onderscheidend teken van de sponsor:* ieder ander teken waarmee de sponsor of evenementensponsor kan worden onderscheiden.

Artikel 6. Vormgeving van de sponsorvermelding

1. Bij gesponsord media-aanbod wordt aan het begin of het einde daarvan duidelijk vermeld dat en door wie het media-aanbod is gesponsord (artikel 3.16, eerste 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 is (mede) mogelijk gemaakt door;*

b. *deze video is (mede) mogelijk gemaakt door;*

c. *dit programma is gesponsord door;*

d. *deze video is gesponsord door;*

e. *voor dit programma ben ik betaald door;*

f. *voor deze video ben ik betaald door;* of

g. *de volgende producten heb ik gekregen van;*

mits deze vermelding bij video's ook is opgenomen in de bijbehorende beschrijving.

2. Een vermelding zoals bedoeld in het eerste lid bevat in ieder geval niet:

a. een positieve kwalificatie;

b. een slagzin, die aanspoort tot het afnemen van producten of diensten, in het bijzonder door specifieke aanprijzing daarvan;

c. een herkenningsmelodie;

d. een adres, e-mailadres, telefoonnummer; of

e. een internetadres of kanaal op een videoplatform, tenzij dit de handelsnaam van de sponsor betreft.

3. Tussen 06.00 uur en 21.00 uur worden sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken op een neutrale manier vermeld of vertoond (artikel 3.16, tweede lid, onder a van de wet). Hieronder wordt verstaan: een vermelding of vertoning uitsluitend bestaande uit de naam of het (beeld)merk van de sponsor, en bij vertoning in een stilstaand beeld. Deze verplichting geldt niet voor audiovisueel media-aanbod op aanvraag.

4. In de vermelding kunnen afzonderlijke sponsors gezamenlijk of in combinatie met elkaar worden vermeld of getoond. Per sponsor wordt niet meer dan één naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken vermeld of getoond.

Artikel 7. Vermelding van bijdragen die geen sponsoring zijn

1. In de begripsomschrijving van sponsoring staat dat de bijdrage wordt verstrekt door een onderneming of natuurlijke persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod (artikel 1.1, eerste lid van de wet).

2. Als een andere partij dan bedoeld in het eerste lid een bijdrage heeft gegeven voor de productie of aankoop van media-aanbod om de verspreiding daarvan te bevorderen of mogelijk te maken, wordt ter informatie van het publiek duidelijk vermeld dat en door wie de bijdrage is gegeven (artikel 3.18 van de wet). Artikel 4 en 6 van deze beleidsregel zijn daarbij van toepassing.

3. Partijen als bedoeld in het tweede lid zijn in ieder geval overheidsinstellingen en andere instellingen die geen onderneming uitoefenen.

Hoofdstuk 4. Overig

Artikel 8. Vermelding van een evenementsponsor

1. Bij media-aanbod dat bestaat uit het verslag of de weergave van een evenement dat niet voornamelijk bestemd is om te worden uitgezonden, mogen de namen of (beeld)merken van die personen, bedrijven of instellingen die een financiële of andere bijdrage hebben gegeven voor de totstandkoming van het evenement worden vermeld of getoond (artikel 3.19, eerste lid van de wet).

2. Onder een evenement dat niet voornamelijk bestemd is om te worden uitgezonden wordt verstaan: een evenement dat ook zou hebben plaatsgevonden wanneer het niet als media-aanbod zou zijn of worden uitgezonden.

3. Het vermelden of tonen van een naam of (beeld)merk van een evenementensponsor in de titel van media-aanbod bestaande uit het verslag of de weergave van een evenement, wordt niet beschouwd als sluikreclame, mits deze vermeldingen niet overheersend zijn.

Artikel 9. Wervende context
Het vermelden en vertonen van de sponsor in het media-aanbod mag het publiek niet door middel van specifieke aanprijzingen aansporen tot het kopen of huren van producten of afname van diensten van de sponsor (artikel 3.17, tweede lid van de wet). Het publiek wordt geacht door middel van specifieke aanprijzingen te zijn aangespoord tot het afnemen van producten of diensten als deze in een wervende context worden geplaatst.

