



Regeling van het Commissariaat voor de Media houdende beleidsregels omtrent de toelaatbaarheid, herkenbaarheid en afbakening van reclame- en telewinkelboodschappen in het media-aanbod van publieke media-instellingen (Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011)

7 september 2010

Het Commissariaat voor de Media,

Gelet op de artikelen 7.11, 7.12 en 7.20 van de Mediawet 2008,

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

Besluit:

Artikel 1 Strekking van de regeling

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

Artikel 2 Definities

In deze regeling wordt verstaan onder:

- a. *wet*: Mediawet 2008;
- b. *besluit*: Mediabesluit 2008;
- c. *Commissariaat*: Commissariaat voor de Media;
- d. *publiek media-aanbod*: media-aanbod in de zin van artikel 1 Mediawet 2008 dat wordt aangeboden door een publieke media-instelling;
- e. *pagina*: alle media-aanbod dat bij internet op één browserscherm wordt getoond, bij teletekst onder één paginanummer en bij andere typen elektronische distributievormen op één beeldscherm wordt vertoond;
- f. *video*: een elektronisch product met bewegende beeldinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
- g. *audio*: een elektronisch product met geluidinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel wordt verspreid;
- h. *omlijsting*: kader waarbinnen reclame- en telewinkelboodschappen worden geplaatst, bij reclame- of telewinkelboodschappen in het video en/of audio gedeelte van het media-aanbod door middel van een aankondiging en afkondiging, bij reclame- of telewinkelboodschappen in het tekst en/of grafische gedeelte van het media-aanbod in de vorm van een zichtbare afbakening van het overige media-aanbod;
- i. *als zodanig herkenbaar*: de herkenbaarheid als bedoeld in artikel 2.88a, eerste lid, van de wet;
- j. *duidelijk onderscheiden*: de onderscheiding als bedoeld in artikel 2.94, eerste lid, van de wet;
- k. *aandeel*: het aandeel als bedoeld in artikel 2.95, eerste lid, van de wet.

Artikel 3 Herkenbaar en duidelijk onderscheiden

Reclame- en telewinkelboodschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod

1. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn «als zodanig herkenbaar» indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkelboodschap.
2. Reclame- en telewinkelboodschappen zijn «duidelijk onderscheiden» van het overige media-aanbod indien deze worden voorafgegaan door en afgesloten met een zichtbare en/of hoorbare omlijsting onder vermelding van «reclame», «advertentie», «telewinkelboodschap», «Ster», dan wel woorden van gelijke strekking.
3. Alleen binnen een mediadienst op aanvraag mogen reclame- en telewinkelboodschappen voorafgaand aan of na afloop van de opgevraagde video of audio worden geplaatst, onverminderd het bepaalde in artikel 2.97 van de wet.
4. Reclame- en telewinkelboodschappen die aan het begin of het einde van de video of audio in een mediadienst op aanvraag worden aangeboden behoeven niet te worden opgenomen in blokken als bedoeld in artikel 2.96, eerste lid, onder a, van de wet.



Reclame- en telewinkeloordschappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod

5. Reclame- en telewinkeloordschappen zijn «als zodanig herkenbaar» indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar zijn als reclame- dan wel telewinkeloordschap.
6. Reclame- en telewinkeloordschappen zijn «duidelijk onderscheiden» van het media-aanbod indien deze worden geplaatst in een apart kader dat geen onderdeel uitmaakt van het overige media-aanbod en onder vermelding van «reclame», «advertentie», «telewinkeloordschap», «Ster», dan wel woorden van gelijke strekking.

Artikel 4 Reclame voor medische behandelingen

Onder reclame voor medische behandelingen, als bedoeld in artikel 2.94, tweede lid, onder a, van de wet wordt verstaan reclame voor behandelingen die worden verricht op grond van een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling in artikel 7:446 van het Burgerlijk Wetboek.

Artikel 5 Aandeel

Reclame- en telewinkeloordschappen binnen het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod

1. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en in elk geval niet hoger dan de maxima genoemd in wet en besluit.

Reclame- en telewinkeloordschappen binnen het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod

2. Het aandeel reclame- en telewinkeloordschappen is beperkt in hoeveelheid en duur, niet overheersend en bedraagt in elk geval niet meer dan tien procent van de ruimte van een pagina.

Artikel 6 Inkomsten

1. Onder «inkomsten», bedoeld in artikel 2.105, derde lid, van de wet, wordt verstaan het resultaat van de inkomsten.
2. Op het resultaat van de inkomsten worden de kosten die door de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling, zijn gemaakt voor de verzorging van reclame- en telewinkeloordschappen in mindering gebracht

Artikel 7 Dienstbaarheidsverbod

Er is in ieder geval sprake van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141, eerste lid, van de wet, indien:

- a. er in het kader van samenwerking met een private derde partij sprake is van een gezamenlijke website of dienst van een publieke media-instelling en een derde, waarbij reclame- en telewinkeloordschappen worden verzorgd door de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling, en er op basis van inbreng en eigendom van die publieke media-instelling geen marktconforme afspraken over de verdeling van de opbrengsten van de reclame-inkomsten zijn gemaakt;
- b. de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling afhankelijk is van een derde om reclame- en telewinkeloordschappen te kunnen en/of mogen plaatsen en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt;
- c. de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling derde partijen inhuurt en hiervoor meer dan de marktconforme vergoeding betaalt.

Artikel 8

Er kan sprake zijn van overtreding van het dienstbaarheidsverbod, bedoeld in artikel 2.141, eerste lid, van de wet, indien in reclame- of telewinkeloordschappen inhoudelijk wordt aangesloten bij programma's of ander media-aanbod van de publieke media-instellingen.

Artikel 9 Slotbepaling

1. Deze regeling wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de internetsite van het Commissariaat voor de Media (www.cvdv.nl).
2. Deze regeling treedt in werking twee dagen na kennisgeving daarvan in de Staatscourant.
3. Deze regeling zal worden geëvalueerd.



