

Regeling van het Commissariaat voor de Media van @@ houdende beleidsregels omtrent sponsoring commerciële media-instellingen 2011 (Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2011)

[dag] [maand] 2011

Het Commissariaat voor de Media,

gelet op de artikelen 7.11 en 7.12 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. de wet: de Mediawet 2008;
- b. het besluit: het Mediabesluit 2008;
- d. leader: een inleidend gedeelte van een programma;
- e. evenementensponsor: een natuurlijk persoon of onderneming die een financiële of andere bijdrage heeft verstrekt ten behoeve van de totstandkoming van een evenement.

Artikel 3 Definitie programma

- 1. Onder «*duidelijk afgebakend*», bedoeld in de definitie van «*programma*» in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt verstaan duidelijk onderscheiden van het voorgaande en volgende programma in het programma-aanbod.
- 2. Onder «*als zodanig herkenbaar*» bedoeld in de definitie van «*programma*» in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt verstaan
 - a. voor het gemiddelde publiek als programma herkenbaar en
 - b. zowel inhoudelijk als qua vormgeving verschillend van het voorgaande en volgende programma.
- 3. Overal waar in deze regeling ten aanzien van sponsoring wordt verwezen naar een programma dient daaronder mede begrepen te worden een «*met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod*».

Artikel 4 Programma-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie

- 1. Onder «*programma-aanbod bestaande uit nieuws of actualiteiten*» als bedoeld in artikel 3.15, tweede lid, van de wet wordt verstaan: programma-aanbod dat frequent, minimaal één keer per week, wordt uitgezonden en dat bericht over gebeurtenissen van maximaal zeven dagen oud.
- 2. Onder «*programma-aanbod bestaand uit politieke informatie*» als bedoeld in artikel 3.15, tweede lid, van de wet wordt verstaan: programma-aanbod dat bericht over politici, (standpunten van) politieke partijen en het politieke besluitvormingsproces.
- 3. Onder «*programma-aanbod bestaande uit nieuws of actualiteiten*» als bedoeld in artikel 3.15, tweede lid, van de wet, wordt niet verstaan:
 - a. programma-aanbod bestaande uit een weerbericht;
 - b. programma-aanbod bestaande uit verkeersinformatie.

Artikel 5 Definitie van neutrale vermelding, naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken van de sponsor

1. Onder «*neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk*» als bedoeld in artikel 3.16, tweede lid, onder a, van de wet wordt verstaan een vermelding of vertoning uitsluitend bestaand uit de naam of (beeld)merk van de sponsor en bij de vertoning in een stilstaand beeld.

2. In artikel 3.16, tweede lid, onder b, van de wet wordt verstaan onder:

- a. naam: de statutaire naam of handelsnaam van de sponsor, onderscheidenlijk evenementensponsor zoals vermeld in het handelsregister;
- b. merk: een vast herkenningsteken in de vorm van een woord of combinatie van letters, cijfers of tekens, die al dan niet op originele of karakteristieke wijze zijn vormgegeven waaronder de sponsor, onderscheidenlijk evenementensponsor, zijn producten of diensten in de handel brengt, ter onderscheiding van gelijksoortige producten of diensten die van anderen afkomstig zijn;
- c. beeldmerk: een logo, zijnde een vast herkenningsteken in de vorm van een figuur, of afbeelding of combinatie van letters, cijfers of tekens, die op originele of karakteristieke wijze zijn vormgegeven, ter onderscheiding van de producten, diensten of de onderneming van de sponsor, onderscheidenlijk de evenementensponsor.
- d. ander onderscheidend teken van de sponsor: een ander vast herkenningsteken dan een naam of (beeld)merk in de vorm van een figuur, afbeelding of combinatie van letters, cijfers of tekens ter onderscheiding van de producten, diensten of de onderneming van de sponsor, onderscheidenlijk evenementensponsor.

Artikel 6 Evenement niet bestemd om als programma te worden uitgezonden

Een evenement, als bedoeld in artikel 3.19, eerste lid, van de wet, wordt geacht niet voornamelijk bestemd te zijn om als programma te worden uitgezonden indien het evenement ook zou hebben plaatsgevonden wanneer het niet als programma zou zijn of worden uitgezonden.

Artikel 7 Bijdrage van ondergeschikte betekenis

1. Onder «*sponsoring van programma-aanbod*» bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt niet verstaan het verstrekken van een niet-financiële bijdrage die in het programma 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 programma van ondergeschikte betekenis is maar in ieder geval niet hoger is dan € 1000,- per bijdrage voor televisie en € 200,- per bijdrage voor radio.

2. Het vermelden of tonen, aan het begin of aan het einde van een programma, van de naam van degene die een bijdrage, als bedoeld in het eerste lid, heeft verstrekt, mag uitsluitend plaatsvinden indien:

- a. de vermelding gebeurt op de titelrol of, voor zover het radio betreft, bij de afkondiging van het programma, en,
- b. de vermelding uit niet meer bestaat dan de woorden «*met dank aan*» gevolgd door de enkele (handels)naam van degene die de bijdrage heeft verstrekt.