Hoofdstuk 5. Slotbepaling

Artikel 10. Citeertitel en inwerkingtreding
1. Deze beleidsregel wordt aangehaald als Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022.
2. De Beleidsregels sponsoring 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 SPONSORING COMMERCIËLE MEDIA-INSTELLINGEN 2022

1. Algemeen

Deze beleidsregel ziet op sponsoring 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 sponsoring moet worden verstaan, wat het verschil is met reclameboodschappen en productplaatsing 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 sponsoring 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 6 van de onderhavige beleidsregel is opgenomen hoe de sponsorvermelding (mede bij video-uploaders) moet worden vormgegeven. 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.

Achtergrond van de regels

Het uitgangspunt bij commerciële media-instellingen is dat sponsoring in beginsel is toegestaan. Als het media-aanbod is gesponsord, gelden echter wel verschillende regels vanuit de wet. Deze regels zorgen ervoor dat het publiek weet wanneer sprake is van commerciële beïnvloeding. Daarom is het van belang dat bij gesponsord media-aanbod wordt vermeld dat en door wie er is gesponsord. Die vermelding mag echter niet een verkapte reclameboodschap zijn.

Als een sponsorvermelding 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 sponsoring?

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 media-aanbod. Er mag echter geen sprake zijn van verborgen commerciële beïnvloeding. Daarom vereist de wet dat duidelijk moet worden vermeld dat en door wie het media-aanbod is gesponsord. Producten of diensten van de sponsor mogen wel worden vermeld of getoond in het media-aanbod. De volledige definitie van sponsoring is opgenomen in artikel 1.1, eerste lid van de wet.

Nieuws, actualiteiten en politieke informatie mogen nooit worden gesponsord. Dit geldt zowel voor radio- en televisieprogramma’s als voor audiovisueel media-aanbod op aanvraag (artikel 3.15, tweede lid, en artikel 3.29d van de wet).

Vermelding van bijdragen die geen sponsoring zijn

In de begripsomschrijving van sponsoring staat dat sprake moet zijn van een bijdrage door een onderneming of natuurlijk persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod (artikel 1.1, eerste lid van de wet). Enkel die partijen kunnen worden aangemerkt als sponsor in de zin van de wet. Dat betekent dus ook dat de sponsorregels enkel van toepassing zijn op die partijen.

Het is echter ook mogelijk dat een andere partij dan bedoeld in de begripsomschrijving van sponsoring een bijdrage geeft. Hierbij kan worden gedacht aan overheidsinstellingen en goede doelenstichtingen. De wetgever heeft bepaald dat ook ten aanzien van dat soort bijdragen ter informatie van het publiek duidelijk moet worden vermeld dat en door wie de bijdrage is gegeven. Bij deze instellingen is een vermelding dus ook verplicht, ook al kwalificeren zij wettelijk gezien niet als sponsor.

Verschil met reclameboodschappen en productplaatsing
Sponsoring is naar zijn aard anders dan een reclameboodschap of productplaatsing.

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. Daarvan is bij sponsoring geen sprake. 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 media-aanbod programma te gebruiken. Net als bij sponsoring mag hier niet worden aangespoord tot de afname van producten of diensten. Een wervende context (zoals bij reclameboodschappen) is dus ook bij productplaatsing niet toegestaan. Een belangrijk verschil met sponsoring is wel dat de afspraken over het gebruik van een product bij productplaatsing dus verdergaand zijn. Producten van een sponsor kunnen weliswaar worden getoond in het media-aanbod, maar mogen niet zijn ingebed in de verhaallijn daarvan.

Deze beleidsregel gaat alleen over sponsoring. In de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2022 en de Beleidsregel productplaatsing commerciële media-instellingen 2022 is een uitwerking van de regels over reclameboodschappen 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 '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 sponsorregels voor 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 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 in deze beleidsregel begrippen worden gebruikt die niet zijn omschreven in de wet, zijn deze begrippen in dit artikel gedefinieerd.

Artikel 3 (nieuws, actualiteiten en politieke informatie)
Nieuws, actualiteiten en politieke informatie mogen niet worden gesponsord. Dit geldt zowel voor programma's als voor media-aanbod op aanvraag (artikel 3.15, tweede lid, en artikel 3.29d van de wet). Met dit verbod wil de wetgever elk risico van commerciële/politieke beïnvloeding bij dit soort redactionele content uitsluiten. In dit artikel wordt toegelicht wat wordt verstaan onder media-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie.