4. Deze regeling wordt aangehaald als Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2011.

*Commissariaat voor de Media,
Tineke Bahlmann,
Voorzitter.*

*Madeleine de Cock Buning,
Commissaris.*



BIJLAGE BELEIDSREGELS RECLAME PUBLIEKE MEDIA-INSTELLINGEN

Artikel 2.88a Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkellooschappen en gesponsord media-aanbod zijn als zodanig herkenbaar.

Artikel 2.91 Mediawet 2008

1. In het media-aanbod van de publieke mediadiensten mogen reclame- en telewinkellooschappen die zijn aangeboden door derden worden opgenomen.
2. Reclame- en telewinkellooschappen, inclusief omlijsting daarvan, in het media-aanbod van de landelijke publieke mediadienst en de Wereldomroep worden uitsluitend verzorgd door de Ster.
3. De Ster kan op verzoek van regionale en lokale publieke media-instellingen reclame- en telewinkellooschappen, inclusief omlijsting daarvan, verzorgen die worden opgenomen in het media-aanbod van die instellingen.

Artikel 2.94 Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkellooschappen zijn door akoestische of visuele middelen duidelijk onderscheiden van de overige inhoud van het programma-aanbod.
2. Het programma-aanbod bevat geen reclame- en telewinkellooschappen voor:
 - a. medische behandelingen; en
 - b. alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.

Artikel 2.95 Mediawet 2008

1. Het aandeel reclame- en telewinkellooschappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod bedraagt:
 - a. per programmakanaal niet meer dan een bij algemene maatregel van bestuur vast te stellen percentage van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar, welk percentage niet meer bedraagt dan tien en voor radio- en televisieprogramma-aanbod kan verschillen;
 - b. per programmakanaal niet meer dan vijftien procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per dag; en
 - c. per uur niet meer dan twaalf minuten.
2. Ten hoogste een derde van de tijd die wordt gebruikt voor reclame- of telewinkellooschappen in het programma-aanbod wordt gebruikt voor omlijsting.

Artikel 2.96 Mediawet 2008

1. Reclame- en telewinkellooschappen in het programma-aanbod worden zodanig geplaatst dat zij:
 - a. zijn opgenomen in blokken, welke blokken voor televisieprogramma-aanbod inclusief omlijsting ten minste één minuut duren;
 - b. op zondagen niet direct voorafgaan aan of direct aansluiten op programma's van kerkelijke of geestelijke aard, tenzij de instelling die voor de inhoud van zodanig programma verantwoordelijk is daartegen geen bezwaar heeft gemaakt; en
 - c. niet in programma's worden opgenomen, behoudens het bepaalde in artikel 2.97.
2. Telewinkellooschappen in het programma-aanbod duren elk ten hoogste één minuut en een blok als bedoeld in het eerste lid, onderdeel a, bestaat voor ten hoogste tweederde van de duur uit telewinkellooschappen.
3. Bij algemene maatregel van bestuur kunnen regels gesteld worden over de plaatsing van reclame- en telewinkellooschappen in en rond programma-aanbod dat in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar.

Artikel 2.97 Mediawet 2008

1. In programma's worden alleen reclame- of telewinkellooschappen opgenomen als:
 - a. het desbetreffende programma langer duurt dan anderhalf uur voor televisie, dan wel drie kwartier voor radio;
 - b. het desbetreffende programma bestaat uit het volledige verslag of de volledige weergave van een evenement;
 - c. zij worden opgenomen tijdens de in het evenement voorkomende gebruikelijke pauzes of tussen de in het evenement voorkomende zelfstandige onderdelen in blokken die ten minste een minuut duren;
 - d. de instelling die verantwoordelijk is voor de inhoud van het desbetreffende evenement



- daartegen geen bezwaar heeft gemaakt op grond van afbreuk aan de integriteit, het karakter of de samenhang van het programma; en
- e. dit geen afbreuk doet aan de rechten van rechthebbenden.
2. In programma's van kerkelijke of geestelijke aard en in programma's die in het bijzonder bestemd zijn voor kinderen jonger dan twaalf jaar worden geen reclame- of telewinkeloedboodschappen opgenomen.

Artikel 2.98 Mediawet 2008

De artikelen 2.94 tot en met 2.97 zijn zo veel mogelijk van overeenkomstige toepassing op het overige media-aanbod van de publieke mediadiensten. Voor artikel 2.96, eerste lid, onderdeel a, geldt de vorige volzin uitsluitend voor het overige media-aanbod met beeldinhoud, al dan niet mede met geluidsinhoud.

Artikel 2.105 Mediawet 2008

1. De Ster doet jaarlijks vóór 1 augustus aan Onze Minister opgave van de verwachte inkomsten uit de reclame- en telewinkeloedboodschappen van de landelijke publieke mediadienst en de Wereldomroep in het lopende en in het volgende kalenderjaar.
2. De Ster zendt een afschrift van deze opgaven ter kennisneming aan het Commissariaat, de Stichting en de Wereldomroep.
3. De inkomsten die de Ster verwerft uit de verzorging van reclame- en telewinkeloedboodschappen voor de landelijke publieke mediadienst stelt zij na aftrek van de door Onze Minister goedgekeurde uitgaven ter beschikking van Onze Minister.

Artikel 2.141 Mediawet 2008

1. De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dat desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan.
2. Voor kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag is het eerste lid alleen van toepassing op de activiteiten ter verzorging van hun media-aanbod voor de landelijke publieke mediadienst.

Artikel 5 Mediabesluit 2008

Het aandeel reclame- en telewinkeloedboodschappen, inclusief omlijsting, in het programma-aanbod van de publieke mediadiensten bedraagt per programmakanaal niet meer dan tien procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar.