Artikel 8 Bijdrage van overheidsinstellingen, media-instellingen of (co)producenten

1. Onder «*sponsoring*», bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, wordt niet verstaan het verstrekken van een bijdrage ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van programma-aanbod door:

- a. overheidsinstellingen en andere instellingen die geen onderneming uitoefenen;
- b. de media-instelling die het programma-aanbod verzorgt waarvoor de bijdrage wordt verstrekt;
- c. de (co)producent die zich gewoonlijk bezighoudt met de vervaardiging van audiovisuele producties en die geheel of gedeeltelijk is belast met de productie van het programma-aanbod waarvoor de bijdrage wordt verstrekt.

2. Vermelding aan het begin of aan het einde van het programma-aanbod, van een instelling als bedoeld in het eerste lid, onderdeel a, wordt niet aangemerkt als sluikreclame.

Artikel 9 Plaats van de vermelding van de sponsor van een programma of evenement

1. In de artikel 3.16, derde lid, van de wet wordt onder «*aan het begin of aan het einde*» mede verstaan: aan het begin *en* aan het einde.
2. Vermelding of vertoning van de sponsor of eventensponsor op een andere plaats dan bedoeld in artikel 3.16, derde lid, van de wet, wordt aangemerkt als sluikreclame.
3. Het vermelden of tonen van een naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van een sponsor in de titel of leader van een (gedeelte van een) gesponsord programma is geen sponsorvermelding als bedoeld in artikel 3.16, derde lid, van de wet.
4. Het vermelden of tonen van een naam of merk van een eventensponsor in de titel of leader van een programma, bestaande uit het verslag of de weergave van een evenement, wordt geacht niet te geschieden met het oogmerk om sluikreclame te maken, bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, voor zover deze vermeldingen en de vermelding van de titel in het programma, niet overheersend zijn in de zin van artikel 12, eerste lid, onder b, van het besluit.

Artikel 10 Sponsorvermelding ter informatie van het publiek

Het publiek wordt in ieder geval geacht geïnformeerd te zijn op de wijze, bedoeld in artikel 3.16, eerste lid, van de wet, indien voorafgaande aan de vermelding of vertoning van de naam, (beeld)merk of in de gevallen bedoeld in artikel 3.16, tweede lid, aanhef onder b, ander onderscheidend teken van de sponsor de volgende mededeling duidelijk leesbaar of hoorbaar wordt gedaan:

- a. «*dit programma is (mede) mogelijk gemaakt door*» of,
- b. «*dit programma is gesponsord door*».

Artikel 11 Naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken van de sponsor

1. Bij de vermelding van de sponsors, bedoeld in artikel 3.16, tweede en derde lid, van de wet, mogen naam, (beeld)merk of in de gevallen bedoeld in artikel 3.16, tweede lid, aanhef onder b, ander onderscheidend teken van de sponsor zoals bedoeld in artikel 5 van deze regeling, gezamenlijk of in combinatie met elkaar worden vermeld of getoond.
2. Bij deze vermelding wordt per sponsor niet meer dan één naam, één (beeld)merk en ander onderscheidend teken van de sponsor vermeld of getoond.
3. Het bepaalde in het eerste en tweede lid is van overeenkomstige toepassing op de vermelding bedoeld in artikel 3.19, eerste lid, van de wet.

Artikel 12 Niet toegestane sponsorvermelding

Een vermelding, als bedoeld in de artikelen 3.16, tweede en derde lid, en 3.19, eerste lid, van de wet, levert in ieder geval sluikreclame dan wel een niet-toegestane reclameboodschap op, indien:

- a. aan een naam of een (beeld)merk kwalificaties worden gegeven;
- b. een slagzin wordt vermeld of getoond, die aanspoort tot het afnemen van producten of diensten van de sponsor, in het bijzonder door specifieke aanprijzingen van die producten of diensten;
- c. een herkenningmelodie, geheel of gedeeltelijk, wordt gespeeld;
- d. een adres, telefoonnummer of faxnummer wordt vermeld of getoond;

Artikel 13 Producten of diensten in programma's die gesponsord zijn

Het publiek wordt geacht door middel van specifieke aanprijzingen of anderszins te zijn aangespoord tot het kopen of huren van de producten of tot het afnemen van de diensten als bedoeld in artikel 3.17, tweede lid, van de wet, indien deze producten of diensten in een wervende context worden geplaatst.

Artikel 14 Slotbepaling

1. Deze regeling treedt in werking met ingang van @@.
2. De regeling van het Commissariaat voor de Media van 1 augustus 2005 houdende beleidsregels omtrent sponsoring commerciële omroep (Beleidsregels sponsoring commerciële omroep) wordt gelijktijdig ingetrokken.
3. Deze regeling wordt aangehaald als Beleidsregels sponsoring commerciële media-instellingen 2011.
4. Deze regeling wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de internetsite van het Commissariaat voor de Media (www.cvdm.nl).