Commerciële beïnvloeding van een weerbericht of verkeersinformatie ligt niet in de rede. Het weerbericht en verkeersinformatie mogen daarom worden gesponsord onder de voorwaarde dat het afzonderlijk media-aanbod is (en dus geen item binnen media-aanbod bestaande uit nieuws of actualiteiten).

Hoofdstuk 2. Reikwijdte begrip sponsoring

Artikel 4 (bruikleen of bijdrage van ondergeschikte betekenis)
In dit artikel is bepaald wat de ondergrens is van sponsoring. Een bijdrage die valt onder deze grens is geen sponsoring in de zin van de wet, en daarbij is dus (onder meer) geen sponsorvermelding 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 sponsoring volgt dat sprake moet zijn van een financiële of andere bijdrage. Het verstrekken van financiële bijdragen wordt altijd, ongeacht de omvang ervan, als sponsoring aangemerkt. Maar dat is bij niet-financiële bijdragen niet per definitie het geval. Het gaat bij dit soort niet-financiële bijdragen om producten die worden geleend (bruikleen) en producten of diensten van ondergeschikte betekenis.

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 of onderneming. 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 sponsoring.

Het kosteloos leveren van een of meerdere redactieleden door een derde wordt overigens wel beschouwd als sponsoring omdat een dergelijke bijdrage niet ondergeschikt is. Zonder die bijdrage zou het media-aanbod immers niet (op die wijze) tot stand kunnen komen.

Niet te identificeren
Daarnaast geldt, zowel bij bruikleen als bij een bijdrage van ondergeschikte betekenis, 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 een vermelding bijvoorbeeld zal plaatsvinden op de aan- of aftitelrol of bij de aan- of afkondiging. Daarnaast moet de naam van de verstrekker van de bijdrage neutraal in beeld gebracht worden.

Hoewel het hier niet gaat om een sponsorvermelding in de zin van de wet, wordt hiermee beoogd de informatie 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 de sponsors en dienen dan ook op andere wijze vermeld te worden.

Vierde lid
Voor sponsoring van video's geldt de genoemde ondergrens niet. Dat betekent dat zodra een bijdrage is gedaan ten behoeve van een video, alle regels voor sponsoring 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. Sponsorvermelding

Artikel 5 (uitleg begrip naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken)
In artikel 3.16 van de wet staat dat ter informatie van het publiek duidelijk moet worden vermeld dat en door wie er is gesponsord. In het tweede lid van dat artikel geeft de wetgever aan hoe die vermelding moet worden weergegeven, namelijk:
a. bij sponsors die zich bezighouden met alcoholhoudende dranken en tussen 06.00 uur en 21.00 uur: door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk;
b. in andere gevallen: door vermelding of vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken.

In dit artikel wordt verduidelijkt wat wordt begrepen onder de woorden ‘naam’, ‘(beeld)merk’, en ‘ander onderscheidend teken’.

Artikel 6 (vormgeving van de sponsorvermelding)
Bij gesponsord media-aanbod moet duidelijk worden vermeld dat en door wie er is gesponsord. In dit artikel wordt aangegeven hoe daaraan kan worden voldaan. Ook geeft dit artikel aan welke vermeldingen (door hun wervende context) niet zijn toegestaan.

Eerste lid
In dit eerste lid staat welke vermeldingen in beginsel als voldoende duidelijk worden beschouwd. Dat is het geval als gebruik wordt gemaakt van de tekst zoals vermeld en (bij video’s) als in de beschrijving bij de video is opgenomen dat sprake is van sponsoring. Ook bij het gebruiken van deze teksten moet er altijd voor worden gezorgd dat de vermelding duidelijk leesbaar of hoorbaar is. 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 of einde van het media-aanbod, en kan daarnaast plaatsvinden aan het begin of einde van daarin 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 sponsoring. 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.

Mededelingen zoals ‘*met dank aan*’, ‘*met medewerking van*’, ‘*dit programma wordt u aangeboden door*’, of ‘*in samenwerking met*’ maken onvoldoende duidelijk dat het media-aanbod gesponsord is. Hetzelfde geldt voor termen als *‘partner’* of *‘collab’*. Deze mededelingen geven niet ondubbelzinnig aan dat (en door wie) er gesponsord is. Dat soort vermeldingen volstaan dus niet voor de sponsorvermelding.