Overwegingen Wijzigingsrichtlijn Televisie zonder Grenzen (Richtlijn 97/36/EG)

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

Artikel 23 Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn (Richtlijn 2010/13/EU)

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



Artikel 7.446 Burgerlijk Wetboek

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



TOELICHTING

Algemeen

1. Met de inwerkingtreding van de Mediawet 2008 op 1 januari 2009 zijn ingevolge artikel 2.98 van de wet de regels voor reclame en telewinkelen niet meer uitsluitend van toepassing op radio- en televisieprogramma's, maar – voor zover mogelijk – ook op al het overige media-aanbod van de publieke media-instellingen. Kenmerkend voor het in artikel 2.98 genoemde 'overige media-aanbod' is dat het audiovisueel van karakter is en langs elektronische weg wordt verspreid. Daarbij maakt niet uit of de inhoud uit video, audio, tekst en grafische informatie zoals foto's en andere afbeeldingen of een combinatie daarvan bestaat. Onder het begrip 'overige media-aanbod' kunnen bijvoorbeeld worden geschaard: een door een publieke media-instelling aangeboden website of mediadienst op aanvraag (bijvoorbeeld Uitzending Gemist).

Omroepdiensten vs mediadiensten op aanvraag

2. Het elementaire verschil tussen radio- en televisieprogramma's oftewel omroepdiensten enerzijds en mediadiensten op aanvraag anderzijds is de verspreidingstechniek. Bij een omroepdienst, ook wel lineaire mediadienst genoemd, wordt de informatie op basis van een chronologisch schema ongericht naar het algemene publiek of een deel daarvan verspreid voor gelijktijdige ontvangst, waarbij de kijker/luisteraar geen invloed heeft op het tijdstip waarop de informatie wordt verspreid. Bij een mediadienst op aanvraag, in de praktijk ook wel aangeduid als video on demand of non-lineaire mediadienst, wordt de informatie daarentegen pas ter beschikking gesteld van de ontvanger op het moment dat deze erom vraagt. Het elementaire onderscheid tussen beide diensten is dus gelegen in de keuzevrijheid van de gebruiker bij het bekijken van de uitzending. Dit laat zich wellicht het best illustreren aan de hand van een voorbeeld van de uitzending van een sportevenement via internet. Als het sportevenement live kan worden bekeken via internet wordt deze uitzending beschouwd als een omroepdienst ook als je als gebruiker daarvoor op de website een paar keer moet klikken voordat je de beelden daadwerkelijk kunt zien. Als je als gebruiker de uitzending van het sportevenement later via internet kunt bekijken op een moment van je eigen voorkeur is er daarentegen sprake van een mediadienst op aanvraag.
3. De themakanalen van de landelijke publieke media-instellingen hebben een lineair karakter. Daarmee vallen ze net als de reguliere aanbodkanalen (bijvoorbeeld Nederland 1 tot en met 3) onder de begrippen omroepdienst en televisieprogramma. Ook teletekst valt ingevolge artikel 1.1, eerste lid, van de wet onder het begrip televisieprogramma. Wel zijn de reguliere reclameregels door het speciale karakter van teletekst dat voornamelijk uit tekst en grafische elementen bestaat niet onverkort toepasbaar. In de artikelsgewijze toelichting bij artikel 4 van deze beleidsregels wordt nader ingegaan op het toepassen van maxima op het aandeel van reclameboodschappen binnen het tekst- en grafische gedeelte van het media-aanbod zoals te vinden op teletekst- en internetpagina's.

Regulering reclame onafhankelijk van type (digitaal) distributieplatform

4. Voor de regulering van reclame binnen publiek media-aanbod is niet relevant via welk distributieplatform het wordt verspreid. In het geval van omroepdiensten gaat het in de meeste gevallen om verspreiding via de (digitale) kabelnetwerken maar er kan ook sprake zijn van distributie via IPTV-netwerken of mobiele televisiediensten. Ook de mediadiensten op aanvraag worden niet meer alleen op internet maar ook steeds meer via andere digitale distributieplatforms aangeboden.
5. Publiek media-aanbod dat met gebruikmaking van digitale kabel, IPTV, mobiel netwerk of een ander distributieplatform lineair wordt verspreid wordt beschouwd als programma-aanbod zodat de reclameregels die gelden voor televisie- en radioprogramma's onverkort van toepassing zijn. Hier is sprake van omroepdiensten, zij het dat voor de verspreiding van een ander (digitaal) distributieplatform zoals internet gebruik wordt gemaakt. Dit betekent bijvoorbeeld dat het uurmaximum van 12 minuten zoals neergelegd in artikel 2.95, eerste lid, onder c, van de wet van toepassing is.

Reclame binnen video en/of audio vs reclame binnen tekst en of grafische informatie

6. De verschillende verschijningsvormen van publiek media-aanbod maken een nadere uitleg van de regelgeving voor reclame en telewinkelen noodzakelijk. Deze beleidsregel wil daarin voorzien en meer in het bijzonder beoogt deze beleidsregel nadere invulling te geven aan artikel 2.98 van de wet.
7. In deze beleidsregel wordt een onderscheid gemaakt naar de locatie van de reclame- en telewinkelboodschappen. In de eerste plaats zijn er reclame- en telewinkelboodschappen in het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod. Reclame- en telewinkelboodschappen in het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod komen voor in de omroepdiensten van de publieke media-instellingen. Bij de landelijke publieke omroep worden deze reclameboodschappen opgenomen in blokken uitgezonden onder verantwoordelijkheid van de Ster. Bij de regionale en

lokale media-instellingen kan de reclame verzorgd worden door de media-instellingen zelf. Ook in mediadiensten op aanvraag kunnen reclameboodschappen in het video- en/of audiogedeelte worden opgenomen. De reclame- en telewinkelloodschappen in het videogedeelte hebben dan doorgaans de vorm van een zogeheten pre-roll: een commercial die wordt vertoond vóór de opgevraagde video of audio van start gaat.