Commissariaat voor de Media,

prof. dr. Tineke Bahlmann
Voorzitter

prof. dr. mr. Madeleine de Cock Buning
Commissaris

BIJLAGE BELEIDSREGELS SPONSORING COMMERCIËLE MEDIA- INSTELLINGEN 2011

Artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008

In deze wet en de daarop berustende bepalingen wordt verstaan onder:

evenement: georganiseerde voor het publiek toegankelijke gebeurtenis op het terrein van sport of cultuur;

sluikreclame: het anders dan op grond van deze wet vermelden of tonen van namen, (beeld)merken, producten, diensten of activiteiten van personen, bedrijven of instellingen als redelijkerwijs kan worden aangenomen dat daarmee wordt beoogd of mede wordt beoogd reclame te maken, met dien verstande dat het oogmerk in elk geval aanwezig is als de vertoning of vermelding tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt;

programma: elektronisch product met beeld- of geluidsinhoud dat duidelijk afgebakend is en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel via een omroepdienst wordt verspreid;

sponsoring: het verstrekken van financiële of andere bijdragen door een onderneming of een natuurlijke persoon die zich gewoonlijk niet bezighoudt met de verzorging van mediadiensten of media-aanbod, ten behoeve van de totstandkoming of aankoop van media-aanbod, teneinde de verspreiding daarvan naar het algemene publiek of een deel daarvan te bevorderen of mogelijk te maken;

sportwedstrijd: wedstrijd of de voorbereiding op een wedstrijd, georganiseerd door of onder auspiciën van de door het NOC*NSF erkende nationale sportorganisaties en hun geledingen, of door vergelijkbare internationale, al dan niet overkoepelende sportorganisaties, dan wel een andere wedstrijd of de voorbereiding op een wedstrijd van een sport die door het NOC*NSF als sport is aangemerkt

Artikel 3.15 van de Mediawet 2008

1. Programma-aanbod wordt alleen gesponsord als in het redactiestatuut, bedoeld in artikel 3.5, tweede lid, waarborgen zijn opgenomen voor de redactionele onafhankelijkheid van de werknemers die belast zijn met de verzorging en samenstelling van het programma-aanbod ten opzichte van de sponsors.
2. Programma-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie wordt niet gesponsord.

Artikel 3.16 van de Mediawet 2008

1. Bij gesponsord programma-aanbod wordt ter informatie van het publiek duidelijk vermeld dat en door wie het programma-aanbod is gesponsord.
2. De vermelding is zodanig vormgegeven dat:
 - a. tussen 06.00 uur en 21.00 uur de vermelding van sponsors die zich bezighouden met de productie of verkoop van alcoholhoudende dranken, geschiedt door neutrale vermelding of vertoning van naam of (beeld)merk; en
 - b. in andere gevallen dan bedoeld in onderdeel a, de vermelding geschiedt door vermelding of vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken en het publiek niet rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen of huren van producten of afname van diensten van de sponsors.
3. Bij een gesponsord programma vindt de vermelding plaats aan het begin of het einde van het programma en kan de vermelding daarnaast plaatsvinden aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap of reclameboodschappen.

Artikel 3.17 van de Mediawet 2008

1. In gesponsord programma-aanbod mogen:
 - a. onverminderd afdeling 3.2.3A, producten of diensten van sponsors worden vermeld of getoond; en
 - b. in de titel de naam, het (beeld)merk, producten of diensten van sponsors worden vermeld of getoond.
2. Het vermelden en vertonen als bedoeld in het eerste lid mogen het publiek niet door middel van specifieke aanprijzingen aansporen tot het kopen of huren van producten of afname van diensten van de sponsors.
3. Het Commissariaat kan nadere regels stellen voor de vertoning of vermelding in de titel, welke regels de goedkeuring behoeven van Onze Minister.

Artikel 3.18 van de Mediawet 2008

1. Als gesponsord programma-aanbod uit het buitenland is aangekocht en daar als programma naar het publiek is verspreid, zijn de artikelen 3.15 tot en met 3.17 van toepassing voor zover sponsorbijdragen worden verstrekt voor de aankoop van het programma.
2. Artikel 3.16, eerste tot en met derde lid, is van overeenkomstige toepassing als een andere instelling dan bedoeld in de begripsomschrijving van sponsoring in artikel 1.1 een bijdrage heeft gegeven voor de productie of aankoop van programma-aanbod om de verspreiding daarvan te bevorderen of mogelijk te maken.

Artikel 3.19 van de Mediawet 2008

1. Bij programma-aanbod dat bestaat uit het verslag of de weergave van een evenement dat niet voornamelijk bestemd is om als programma 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.
2. Artikel 3.16, tweede en derde lid, is van overeenkomstige toepassing.
3. Het eerste en tweede lid zijn niet van toepassing op situaties die vallen onder het verbod op sponsoring op grond van artikel 5 van de Tabakswet.

Artikel 3.29d van de Mediawet 2008

Op commerciële mediadiensten op aanvraag zijn de artikelen 3.5, 3.5a, 3.6, 3.7, tweede lid, aanhef en onder a, 3.15 tot en met 3.19c en 3.26 van overeenkomstige toepassing met uitzondering van de artikelen 3.16, vierde lid, en 3.19b, derde lid, onderdeel b.