De opsomming in dit eerste lid is niet limitatief. Het Commissariaat kan dus ook een andere manier waarop de sponsoring wordt vermeld duidelijk vinden. Het is dus toegestaan om andere termen te gebruiken dan vermeld in dit eerste lid. Het is dan aan de aanbieder van de commerciële media-instelling om te beoordelen of die tekst voldoende duidelijk maakt dat sprake is van sponsoring (mede gelet op de gebruikte termen, het publiek, de plaatsing, duur, context etc.).

Tweede lid
Een sponsorvermelding mag geen specifieke aanprijzingen tot het kopen van producten of afnemen van diensten bevatten (artikel 3.16, tweede lid, onderdeel b van de wet). De achtergrond hiervan is dat de vermelding uitsluitend dient ter informatie en niet hetzelfde doel heeft als (wervende) reclameboodschappen.

In dit tweede lid wordt een niet-limitatieve opsomming gegeven van vermeldingen die door het Commissariaat in ieder geval worden beschouwd als dergelijke ontoelaatbare aanprijzingen. Hieronder vallen contactgegevens zoals een fysiek adres, e-mailadres en telefoonnummer, maar ook een internetadres of kanaal op een videoplatform. Deze informatie wordt door het Commissariaat beschouwd als wervend, nu over het algemeen via die kanalen de rechtstreekse mogelijkheid bestaat om producten of diensten aan te bieden (en af te nemen). Indien echter de handelsnaam van de sponsor ook een internetadres omvat (zoals bol.com of vliegtickets.nl), dan is die vermelding wel toegestaan.

Derde lid
Sponsorvermeldingen die betrekking hebben op alcoholhoudende dranken moeten tussen 06.00 uur en 21.00 uur op een neutrale wijze plaatsvinden.

Deze verplichting in het derde lid geldt niet voor audiovisueel media-aanbod op aanvraag.

Vierde lid
Volgens artikel 3.16, tweede lid, onder b van de wet gebeurt de vermelding door vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken. Omdat een sponsorvermelding niet mag dienen als reclameboodschap, mag niet meer dan één naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken per sponsor worden vermeld of getoond.

Artikel 7 (vermelding van bijdragen die geen sponsoring zijn)
In de begripsomschrijving van sponsoring staat dat sprake moet zijn van een bijdrage door een onderneming of natuurlijk persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod (artikel 1.1, eerste lid van de wet). In dit artikel van deze beleidsregel wordt toegelicht wat de regels zijn ten aanzien van andere partijen.

Ook bij bijdragen van andere partijen dan genoemd in de begripsomschrijving van sponsoring is een vermelding verplicht (artikel 3.18 van de wet). Hieronder vallen bijvoorbeeld overheidsinstellingen en andere instellingen die geen onderneming uitoefenen (zie het derde lid van dit artikel 7 en de algemene toelichting). Maar net als bij sponsoring bestaat hier een ondergrens. Bij een bijdrage die valt onder deze grens is geen vermelding nodig. De gedachte hierachter is dat een dergelijke bijdrage beperkt is, en dat ook zonder die bijdrage het media-aanbod tot stand zou zijn gekomen.

Die ondergrens is bij ondernemingen en natuurlijke personen bepaald in artikel 4. De regels zijn echter hetzelfde bij andere partijen. Ook bij bijdragen van andere partijen is een vermelding altijd nodig bij een financiële bijdrage. Maar dat is bij niet-financiële bijdragen niet per definitie het geval. Het gaat bij dit soort niet-financiële bijdragen om producten die worden geleend (bruikleen) of producten of diensten van ondergeschikte betekenis. Die bijdragen mogen niet herkenbaar worden getoond of vermeld, en daarnaast mag de vermelding van degene die de bijdrage heeft verstrekt uit niet meer bestaan dan ‘met dank aan’ (gevolgd door de naam van de verstrekker). Voor de verdere uitleg hierover wordt verwezen naar de toelichting onder artikel 4.