8. In de tweede plaats kunnen worden onderscheiden reclame- en telewinkelloodschappen die voorkomen in het tekst- en/of grafische deel van het media-aanbod. Deze reclame- en telewinkelloodschappen kunnen bijvoorbeeld worden vertoond op een pagina van een website van een publieke media-instelling of op een pagina binnen teletekst dat ingevolge artikel 1.1, eerste lid, van de wet als een televisieprogramma moet worden beschouwd. Voorts kunnen reclame- en telewinkelloodschappen deel uitmaken van een mediadienst op aanvraag, bijvoorbeeld in de tekstschild die zich bevindt rondom de video's aangeboden binnen Uitzending Gemist. Hierbij is niet van belang of het media-aanbod op aanvraag wordt aangeboden zoals bij Uitzending Gemist of in lineaire vorm zoals bij teletekst. Kenmerkend voor deze categorie van media-aanbod is dat de inhoud uit tekst en grafische informatie (foto's en andere stilstaande beelden) bestaat. Dit geldt doorgaans ook voor de in dat deel van het media-aanbod opgenomen reclame- en telewinkelloodschappen die meestal in de vorm van banners of andere advertenties worden aangeboden. Dit leidt ertoe dat niet alle reclamevoorschriften die geschreven zijn voor televisie- en radioprogramma's onverkort kunnen worden toegepast.
9. Het is van belang om voor ogen te houden dat zodra publiek media-aanbod op een website wordt aangeboden er een hybride vorm ontstaat waarbij op dezelfde pagina zowel video en/of audio als tekst en/of grafische informatie kan voorkomen. Dit heeft ook consequenties voor de op die pagina voorkomende reclameboodschappen. Deze kunnen zowel de vorm van pre-rolls als banners of andere advertenties hebben. Geïllustreerd met een voorbeeld: de publieke mediadienst op aanvraag Uitzending Gemist bevat ook tekst en grafische informatie die is geplaatst rondom en naast de op te vragen video's. Daardoor verschillen de reclamevormen binnen dezelfde dienst ook doorgaans wezenlijk. Zo kan een reclameboodschap in de vorm van een pre-roll worden vertoond voorafgaand aan de op te vragen video van een televisieprogramma terwijl op dezelfde pagina ook een advertentie in de vorm van een banner kan voorkomen. Bovenstaande is niet alleen van toepassing op Uitzending Gemist van de landelijke publieke omroep maar ook andere websites van landelijke, regionale en lokale media-instellingen waar video en/of audio op aanvraag wordt aangeboden. Hetzelfde geldt voor televisie- en radioprogramma's (omroepdiensten) die op een internetsite worden uitgezonden omdat dan eveneens in veel gevallen sprake is van een combinatie van video en/of audio enerzijds en tekst en/of grafische informatie anderzijds.

Locatie reclameboodschappen

10. Welke reclameregels gelden voor de reclame- en telewinkelloodschappen binnen publiek media-aanbod is dus afhankelijk van de vraag of er sprake is van een omroepdienst of een mediadienst op aanvraag maar ook van de locatie waar die commerciële boodschappen zijn geplaatst. Wordt de reclame aangeboden in het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod dan wel in het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod?
11. In de artikelen 2.94 tot en met 2.97 van de wet zijn de specifieke voorwaarden met betrekking tot reclame op radio en televisie opgenomen. Op grond van artikel 2.98 van de wet zijn deze regels zoveel mogelijk van overeenkomstige toepassing op het overige media-aanbod van de publieke mediadiensten. Het gaat daarbij om (1) de herkenbaarheid en onderscheidenheid van reclame- en telewinkelloodschappen, (2) het aandeel van de reclame- en telewinkelloodschappen en (3) de plaatsing van de reclame- en telewinkelloodschappen (inclusief onderbrekingsregime).
12. In de inmiddels vervallen Notitie neventaken publieke omroep 2002 heeft het Commissariaat een aantal regels gesteld met betrekking tot reclame en sponsoring bij internetdiensten en themakanalen. De algemene uitgangspunten van deze notitie, gebaseerd op het principe van non-commercialiteit van het publieke bestel, worden gehandhaafd in deze beleidsregel en gelden voor alle media-aanbod van publieke media-instellingen. Voor wat betreft reclame- en telewinkelloodschappen laten deze algemene uitgangspunten zich als volgt samenvatten:

Beperkt in hoeveelheid en duur en niet overheersend

13. Toepassing van het beginsel van non-commercialiteit moet zich onder andere uiten in een beperkte hoeveelheid en duur van reclame- en telewinkelloodschappen. Naast de hoeveelheid en duur mag ook de verschijningsvorm van reclame- en telewinkelloodschappen er niet toe leiden dat de reclame- en telewinkelloodschappen overheersend zijn. Toepassing van het beginsel van non-commercialiteit dient voorts tot uiting te komen in een herkenbare scheiding tussen redactionele uitingen van de omroep enerzijds en commerciële uitingen van derden anderzijds. Het rechtstreeks aanbieden met het oog op de levering tegen betaling van producten en diensten van derden is niet toegestaan buiten een reclameblok opgenomen telewinkelloodschappen. Het opnemen van een reclameboodschap in de vorm van een redactioneel artikel ('advertorial') is niet toegestaan. Het in een redactionele context opnemen van een hyperlink naar commerciële derden is toegestaan mits de hyperlink past binnen de context en op neutrale wijze is aangebracht en niet

leidt naar een pagina waar een directe transactiemogelijkheid wordt geboden.

14. Een reclameboodschap, bijvoorbeeld in de vorm van een 'button' of 'banner', al dan niet voorzien van een hyperlink naar de site van de betreffende adverteerder, dient duidelijk als zodanig herkenbaar zijn te zijn en voorzien te zijn van de vermelding 'Advertentie', 'reclame', 'telewinkelen' 'Ingezonden mededeling' of woorden van gelijke strekking bij de reclame- of telewinkeloederschap. Een publieke media-instelling is zelf verantwoordelijk voor de naleving van de bepalingen ook indien een derde de reclame-exploitatie voor de site(s) van de omroepinstelling verzorgt of zoals bij de landelijke publieke media-instellingen het geval is de Ster de reclame-exploitatie verzorgt.