TOELICHTING

Algemeen

1. Met de inwerkingtreding van de Mediawet 2008 op 1 januari 2009 en de implementatie van de Audiovisuele Mediadienstenrichtlijn (hierna: AVMD-Richtlijn) in de Mediawet 2008 met ingang van 19 december 2009 zijn ten aanzien van de mogelijkheden tot sponsoring belangrijke wijzigingen doorgevoerd. Daarnaast zijn de bepalingen over sponsoring nagenoeg geheel van toepassing verklaard (artikel 3.29d van de wet) op commerciële mediadiensten op aanvraag.
2. De gewijzigde wetgeving vormt de reden voor het vaststellen van nieuwe Beleidsregels sponsoring commerciële media-instelling 2011, ter vervanging van de Beleidsregels Sponsoring Commerciële Omroep 2005 (BSCO), om daarmee inzicht te verschaffen in de wijze waarop het Commissariaat aan de gewijzigde wetgeving in de praktijk vorm zal geven.
3. Deze Beleidsregels sponsoring commerciële media-instelling 2011 komen geheel in de plaats van de BSCO van 1 augustus 2005, die daarmee gelijktijdig komt te vervallen.

Mediadiensten op aanvraag

4. Met de implementatie van de AVMD-Richtlijn zijn mediadiensten op aanvraag onder de reikwijdte van de Mediawet 2008 gebracht. Deze beleidsregels zien op het programma-aanbod of daarmee vergelijkbaar media-aanbod. Volgens de systematiek van de Mediawet is de term 'programma' en daarmee ook 'programma-aanbod' gereserveerd voor omroepdiensten en dus lineair media-aanbod. Bij non-lineair media-aanbod, dat wil zeggen media-aanbod van mediadiensten op aanvraag, is geen sprake van 'programma's' maar van daarmee vergelijkbare onderdelen van het media-aanbod. Deze regeling is dan ook van toepassing op media-aanbod op aanvraag via bijvoorbeeld internet. In de praktijk zal dit media-aanbod doorgaans bestaan uit video: een elektronisch product met bewegende beeldinhoud dat een geheel vormt en als zodanig herkenbaar onder een afzonderlijke titel via een mediadienst op aanvraag wordt verspreid.

Artikelsgewijs

Artikel 2 (Definities)

5. De in deze regeling gebruikte begrippen uit de Mediawet 2008 hebben dezelfde betekenis als in artikel 1 van die wet is omschreven. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die niet zijn omschreven in artikel 1 van de wet zijn deze begrippen gedefinieerd in artikel 2 van deze regeling.

Artikel 3 (Definitie programma)

6. In verschillende bepalingen uit de Mediawet en het Mediabesluit met betrekking tot sponsoring wordt het begrip programma gebruikt. Artikel 1.1, eerste lid, van de wet definieert programma als: een duidelijk afgebakend en als zodanig herkenbaar elektronisch product met beeld- of geluidsinhoud. De twee criteria, «*duidelijk afgebakend*» en «*als zodanig herkenbaar*», worden in artikel 3 van deze regeling nader uitgewerkt. Bij het criterium «*duidelijk afgebakend*» gaat het er om, dat het programma aan het begin en aan het einde als zodanig wordt onderscheiden van de rest van het programma-aanbod, ongeacht de toegestane reclameonderbreking zoals neergelegd in de artikelen 3.10 en 3.11 van de wet. Voor wat betreft de onderbreking van het verslag van een evenement of voorstelling volgt dit ook uit artikel 3.13 van de wet. Bij het criterium «*als zodanig herkenbaar*» gaat het om de inhoud en vormgeving van het programma. Hierbij moet bijvoorbeeld gedacht worden aan het onderwerp van het programma en de wijze waarop het gepresenteerd wordt.
7. Indien voor of na de uitzending dan wel tijdens een onderbreking van het verslag of de weergave van een sportwedstrijd, een zogenaamde beschouwing wordt uitgezonden waarin hoofdzakelijk de wedstrijd dan wel de teams, spelers of trainers die betrokken zijn bij deze wedstrijd aan de orde komen, wordt deze beschouwing door het Commissariaat niet als afzonderlijk programma aangemerkt. De voor-, tussen- en nabeschouwingen verschillen dan namelijk inhoudelijk onvoldoende van het verslag of de weergave van de wedstrijd, en zij vormen tezamen één programma. In de meeste gevallen zullen deze beschouwingen ook qua presentatie onvoldoende verschillen van de wedstrijd. Dit is bijvoorbeeld het geval indien de beschouwingen worden uitgezonden vanuit hetzelfde stadion of gepresenteerd door dezelfde presentatoren.
8. Bij de uitzending van sportevenementen worden voorbeschouwing, wedstrijdverslag en nabeschouwing derhalve als één programma's aangemerkt.