Derde lid
Een overheidsinstelling, zoals een gemeente, oefent geen onderneming uit en wordt daarom niet als sponsor aangemerkt. Andere instellingen die geen onderneming uitoefenen zijn bijvoorbeeld instellingen als bedoeld in artikel 1.1, tweede lid van de wet; ook zij worden niet als sponsor aangemerkt.

Het begrip onderneming in de begripsomschrijving van sponsoring wordt ruim uitgelegd en omvat mede non-profitorganisaties als zij op enigerlei wijze deelnemen aan het economisch verkeer door middel van het leveren van goederen of diensten. Het Commissariaat hanteert als uitgangspunt dat organisaties in de volgende categorieën in beginsel geen onderneming voeren:

- goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen met CBF-keur;

- goede doelenstichtingen of goede doelenfondsen zonder CBF-keur, mits uit de statuten blijkt dat sprake is van een onafhankelijke stichting met onafhankelijke besluitvorming die is neergelegd in een reglement (in het bijzonder met betrekking tot de toekenning van bijdragen);
- de permanente landelijke goede doelenloterijen inclusief de sporttotalisator, die een vergunning hebben op grond van de Wet op de kansspelen; en
- overige stichtingen indien en voor zover de bijdrage wordt bekostigd uit door de overheid verstrekte subsidies of geoormerkte budgetten ten behoeve van een maatschappelijk relevant, niet-commercieel doel.

Kenmerkend voor deze organisaties is dat zij maatschappelijk relevante en niet-commerciële doelen nastreven. In een aantal gevallen vervullen deze organisaties door de overheid opgedragen dan wel door de overheid gestimuleerde taken. Dit kan blijken uit subsidies of geoormerkte budgetten.

Hoofdstuk 4. Overig

Artikel 8 (vermelding van een evenementsponsor)

Eerste en tweede lid

Bij media-aanbod dat bestaat uit het verslag of de weergave van een evenement mag de sponsor van dat evenement ook worden vermeld of getoond. Die vermelding moet dan op dezelfde manier plaatsvinden als bij andere sponsors van media-aanbod. Ook bij deze melding mag dus geen sprake zijn van een wervende context (zie verder de criteria in artikel 7 van deze beleidsregel).

Een dergelijke vermelding is enkel toegestaan als het evenement niet voornamelijk bestemd is om te worden uitgezonden. Dat zal het geval zijn als het evenement ook zou hebben plaatsgevonden wanneer het niet zou worden uitgezonden. Daarnaast moet het, gelet op de begripsomschrijving van evenement, gaan om een georganiseerde voor het publiek toegankelijke gebeurtenis op het terrein van sport of cultuur (artikel 1.1 van de wet).

Derde lid

In de naam van een gesponsord evenement is soms ook de naam van de evenementensponsor verwerkt. Als verslag wordt gedaan van het evenement mag de naam van het evenement terugkomen in de titel van het programma of het media-aanbod op aanvraag, ook als daarin de naam van de sponsor zit. Het Commissariaat gaat ervan uit dat de commerciële media-instelling de naam van de sponsor in de titel vermeldt zonder daarbij het oogmerk te hebben reclame te maken, mits die naam niet overheersend wordt vermeld.

Artikel 9 (wervende context)

In beginsel mogen in media-aanbod producten of diensten van de sponsor worden vermeld of getoond. Ook mogen in de titel naam, (beeld)merk en producten of diensten van de sponsor worden opgenomen. Die vermeldingen mogen het publiek echter niet door middel van specifieke aanprijzingen aansporen tot afnemen van producten of diensten van de sponsor (artikel 3.17 van de wet). Die producten of diensten mogen dus niet in een wervende context worden geplaatst.

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. - 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 sponsor.

Het Commissariaat kan ook in andere gevallen oordelen dat sprake is van een wervende context.

Hoofdstuk 5. Slotbepalingen

Artikel 10 (citeertitel en inwerkingtreding)
De Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2012 worden ingetrokken en daarvoor in de plaats komt de Beleidsregel sponsoring commerciële media-instellingen 2022.

Naast deze beleidsregel zijn de Beleidsregel reclame commerciële media-instellingen 2012 en de Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2014 herzien. Deze herziene beleidsregels worden aangehaald als de Beleidsregel reclame 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.