

Regeling van het Commissariaat voor de Media van @@ houdende regels omtrent productplaatsing commerciële media-instellingen 2011 (Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2011)

[dag] [maand] 2011

Het Commissariaat voor de Media,

gelet op de artikelen 3.19b, 7.11 en 7.12 van de Mediawet 2008,

besluit:

Artikel 1 Strekking van de regeling

De regels 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;

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 productplaatsing wordt verwezen naar een programma dient daaronder mede begrepen te worden een «*met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod*».

Artikel 4 Definitie productplaatsing

Onder «*opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van het programma*» zoals bedoeld in de definitie van productplaatsing in artikel 1.1, eerste lid, van de wet wordt verstaan het opnemen van een product, dienst of (beeld)merk in de verhaallijn van het programma, dan wel het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk dat deel uitmaakt van de verhaallijn van het programma.

Artikel 5 Definitie (beeld)merk

Onder «*beeldmerk*» in de definitie van productplaatsing in artikel 1.1, eerste lid, van de wet wordt verstaan een logo, zijnde een vast herkenningsteken in de vorm van een figuur, een afbeelding een 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 productplaatser.

Artikel 6 Definitie lichte amusementsprogramma's

1. Lichte amusementsprogramma's, als bedoeld in artikel 3.19a, van de wet, zijn programma's van verstrooiende aard die geen nieuws, actualiteiten of politieke informatie bevatten.

2. Onder «*nieuws of actualiteiten*», in het eerste lid, wordt verstaan: **programma-aanbod** dat frequent, minimaal één keer per week, wordt uitgezonden en dat bericht over gebeurtenissen van maximaal zeven dagen oud.

3. Onder «*politieke informatie*», in het eerste lid, wordt verstaan: programma-aanbod dat bericht over politici, (standpunten van) politieke partijen en het politieke besluitvormingsproces.

Artikel 7 Medische behandelingen

Onder «*medische behandelingen*», als bedoeld in artikel 3.19b, derde lid, onder a, van de wet worden verstaan behandelingen die worden verricht op grond van een overeenkomst inzake geneeskundige behandeling als bedoeld in artikel 7:446 van het Burgerlijk Wetboek.

Artikel 8 Bijdrage van ondergeschikte betekenis

Onder «*productplaatsing*», als 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.

Artikel 9 Productplaatsingvermelding ter informatie van het publiek

1. De vermelding zoals bedoeld in artikel 3.19b, vierde lid, van de wet geschiedt door het plaatsen van de mededeling «*dit programma bevat productplaatsing*». Indien de productplaatser tevens sponsor is, vindt deze vermelding gelijktijdig met de sponsorvermelding plaats.

2. De mededeling bedoeld in het eerste lid is duidelijk leesbaar in beeld, dan wel in het geval van radio, duidelijk hoorbaar.

Artikel 10 Producten of diensten in programma's die productplaatsing bevatten

Het publiek wordt geacht door middel van specifieke aanprijzingen of anderszins te zijn aangespoord tot het kopen of huren van producten of tot het afnemen van diensten als bedoeld in artikel 3.19b, tweede lid, van de wet, indien deze producten of diensten in een wervende context worden geplaatst.

Artikel 11 Slotbepaling

1. Deze regeling treedt in werking met ingang van @@.

2. Deze regeling wordt aangehaald als Regeling productplaatsing commerciële media-instellingen 2010.

3. 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 REGELING PRODUCTPLAATSING COMMERCIELE MEDIA- INSTELLINGEN 2011

Artikel 1.1, eerste lid, van de Mediawet 2008

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

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;
productplaatsing: het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod;

Artikel 3.19a van de Mediawet 2008

1. Productplaatsing in het programma-aanbod, voor zover dat aanbod is geproduceerd na 19 december 2009, is niet toegestaan.
2. Tenzij het programma-aanbod in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan twaalf jaar, is het eerste lid niet van toepassing op programma-aanbod bestaande uit:
 - a. films;
 - b. series;
 - c. sportprogramma's; en
 - d. lichte amusementsprogramma's.

Artikel 3.19b van de Mediawet 2008

1. Productplaatsing mag alleen voorkomen 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 in verband met productplaatsing.
2. Productplaatsing in het programma-aanbod is zodanig vormgegeven dat:
 - a. het publiek niet rechtstreeks door middel van specifieke aanprijzingen wordt aangespoord tot het kopen of huren van producten of afname van diensten; en
 - b. het betrokken product geen overmatige aandacht krijgt.
3. Productplaatsing is niet toegestaan voor:
 - a. medische behandelingen; en
 - b. alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.
4. Bij programma-aanbod waarin productplaatsing is opgenomen wordt ter informatie van het publiek duidelijk vermeld dat het programma-aanbod voorzien is van productplaatsing. De vermelding geschiedt op passen de wijze en vindt plaats aan het begin en het einde van het programma en eveneens aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap of reclameboodschappen.
5. Het Commissariaat kan nadere regels stellen over de toepassing van productplaatsing in programma-aanbod, welke regels de goedkeuring behoeven van Onze Minister.