Artikel 4 (programma-aanbod bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie)

9. Ingevolge artikel 3.15, tweede lid, van de wet mag programma-aanbod van commerciële media-instellingen bestaande uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie niet gesponsord worden. Met bovengenoemd artikel uit de Mediawet 2008 wordt beoogd elk risico van commerciële beïnvloeding van dergelijk programma-aanbod uit te sluiten. Ook programma-aanbod van de commerciële media-instellingen bestaande uit financieel nieuws mag niet worden gesponsord, nu algemeen bekend is dat financieel nieuws van invloed kan zijn op de financiële markt en met name op de effectenbeurs.

10. Commerciële beïnvloeding van een weerbericht of verkeersinformatie ligt niet in de rede. Het weerbericht en verkeersinformatie mogen daarom gesponsord worden onder de voorwaarde dat het een afzonderlijk programma is en dus geen item is binnen een nieuws- of actualiteitenprogramma. Ook voor de programma's in het genre infotainment is sponsoring niet toegestaan. Hoewel deze programma's in de regel slechts een gering deel nieuws of actualiteiten bevatten komen deze niet voor sponsoring in aanmerking om elk risico van commerciële beïnvloeding van de openbare meningsvorming uit te sluiten.

Artikel 5 (Definitie van neutrale vermelding, naam, (beeld)merk en ander onderscheidend teken van de sponsor)

11. Volgens de Memorie van Toelichting mogen sponsorvermeldingen die betrekking hebben op alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur niet in een wervende context geplaatst worden. In dit tijdvak dienen de sponsorvermeldingen op neutrale wijze te geschieden. Het Commissariaat acht stilstaande sponsorvermeldingen die uitsluitend de naam of (beeld)merk van de sponsor vermelden neutraal.
12. Bij wijziging van de Mediawet (oud) op 30 oktober 2003 is de formulering 'naam, handelsmerk, logo of beeldmerk', vervangen door 'naam of (beeld)merk'. Volgens de Memorie van Toelichting betreft het slechts een technische wijziging, nu 'logo' en 'beeldmerk' als synoniemen worden beschouwd en 'handelsmerk' geen onderscheidend begrip naast '(beeld)merk' wordt geacht te zijn (Kamerstukken II 2001/02, 28 476, nr. 3, p. 8 en 11). De tussen haakjes geplaatste toevoeging 'beeld' is volgens de Memorie van Toelichting opgenomen om duidelijk te maken dat ook logo's daaronder vallen. De wetgever heeft niet beoogd om aan te sluiten bij het Benelux-verdrag inzake de intellectuele eigendom.

Artikel 6 (Evenement niet bestemd om als programma te worden uitgezonden)

13. Artikel 3.19, eerste lid, van de wet heeft slechts betrekking op een evenement «*dat niet voornamelijk bestemd is om als programma te worden uitgezonden*». Het Commissariaat gaat ervan uit dat aan deze eis is voldaan, indien kan worden vastgesteld dat bij het evenement ook zou hebben plaatsgevonden wanneer het niet als programma zou zijn of worden uitgezonden. In de vorige beleidsregel gold hiernaast dat er ook publiek bij het evenement aanwezig moest zijn wanneer het niet zou worden uitgezonden. In de praktijk is gebleken dat het moeilijk is vast te stellen of bij het evenement ook publiek aanwezig zou zijn geweest wanneer het niet als programma zou zijn of worden uitgezonden. Een evenement is per definitie een publieke gebeurtenis. Om deze reden is deze eis vervallen. Dit artikel beoogt geen versoepeling dan wel verandering ten opzichte van de oude regel. Het gaat erom dat het evenement toegankelijk is voor het publiek.
14. Steeds vaker worden aan evenementen, die als media-aanbod worden uitgezonden, elementen van interactiviteit met de gebruiker van het media-aanbod verwerkt, zoals een sms-, internet- of telefoonspelletje of het stemmen op kandidaten die deelnemen aan het evenement. Indien het doel of het verloop van het evenement afhankelijk is van deze interactiviteit is vaak sprake van lineair (live) media-aanbod.

Artikel 7 (Bijdrage van ondergeschikte betekenis)