Rol Ster bij verzorgen reclame

15. Artikel 2.91, eerste lid, van de wet maakt duidelijk dat in het media-aanbod van publieke media-diensten reclame- en telewinkeloedenschappen aangeboden door derden mogen worden opgenomen. Artikel 2.91, tweede lid, van de wet bepaalt dat de verzorging van deze reclame- en telewinkeloedenschappen inclusief omlijsting uitsluitend toebehoort aan de Ster. De artikelsgewijze toelichting bij artikel 2.91 van de wet (Kamerstukken II 2007/08, 31 356, nr. 3, blz. 45) stelt dat deze taak exclusief toebehoort aan de Ster. Op lokaal en regionaal niveau ligt de bevoegdheid om reclame- en telewinkeloedenschappen aangeboden door derden te verzorgen bij publieke media-instellingen zelf. Niettemin kunnen de lokale en regionale media-instellingen op grond van artikel 2.91, derde lid, van de wet de Ster verzoeken de reclame te verzorgen. Volgens de toelichting bij artikel 2.91 van de wet zijn daartoe ook verzoeken gedaan in de praktijk.
16. In de dagelijkse praktijk bestaan er voor wat betreft reclame op internet van de landelijke publieke omroepen werkafspraken tussen de Ster en NPO die optreedt namens de landelijke publieke media-instellingen. In deze werkafspraken (Bindende regeling Ster-reclame op internet) is bijvoorbeeld vastgelegd dat er geen reclame zal worden aangeboden op websites die zijn bestemd voor kinderen, zowel niet in de vorm van banners als in de vorm van pre-roll of post-roll advertenties. Deze werkafspraken moeten mede waarborgen dat er een goede balans is tussen door de Ster verzorgde reclame op internetsites van de landelijke media-instellingen en de redactionele inhoud van de site waarvoor de media-instellingen zelf de verantwoordelijkheid dragen. Er kan spanning ontstaan tussen de bevoegdheden en verplichtingen van de publieke media-instellingen enerzijds en de bevoegdheden van de Ster anderzijds, zeker als in aanmerking wordt genomen dat – in tegenstelling tot reclameboedenschappen op reguliere (lineaire) televisieprogrammakanalen – op websites de commerciële en redactionele inhoud vrijwel altijd tegelijkertijd zichtbaar zijn. In deze beleidsregels wordt ervan uitgegaan dat door bestaande werkafspraken tussen de Ster en de NPO namens de publieke media-instellingen recht wordt gedaan aan de belangen van beide partijen. Indien in de praktijk blijkt dat partijen er onderling niet uitkomen en geen goede afstemming van elkaars bevoegdheden en taken plaatsvindt, zal het Commissariaat nadere regels stellen.

Aanbod via kanalen van derden

17. In toenemende mate wordt publiek media-aanbod aangeboden via diensten of distributieplatforms van derde partijen zoals videohosting en sharing sites (bijvoorbeeld YouTube), digitale programmapakketten van kabelexploitanten (bijvoorbeeld UPC) of uitzendingen in het kader van narrowcasting-activiteiten van derden. In het geval van een gezamenlijke dienst of aanbodkanaal, bijvoorbeeld in het kader van samenwerking met een private derde partij zoals bij de website Cinema.nl, kan zowel Ster als een derde partij de eventuele reclame verzorgen.
18. Ook bij andere vormen van samenwerking staat niet bij voorbaat vast dat de Ster de eventuele reclame kan verzorgen. Deze beleidsregels zien niet op mogelijke door derden geëxploiteerde advertentieruimte die zich bevindt buiten het publieke media-aanbod. Er kan bijvoorbeeld sprake zijn van reclame verzorgd door derden binnen een onderdeel van een elektronische programmagids (EPG) van een kabelexploitant of in de schil rondom de video's van Uitzending Gemist op een site van een derde partij zoals bijvoorbeeld YouTube.
19. Mogelijk kan hier wel sprake zijn van afspraken over het delen van opbrengsten tussen de Ster en publieke media-instellingen enerzijds en betrokken derden anderzijds. Deze zogeheten 'shared revenues'-afspraken zijn in beginsel toegestaan. Deze beleidsregels hebben niet tot doel de voorwaarden voor dergelijke samenwerking tot in detail vast te leggen. In dat soort gevallen zullen bijvoorbeeld de regels voor nevenactiviteiten – afhankelijk van de status van de activiteit – en in ieder geval het dienstbaarheidsverbod van toepassing zijn. In de toelichting bij artikel 6 en 7 van deze beleidsregels wordt hier verder op ingegaan.

Artikelsgewijs

Artikel 2 (Definities)

20. De in deze regeling gebruikte begrippen zijn gebaseerd op de wet, waarvan er een aantal is gedefinieerd in artikel 1.1. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die daarin niet zijn omschreven zijn deze begrippen in artikel 2 van deze regeling gedefinieerd.



Artikel 3 (Herkenbaarheid en duidelijk onderscheiden)

21. In deze bepaling is de interpretatie van de bepalingen voor reclame en telewinkelen neergelegd zoals deze altijd gehanteerd is door het Commissariaat bij radio en televisie. De leden 1 tot en met 4 van dit artikel zien op de reclame- en telewinkelboodschappen binnen het video en/of audio gedeelte van het media-aanbod van een publieke media-instelling ongeacht de gebruikte verspreidingstechniek of distributieplatform. Het gaat dus zowel om programma-aanbod als het overige media-aanbod waaronder mediadiensten op aanvraag. Media-aanbod zoals narrowcasting (bijvoorbeeld op schermen in openbare ruimten) zal doorgaans onder programma-aanbod vallen zodat dezelfde reclameregels kunnen worden toegepast als die gelden voor reguliere radio- en televisieprogramma's. Dit is onafhankelijk van de vraag of de narrowcasting-activiteit onder de publieke mediaopdracht valt dan wel aangeboden wordt als goedgekeurde nevenactiviteit. In het laatste geval zijn de in de Beleidsregels Nevenactiviteiten 2009 gestelde voorwaarden eveneens van toepassing.