15. Uit de wetsgeschiedenis blijkt dat het de bedoeling van de wetgever is geweest niet-financiële bijdragen van ondergeschikte betekenis zonder welke het programma-aanbod ook tot stand was gekomen en uitgezonden, niet als sponsorbijdragen in de zin van de wet aan te merken (zie ook Kamerstukken II 1994/95, 23 752, nr. 5, blz. 5).
16. Het Commissariaat beschouwt daarom niet-identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie programma's van ondergeschikte betekenis zijn dan wel die in bruikleen worden gegeven niet als sponsorbijdragen. Niet-identificeerbare bijdragen zijn bijdragen die in het programma niet worden getoond of vermeld of in het programma niet herleidbaar tot de verstrekker van de bijdrage worden getoond of vermeld.
17. Voorbeelden van bijdragen bedoeld in het eerste lid van dit artikel zijn het in bruikleen geven van de kleding, de catering, bloemstukken en andere kleine decorversieringen/rekwisieten. Gelet hierop betreft het in ieder geval bijdragen met een lage economische waarde. Ter nadere bepaling van de ondergeschiktheid van de bijdrage is in het artikel een maximum bedrag van € 1000,- per bijdrage per programma opgenomen. Voor radioprogramma's is een vijfde van dat bedrag genomen, dus € 200,- per bijdrage per programma. Ter nadere illustratie: het is niet toegestaan om een bijdrage ter waarde van € 5.000,- te leveren voor een televisieserie van vijf afleveringen. De waarde van de bijdrage voor een televisieprogramma mag dus nooit meer zijn dan € 1000,-. Onverminderd de mogelijkheid van een wederzijdse (gelijkwaardige) redactionele samenwerking tussen een omroep en een derde, wordt het leveren om niet van een of meerdere redactieleden door een derde beschouwd als sponsoring van het programma, omdat een dergelijke bijdrage niet ondergeschikt is. Zonder die bijdrage zou het programma immers niet (op die wijze) tot stand kunnen komen.
18. Financiële bijdragen, ongeacht de omvang ervan, zijn in geen geval van ondergeschikte betekenis.
19. Vermelding van degene die een bijdrage heeft verstrekt die niet als sponsorbijdrage wordt aangemerkt, is in een programma van een commerciële media-instelling niet toegestaan en wordt door het Commissariaat als (sluik)reclame aangemerkt..
20. Een bedrijf of onderneming die een bijdrage heeft verstrekt die niet als sponsorbijdrage wordt aangemerkt mag derhalve alleen op een titelrol of bij de afkondiging van het programma worden vermeld en uitsluitend door middel van de naam (en dus niet van een (beeld)merk) van het bedrijf of de onderneming. Indien het noodzakelijk is degene die een bijdrage heeft verstrekt nader te identificeren bij de aan- of afkondiging omdat bijvoorbeeld de sponsorbijdrage afkomstig is van een vestiging van een grote onderneming met meerdere vestigingen (bijvoorbeeld de Hema te Hilversum), kan aan de naam de hoofdactiviteit of de vestigingsplaats van de verstrekker van de bijdrage worden toegevoegd.
21. In het tweede lid is voorgeschreven dat de vermelding wordt voorafgegaan door de mededeling «*met dank aan*». Hiermee wordt beoogd de informatie aan het publiek te verbeteren (zie ook de toelichting bij artikel 12 van deze regeling). Bedrijven en ondernemingen 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.

Artikel 8 (Bijdrage van overheidsinstellingen, omroepinstellingen of (co)producenten)

22. In dit artikel wordt met zoveel woorden bevestigd dat een overheidsinstelling niet wordt aangemerkt als een sponsor in de zin van de wet aangezien zij geen overheidsbedrijf is. Instellingen die geen bedrijf of onderneming uitoefenen zijn bijvoorbeeld instellingen bedoeld in artikel 1.1, tweede lid, van de wet. Het begrip «*onderneming*» in artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet wordt ruim uitgelegd en omvat mede non-profitorganisaties, voor zover zij op enigerlei wijze deelnemen aan het economisch verkeer door middel van het leveren van goederen of diensten (Kamerstukken II 1994/95, 23 752, nr. 5, blz. 6). Een non-profitorganisatie die slechts propagandamateriaal levert met betrekking tot de organisatie of haar ideële activiteiten (bijvoorbeeld T-shirts en petjes waarop de naam van de organisatie vermeld staat) wordt in dit verband geacht niet deel te nemen aan het economisch verkeer en wordt derhalve niet beschouwd als een onderneming in de zin van de wet.
23. Verder hanteert het Commissariaat als uitgangspunt dat organisaties in de volgende categorieën geen onderneming in de zin van de definitie van sponsoring bedoeld in artikel 1.1, eerste lid, van de wet, voeren:
- publiekrechtelijke zelfstandige bestuursorganen;
 - goede doelenstichtingen/-fondsen (met CBF-keur, CBF-Certificaat of CBF-Verklaring van geen bezwaar);
 - goede doelenstichtingen/-fondsen (zonder CBF-keur, CBF-Certificaat of CBF-Verklaring van geen bezwaar), mits uit de statuten blijkt dat sprake is van een van commerciële derden-onafhankelijke stichting en dat sprake is van onafhankelijke besluitvorming, 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;
 - overige niet commerciële stichtingen indien en voor zover de bijdrage aan het programma wordt bekostigd uit door de overheid verstrekte subsidies of geoormerkte budgetten, ten behoeve van een maatschappelijk relevant, niet-commercieel doel.
24. Kenmerkend voor deze categorieën van organisaties is dat zij maatschappelijk relevante, niet-commerciële doelen nastreven. In een aantal gevallen vervullen zij door de overheid opgedragen dan wel gestimuleerde taken, blijkend uit subsidies of geoormerkte budgetten. In artikel 8 wordt tevens bevestigd dat bijdragen die worden geleverd tegen marktconforme betaling door de media-instelling die het programma verzorgt, of door de (co)producent die geheel of gedeeltelijk met de productie van het programma is belast, niet als sponsoring worden aangemerkt (Kamerstukken II 1993/94, 23 752, nr. 3, blz. 8). Vermelding van de media-instelling of de (co)producent op de titelrol of bij de afkondiging vanwege hun bijdrage ligt daarom niet voor de hand. Het is gebruikelijk dat beiden in hun hoedanigheid van verzorger respectievelijk (co)producent van het programma worden vermeld.
25. Het verstrekken van een bijdrage door een omroepinstelling die het programma *niet* verzorgt en een (co)producent die *niet* geheel of gedeeltelijk met de productie van het programma is belast, kan wel als sponsoring worden aangemerkt.
26. Onder «*sponsors van een programma*» valt ook het verstrekken van een bijdrage door een (co)producent die zich gewoonlijk *niet* bezighoudt met omroepactiviteiten of met de vervaardiging van audiovisuele producties (Kamerstukken II 1993/94, 23 752, nr. 3, blz. 8). Deze (co)producent dient wel als sponsor te worden vermeld.