Herkenbaarheid

22. In het algemeen geldt voor reclameboodschappen in media-aanbod dat deze herkenbaar zijn als reclame. De tot op heden gebruikte maatman 'gemiddelde kijker', zoals destijds geformuleerd door de ARRvS (TROS – *Aktua in Bedrijf*, 21 augustus 1997) volstaat daarbij niet meer. Om die reden wordt verwezen naar de maatman consument van het Europese Hof van Justitie, te weten de 'gemiddelde oplettende consument' (HvJ EG 16 juli 1998, zaak C-210/96, Gut Springenheide). Een reclame- of telewinkelboodschap in media-aanbod is «als zodanig herkenbaar» indien deze voor de gemiddelde oplettende consument door de vorm en inhoud duidelijk herkenbaar is als reclame- dan wel als telewinkelboodschap.

Reclame in video of audio binnen mediadienst op aanvraag

23. Voor reclame- en telewinkelboodschappen in het video- en of audiogedeelte van het media-aanbod binnen een publieke mediadienst op aanvraag geldt in beginsel dat de reclame voorafgaand aan of na afloop van de op te vragen video of audio wordt geplaatst. Meestal zal hier sprake zijn van zogeheten pre-roll reclames. Dit geldt alleen niet als het gaat om sportprogramma's en ander aanbod als bedoeld in artikel 2.97 van de wet. In dat geval mogen de reclameboodschappen overeenkomstig de onderbrekingsregels voor programma's de video onderbreken. De regels met betrekking tot de minimumduur van één minuut van een reclameblok zijn niet overgenomen voor reclame- en telewinkelboodschappen die worden vertoond aan het begin of einde van de video of audio binnen een publieke mediadienst op aanvraag. Het is in die gevallen onwenselijk om vast te houden aan een minimumduur van één minuut voor reclame omdat de opgevraagde video's vaak van korte duur zijn, zeker waar het gaat om losse fragmenten.

Reclame in video of audio binnen omroepdienst op internet

24. Naast mediadiensten op aanvraag kan het publieke media-aanbod op internet ook bestaan uit lineaire omroepdiensten oftewel programma-aanbod, soms zelf tegelijkertijd uitgezonden op andere platforms. De reclameregels inzake reclamevolume en onderbrekingsregime zoals die gelden voor traditionele televisie- en radioprogramma's kunnen en moeten in dat geval onverkort worden toegepast. Het feit dat er wordt uitgezonden via internet doet er niet aan af dat we te maken hebben met lineaire mediadiensten waarop de reguliere regels kunnen worden toegepast. In tegenstelling tot de mediadiensten op aanvraag zijn pre-rolls hier ongeoorloofd. Omdat de kijker of luisteraar dan een deel van de uitzending mist, bijvoorbeeld in geval van simultane rechtstreekse uitzending van een sportwedstrijd op een publieke website.

Reclame in tekst of grafische informatie

25. Voor zover sprake is van reclame- en telewinkelboodschappen in het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod – doorgaans in de vorm van banners of andere advertenties – zal de omlijsting visueel van aard moeten zijn. Dit geldt ook voor de zogeheten 'webcommercials' waarbij een video kan worden afgespeeld binnen een advertentie. Het woord 'reclame', advertentie, 'telewinkelboodschap' of – in geval van aanbod van de landelijke publieke media-instellingen – 'STER' moet worden vermeld bij de reclameboodschap. Voorts moet de reclameboodschap of telewinkelboodschap worden geplaatst in een zichtbaar apart kader dat voor wat betreft vormgeving duidelijk afwijkt van het overige media-aanbod.

26. Omwille van de strikte scheiding tussen redactionele en commerciële inhoud zijn 'advertorials' en vergelijkbare informatie ingegeven door commerciële motieven uitdrukkelijk verboden voor publieke media-instellingen.



Artikel 4 (Reclame voor medische behandelingen)

27. Het Commissariaat sluit voor de invulling van het begrip medische behandeling aan bij de definitie van de overeenkomst inzake geneeskundige behandeling in artikel 7:446 van het Burgerlijk Wetboek. Een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling is ingevolge dat artikel de overeenkomst waarbij een natuurlijke persoon of een rechtspersoon, de hulpverlener, zich in de uitoefening van een geneeskundig beroep of bedrijf tegenover een ander, de opdrachtgever, verbindt tot het verrichten van handelingen op het gebied van de geneeskunst, rechtstreeks betrekking hebbende op de persoon van de opdrachtgever of van een bepaalde derde.

Artikel 5 (Aandeel)

28. Voor wat betreft het aandeel van de reclame- of telewinkelboodschappen geldt als algemeen uitgangspunt dat dit beperkt en niet overheersend is. Voor wat betreft reclame in het video- en/of audiogedeelte van het media-aanbod geldt dat het aandeel in ieder geval niet het maximum genoemd in artikel 5 van het besluit 2008 te boven mag gaan.
29. Voor wat betreft reclame uitgezonden in programma-aanbod geldt daarenboven het in artikel 2.95, eerste lid, onder c, van de wet neergelegde uurmaximum van 12 minuten. De omstandigheid dat een omroepdienst mogelijk (exclusief) wordt uitgezonden via internet doet naar niet aan af. Het gaat immers om programma-aanbod in de zin van artikel 1, eerste lid, van de wet, waardoor artikel 2.95, eerste lid, onder c, van de wet onverkort van toepassing is. Door het lineair karakter van het media-aanbod is het mediawettelijke uurmaximum ook heel goed toepasbaar op dit soort uitzendingen.
30. Bij de berekening van de maxima voor reclame binnen programma-aanbod speelt regelmatig de vraag in hoeverre zelfpromotie moet worden meegeteld voor de reclamemaxima. In dat kader zijn artikel 23, tweede lid, van de Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn (Richtlijn 2010/13/EU) en de overwegingen 34, 35 en 39 van de wijzigingsrichtlijn uit 1997 (Richtlijn 97/36/EG) van belang. Uit deze overwegingen kan worden afgeleid dat indien een omroeporganisatie haar eigen producten, diensten, programma's of netten aanprijst, dergelijke mededelingen in beginsel niet tot de maximale zendtijd per dag of per uur voor reclame en telewinkelen hoeven te worden gerekend (overweging 34 Richtlijn 97/36/EG). Teneinde concurrentievervalsing te vermijden, geldt deze uitzondering alleen voor mededelingen over producten die tegelijk ondersteunend en rechtstreeks van de betrokken programma's zijn afgeleid. Ondersteunend heeft betrekking op producten die specifiek bedoeld zijn om het kijkerspubliek volop van die programma's te laten profiteren of interactief erbij te betrekken (overweging 35 Richtlijn 97/36/EG). Dergelijke zelfpromotie is een bijzondere vorm van reclame die niet hoeft te worden meegeteld voor de reclamemaxima. Dit wordt ook tot uitdrukking gebracht in artikel 23, tweede lid, van de huidige Audiovisuele Mediadiensten Richtlijn (Richtlijn 2010/13/EU). Dit betekent dat bijvoorbeeld imagospotjes voor aanbodkanalen van de publieke mediadienst, uitgezonden in Ster-zendtijd niet hoeven mee te tellen voor de reclamemaxima. Maar deze moeten, aangezien het om een (bijzondere vorm van) reclame gaat, wel worden uitgezonden in Ster-zendtijd. Andere vormen van zelfpromotie, te weten programma-aankondigingen in de vorm van trailers, moeten als programma's worden beschouwd (overweging 39 Richtlijn 97/36/EG). Omdat het hier dus gaat om redactionele inhoud tellen deze aankondigingen evenmin mee voor de reclamemaxima.
31. Reclame in het video- en/of audiogedeelte van een publieke mediadienst op aanvraag vindt doorgaans plaats in de vorm van pre-rolls die worden geplaatst vóór de video's. Omdat hier sprake is van door de individuele gebruiker op te vragen video's en niet van uitzendingen waarvan eenvoudig de totaalduur kan worden vastgesteld laten het uurmaximum van artikel 2.95, eerste lid, onder c, van de wet en het jaarmaximum van artikel 5 van het besluit zich hier moeilijk toepassen en handhaven. Op dit moment bedraagt de duur van de commercials die voor de individuele video's binnen Uitzending gemist worden vertoond maximaal 15 seconden. Het Commissariaat acht deze huidige praktijk een juiste invulling van het eerder genoemde beginsel dat reclame binnen publieke mediadiensten beperkt in volume en niet overheersend moet zijn.
32. Een maximum aan het aandeel van de reclameboodschappen in het tekst- en/of grafische gedeelte van het media-aanbod zoals op internet- of teletekstpagina's laat zich niet zo eenvoudig vaststellen. Bij internet gaat het doorgaans om reclame in de vorm van zogeheten banners of buttons. Een limiet uitdrukken in een maximum van de afmetingen van de advertentie verdraagt zich moeilijk met de praktijk waar banners en buttons in allerlei soorten en maten worden gebruikt en kunnen worden afgestemd op de wensen van de adverteerder. Een grens stellen aan het aantal aanbieders van een reclameboodschap op één pagina heeft als bezwaar dat het geen rekening houdt met de op internet veel voorkomende praktijk waarbij banners om de zoveel tijd van inhoud veranderen doordat de adverteerders automatisch roteren.
33. Teneinde recht te doen aan de mogelijkheden van nieuwe reclametechnieken en omwille van de handhaafbaarheid is gekozen voor een zoveel mogelijk techniekneutrale insteek, waarbij als algemeen uitgangspunt is opgenomen dat de reclame beperkt in hoeveelheid en duur en niet overheersend is. Het Commissariaat vindt in ieder geval dat daarvan geen sprake is als de banners



of andere advertenties samen meer dan tien procent van de ruimte van één pagina in beslag nemen. Daarbij wordt als pagina beschouwd, dat wat te zien is in één browserscherm. De eventuele reclame- en telewinkelboodschappen binnen het video en/of audio gedeelte van een pagina (op internet doorgaans in de vorm van een pre-roll) wordt bij de calculatie van die tien procent buiten beschouwing gelaten. Het Commissariaat zal handhavend optreden indien blijkt dat het totale aandeel van banners, buttons of andere advertenties op één pagina deze limiet te boven gaat. De limiet van tien procent heeft betrekking op reclame- en telewinkelboodschappen binnen het tekst- en of grafische gedeelte van het media-aanbod. Het kan daarbij gaan om advertenties in de vorm van banners of buttons op internetpagina's maar dus ook om advertenties op teletekstpagina's.

34. Het Commissariaat wijst er met nadruk op dat de tien procent een maximumnorm betreft. Reclame kan ook overheersend en niet beperkt in volume zijn als het aandeel minder dan tien procent van de pagina bedraagt. Het Commissariaat beschouwt bijvoorbeeld ook als overheersend en daarmee als ongeoorloofd reclametechnieken waarmee extra vensters ongevraagd geopend worden op dezelfde internetpagina zoals 'pop ups', 'pop unders' (waarbij de reclame zichtbaar wordt als het hoofdvenster gesloten wordt door de gebruiker) en 'hover banners' (waarbij de reclame in beeld blijft als de gebruiker door de pagina-inhoud scrollt). Het gebruik van zogeheten 'video overlay' advertenties acht het Commissariaat niet toegestaan voor publieke media-instellingen. Bij deze reclamevorm wordt een advertentie getoond – meestal over een deel van de video heen – tijdens het afspelen van de video. Het indringende en overheersende karakter van deze reclamevormen staat op gespannen voet met de publieke mediaopdracht. Daarbij komt dat bij dergelijke reclametechnieken een ongewenste vorm van onderbreking van het media-aanbod kan ontstaan. De 'webcommercials' waarbij een reclame video binnen een banner wordt afgespeeld worden alleen dan als niet-overheersend beschouwd als de video in kwestie pas wordt afgespeeld als de gebruiker daarvoor kiest door bijvoorbeeld het aanklikken van de banner.