27. Ten overvloede zij vermeld dat de regels ten aanzien van de sponsorvermelding in de gevallen bedoeld in de nummers 25 en 26 ook voor deze instellingen geldt.

Artikel 9 (plaats van de sponsorvermelding)

28. Op grond van het verbod op sluikreclame in artikel 3.5a, derde lid, van de wet mogen in het programma-aanbod van een commerciële media-instelling geen namen of (beeld)merken vermeld of getoond worden indien de desbetreffende omroepinstelling, naar redelijkerwijs kan worden aangenomen, daarmee beoogt of mede beoogt reclame te maken.
29. Gelet op de tekst van artikel 3.16, derde lid, in samenhang met artikel 3.19, tweede lid, van de wet is het mogelijk om de programma- of eventensponsor te vermelden op een andere plaats dan aan het begin of einde van het programma, namelijk aan het begin of einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap(pen).
30. Van belang blijft dat sponsorvermeldingen geen afbreuk mogen doen aan de strikte scheiding tussen redactie en commercie. Indien de vermelding van een programmasponsor onmiddellijk voorafgaand aan, of aansluitend op een programmaonderbrekend reclameblok plaatsvindt, kan ervan uitgegaan worden dat deze strikte scheiding gehandhaafd blijft. De sponsorvermelding zelf kan overigens niet als omlijsting voor het reclameblok dienen.
31. Sponsorvermeldingen van programmasponsors en eventensponsors tijdens het programma die niet voldoen aan de eisen zoals gesteld in artikel 13 van deze regeling, in welke vorm dan ook, worden door het Commissariaat geacht te geschieden met het oogmerk om (sluik)reclame te maken en zijn derhalve niet toegestaan. Hieronder vallen ook mededelingen zoals «*deze prijs wordt u aangeboden door ...*» (zie ook de toelichting bij artikel 13 van deze regeling).
32. Het vermelden of tonen van een naam of (beeld)merk van een sponsor of eventensponsor in de titel of leader van een programma is geen (sponsor)vermelding als bedoeld in artikel 3.16 van de wet. De sponsorvermelding dient afzonderlijk en op de juiste plek plaats te vinden.
33. Ten aanzien van het vermelden of vertonen van de naam, (beeld)merk, producten of diensten van de sponsor in de titel heeft het Commissariaat nadere regels gesteld in de **Regeling titelsponsoring commerciële media-instellingen**.
34. Sponsoring en titelsponsoring van een gedeelte van het programma is niet toegestaan. Onder een gedeelte van een programma worden bijvoorbeeld items en rubrieken verstaan.
35. In de naam van een gesponsord evenement is meestal de naam of het merk van de eventensponsor verwerkt. Indien verslag wordt gedaan van het evenement mag de naam van het evenement terugkomen in de titel van het programma. Het Commissariaat gaat er vanuit dat de media-instelling de naam of het merk van de eventensponsor in de titel van het programma vermeldt zonder daarbij het oogmerk te hebben reclame te maken, mits de naam of het merk van de eventensponsor niet overheersend is in de titel van het programma. Verwezen zij naar de **Regeling titelsponsoring commerciële media-instellingen**.

Artikel 10 (Sponsorvermelding ter informatie van het publiek)

36. Volgens artikel 3.16, eerste lid, van de wet geschiedt de sponsorvermelding «*ter informatie van het publiek*». Sponsorvermeldingen zijn uitsluitend bedoeld om het publiek te informeren over het feit dat er sprake is van sponsoring en zijn niet bedoeld als extra mogelijkheid voor de sponsor om reclame te maken.
37. Sponsorvermeldingen worden dan ook beoordeeld aan de hand van deze strekking van de wet. Bij non-lineair media-aanbod mag de sponsorvermelding niet overheersend zijn.

Ter consultatie: wanneer sprake van overheersend?

Voorlopig oordeel CvdM: de lengte van de sponsorvermelding dient in redelijke verhouding te staan met de lengte van het opgevraagde media-aanbod zonder dat afbreuk wordt gedaan aan de bedoeling van de wetgever. Daarnaast dient de informatie over wie de sponsor is voor de gebruiker van het media-aanbod steeds duidelijk en goed hoorbaar of leesbaar te zijn.