Artikel 6 (Inkomsten)

35. Publiek media-aanbod is niet langer alleen te zien op de eigen televisiekanalen, internetsites of andere publieke aanbodkanalen maar kan ook worden aangeboden binnen diensten of op platforms van derden waarbij de NPO met derden contracten inzake de doorgifte en het gebruik van publiek media-aanbod sluit. Zoals eerder geschetst kan dit vallen onder de publieke taakopdracht dan wel onderdeel vormen van een nevenactiviteit van de publieke media-instelling. Los van de specifieke status van de activiteit mogen de landelijke publieke media-instellingen daarbij geen eventuele reclame- en telewinkelboodschappen verzorgen omdat deze taak ingevolge artikel 2.91, tweede lid, van de wet exclusief toebehoort aan de Ster. In sommige gevallen kan er sprake van zijn dat een betrokken derde partij wil delen in de inkomsten van de Ster omdat door het gebruik van zijn dienst of platform extra Ster-inkomsten worden gegeneerd. Dergelijke 'shared revenues' afspraken tussen NPO, Ster en derde partijen zijn in beginsel geoorloofd maar daarbij zullen wel de grenzen van het dienstbaarheidverbod in acht moeten worden genomen.
36. De kosten die samenhangen met de acquisitie of het aanbieden van reclame binnen diensten of op platforms van derden – bijvoorbeeld het inschakelen van een derde partij wegens zijn specifieke kennis – kunnen in beginsel op grond van artikel 2.105 van de wet als uitgaven ten laste worden gebracht van de inkomsten die de Ster na aftrek van de uitgaven ter beschikking moet stellen van de Minister.

Artikel 7 (Dienstbaarheidsverbod)

37. Het dienstbaarheidsverbod geldt voor alle publieke media-instellingen en dus ook voor de Ster en lokale en regionale media-instellingen die betrokken zijn bij het aanbieden van reclameboodschappen van derde partijen. Een overtreding van het dienstbaarheidsverbod kan gelegen zijn in het hanteren van niet-marktconforme tarieven maar kan ook voortvloeien uit andere omstandigheden. In dat opzicht zijn de in artikel 7 genoemde situaties dus niet limitatief maar bedoeld als voorbeeld. In het geval van samenwerking met derde partijen op het vlak van reclame is het in elk geval van belang dat de Ster of andere publieke media-instelling een marktconforme vergoeding betaalt voor afgenomen diensten en eveneens een marktconforme vergoeding in rekening brengt voor verrichte diensten.
38. Er zijn in dat kader 3 typen van samenwerking te onderscheiden:
- a. Gezamenlijke dienst of aanbodkanaal van een publieke omroep en een derde (bijvoorbeeld de website Cinema.nl).
 - b. Media-aanbod van de publieke omroep via andere kanalen dan de eigen aanbodkanalen (bijvoorbeeld aanbod via Hyves of YouTube, Uitzending gemist via kabel, mobiel, narrowcasting).
 - c. Inhuur van derde partijen door de Ster/regionale of lokale omroep voor nichemarkten of vanwege exclusieve expertise.
39. Bij elke samenwerkingsvorm hoort een andere wijze van vergoeding voor geleverde diensten door



de derde partij. Daarom gelden de volgende uitgangspunten:

- a. Gezamenlijke website: Ster verzorgt de reclame en op basis van inbreng en eigendom van de publieke omroep in de samenwerking met een derde wordt een pro rato verdeling over de inkomsten afgesproken. Bijvoorbeeld bij 50% eigendom zal er, na aftrek van de gemaakte kosten door de Ster voor de reclameacquisitie, sprake kunnen zijn van een 50/50 verdeling van de inkomsten.
- b. Indien de Ster, dan wel de regionale of lokale media-instelling afhankelijk is van een derde partij om reclame te mogen en kunnen maken is het niet uitgesloten dat de Ster deze derde partij hiervoor een vergoeding betaalt. Deze vergoeding kan zowel een vaste marktconforme vergoeding voor de kosten zijn als een marktconforme afspraak over 'shared revenues'.
- c. Indien de Ster dan wel de regionale of lokale media-instelling derde partijen inhuurt vanwege expertise of voor nichemarkten dient hiervoor een marktconforme vergoeding te worden afgesproken. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om het aanbieden van Google AdSense advertenties of het aanleveren van een totaalpakket van culturele adverteerders voor het Ster & Cultuur blok door een derde.

Artikel 8 (Aanhakende reclame)

40. Uitgangspunt is dat in reclame- en telewinkelboodschappen niet inhoudelijk wordt aangesloten bij de televisie- en radioprogramma's of ander media-aanbod van de publieke media-instellingen. Aanhakende reclame kan voorkomen binnen het programma-aanbod, programmabladen, tijdschriften, dagbladen en op websites, zowel van publieke media-instellingen als van derden. Omdat op websites redactionele inhoud en reclame vaak tegelijkertijd worden getoond, ligt het risico van aanhakende reclame nadrukkelijker op de loer. Het is ook mogelijk dat publiek media-aanbod wordt aangeboden binnen diensten of op platforms van derden zoals elektronische programmagidsen of websites van derden waar de reclame niet wordt verzorgd door Ster of een regionale of lokale publieke media-instelling. In een dergelijk geval rust er een inspanningsverlichting op de NPO of de betrokken regionale of lokale publieke media-instelling om aanhakende reclame te voorkomen. Afhankelijk van de omstandigheden van het geval – bijvoorbeeld wat contractueel is afgesproken door de NPO of de betrokken publieke media-instelling – en aan de hand van de bestaande jurisprudentie zal dan beoordeeld worden of het dienstbaarheidsverbod mogelijk is overtreden. De plaatsing van Google AdSense advertenties voor derden aan de hand van specifieke trefwoorden op een internetpagina van een publieke media-instelling is gelet op het doorgaans algemene karakter van de advertentieteksten toegestaan tenzij er sprake is van aanhakende reclame.