38. De sponsorvermelding bij non-lineair aanbod moet duidelijk zichtbaar of hoorbaar zijn aan het begin of aan het einde van het opgevraagde programma-aanbod of het audio-aanbod. Een algemene vermelding op een website waar men video en audio kan gebruiken volstaat niet.
39. De wetgever heeft in de Nota van Toelichting bij artikel 52h van het Mediabesluit (oud) daarom aangegeven, dat de vermelding of vertoning uit niet meer bestaat dan een mededeling zoals «*dit programmaonderdeel is (mede) mogelijk gemaakt door ...*» gevolgd door de naam of het beeldmerk van de sponsor(s) (Stb. 1992, 334, blz. 25).
40. Mededelingen zoals «*met dank aan*», «*met medewerking van*», «*dit programma wordt u aangeboden door*», «*in samenwerking met*» of «*programmaparticipatie*» maken onvoldoende duidelijk dat het programma gesponsord is. Deze mededelingen geven niet ondubbelzinnig dat er gesponsord is en dat degene die een bijdrage heeft verstrekt een sponsor is. Dergelijke vermeldingen zijn dus niet toegestaan.

Artikel 11 (Naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken)

41. Volgens artikel 3.16, tweede lid, onder b, van de wet gebeurt de (sponsor)vermelding door vertoning van naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken. Indien in regelgeving in een opsomming van gevallen «*of*» wordt gebruikt is daaronder mede begrepen de situatie dat meer dan een van de genoemde gevallen zich tegelijk voordoen (zie Aanwijzingen voor de regelgeving, Aanwijzing 63). Naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken mogen gezamenlijk of in combinatie met elkaar worden vermeld of getoond, mits niet wervend. Niet wervend houdt ook in dat niet meer dan één naam, (beeld)merk of ander onderscheidend teken (of combinatie daarvan) wordt vermeld of getoond.

Artikel 12 (Niet toegestane sponsorvermelding)

42. In artikel 12 van deze regeling wordt aangegeven in welke gevallen een sponsorvermelding in ieder geval voldoet aan de wettelijke definitie van sluikreclame of reclameboodschap. Deze opsomming is niet limitatief. Ook het vermelden van producten of

diensten van een sponsor op een billboard dient te gebeuren met inachtneming van artikel 3.16 van de wet. Ditzelfde geldt voor het vermelden van bedrijfsgebouwen of –middelen van de sponsor, alsmede voor de vormgeving van het billboard. Het vermelden van een internetadres is toegestaan.

Artikel 13 (Producten of diensten in programma's die gesponsord zijn)

43. Op grond van artikel 3.17, eerste lid, van de wet mogen in een gesponsord programma producten of diensten van een sponsor worden vermeld of getoond, indien het publiek niet door middel van specifieke aanprijzingen of anderszins wordt aangespoord tot het kopen of huren van die producten of tot het afnemen van die diensten. Dit artikel van de wet is alleen van toepassing op producten of diensten van een sponsor. Vermelding of vertoning van producten of diensten van anderen dan de sponsors wordt rechtstreeks getoetst aan het verbod op sluikreclame.
De producten of diensten van de sponsor mogen slechts «*neutraal*» in beeld worden gebracht en mogen dus, evenmin als de sponsorvermeldingen, in een wervende context worden geplaatst.
44. Een wervende context is in ieder geval:
1. *het geven van verkoopinformatie*,
onder meer blijkend uit het tonen of vermelden van:
 - prijzen van producten/diensten;
 - verkooppunten etc.;
 2. *een oproep of een aanprijzing*,
 3. *een te nadrukkelijke of te uitgebreide vermelding of vertoning*,
hiervan is sprake indien:
 - te nadrukkelijke vermeldingen/vertoningen van producten of diensten worden uitgezonden;
 - lange of veelvuldige beschrijvingen/vermeldingen/vertoningen van producten of diensten worden uitgezonden;
 - op een product of dienst wordt in- of uitgezoomd;
 - producten of diensten beeldvullend worden getoond;
 - onvoldoende onderscheid wordt gemaakt tussen programma en een (toegestane) reclameboodschap;
 - aan een product of dienst subjectieve positieve kwalificaties worden gegeven,
 4. *het gebruik van publiciteitsmateriaal van de sponsor*.
45. Het is evenmin toegestaan in het programma te melden of te tonen wie de producten of diensten (b.v. prijzen) ter beschikking heeft gesteld. Het betreft mededelingen zoals «*deze prijs wordt u aangeboden door ...*». Wel is toegestaan het merk van een ter beschikking gestelde prijs op een neutrale wijze te noemen tijdens de uitreiking van de prijs. Indien er in plaats van een product een dienst, zoals een reis, als prijs wordt weggegeven kan hierbij de naam van de onderneming die de dienst verzorgt worden genoemd of getoond indien dit op neutrale wijze geschiedt, b.v. «*u wint een Philips televisie*».
46. Specifieke aanprijzingen zijn niet toegestaan; het op neutrale wijze noemen van specifieke kenmerken van een product of een dienst wordt niet daartoe gerekend. Het is dus mogelijk om objectieve en feitelijke productinformatie te geven zolang deze niet gepaard gaat met daaraan gekoppelde positieve kwalificaties.