Artikel 3.19c van de Mediawet 2008

Als programma-aanbod waarin productplaatsing is opgenomen uit het buitenland is aangekocht en daar als programma naar het publiek is verspreid, is artikel 3.19b, eerste tot en met derde lid, niet van toepassing als dat aanbod niet is geproduceerd door of in opdracht van de commerciële media-instelling dan wel door of in opdracht van een aan haar verbonden onderneming die het programma-aanbod heeft aangekocht.

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.

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.
3. Tot de handelingen, bedoeld in lid 1, worden mede gerekend het in het kader daarvan verplegen en verzorgen van de patiënt en het overigens rechtstreeks ten behoeve van de patiënt voorzien in de materiële omstandigheden waaronder die handelingen kunnen worden verricht.
4. Geen behandelingsovereenkomst is aanwezig, indien het betreft handelingen ter beoordeling van de gezondheidstoestand of medische begeleiding van een persoon, verricht in opdracht van een ander dan die persoon in verband met de vaststelling van aanspraken of verplichtingen, de toelating tot een verzekering of voorziening, of de beoordeling van de geschiktheid voor een opleiding, een arbeidsverhouding of de uitvoering van bepaalde werkzaamheden.

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 is productplaatsing door commerciële mediadiensten mogelijk gemaakt.
2. De gewijzigde wetgeving vormt de reden voor het vaststellen van deze regeling om daarmee inzicht te verschaffen in de wijze waarop het Commissariaat aan de gewijzigde wetgeving in de praktijk vorm zal geven.

Mediadiensten op aanvraag

3. Met de implementatie van de AVMD-Richtlijn zijn mediadiensten op aanvraag onder de reikwijdte van de Mediawet 2008 gebracht.
De onderhavige regels 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 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. Voor de vraag wanneer er sprake is van een mediadienst op aanvraag in de zin van de Mediawet 2008 wordt verwezen naar de Beleidsregels classificatie commerciële mediadiensten op aanvraag 2011.

Verhouding sponsoring en productplaatsing

4. De grens tussen productplaatsing en sponsoring is soms moeilijk vast te stellen. Het Commissariaat sluit aan bij de AVMD-richtlijn (richtlijn 2010/13/EU) waarin is bepaald dat bij productplaatsing sprake moet zijn van het vertonen of vermelden van een (gesponsord) product dat, een dienst die of een (beeld)merk dat op natuurlijke wijze past binnen de verhaallijn van het programma. Dit in tegenstelling tot het tonen van producten of diensten van de sponsor waarbij het product of de dienst wordt getoond/genoemd maar geen onderdeel uitmaakt van de verhaallijn. Productplaatsing heeft daarmee impact op de redactionele inhoud van het programma. Indien redelijkerwijs kan worden aangenomen dat de productplaatsing geschiedt met het oogmerk om reclame te maken voor een product, dienst of (beeld)merk dan is er sprake van (niet toegestane) sluikreclame. Dit kan bijvoorbeeld het geval zijn indien een product, dienst of (beeld)merk op een onnatuurlijke wijze in de verhaallijn van het programma is geplaatst.
5. Op grond van artikel 3.19b, vijfde lid, van de wet heeft het Commissariaat de bevoegdheid gekregen om algemeen verbindende voorschriften te stellen ten aanzien productplaatsing. Ten aanzien van sponsoring heeft het Commissariaat uitsluitend de bevoegdheid om beleidsregels vast te stellen. Hoewel productplaatsing wordt aangemerkt als een vorm van sponsoring heeft het Commissariaat ervoor gekozen, op grond van de hierboven genoemde bevoegdheid, een separate regeling voor productplaatsing op te stellen. Enige overlap van definities en artikelen in beide regelingen is hierdoor onontkoombaar gebleken.

Artikelsgewijs

Artikel 2 (Definities)

6. De in deze regeling gebruikte begrippen uit de Mediawet 2008 hebben dezelfde betekenis als in artikel 1.1 van die wet is omschreven. Voor zover er in deze regeling begrippen worden gebruikt die niet zijn omschreven in artikel 1.1 van de wet zijn deze begrippen gedefinieerd in artikel 2 van deze regeling.

Artikel 3 (Definitie programma)

7. 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 erom, 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.
8. Regels voor productplaatsing gelden blijkens de definitie van «*productplaatsing*» in artikel 1.1, eerste lid van de wet eveneens voor een «*met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod*». Zie ook randnummer 3. van deze toelichting.

Artikel 4 (Definitie productplaatsing)

9. Het verschil tussen het tonen of vermelden van een dienst of product van de sponsor, zoals dit ook onder de Mediawet (oud) al mogelijk was, en productplaatsing is dat productplaatsing bestaat uit het opnemen van of verwijzen naar een product, dienst of (beeld) merk binnen de verhaallijn van het programma of deel van het programma. Het tonen of vermelden van een product of dienst van een sponsor maakt geen deel uit van de verhaallijn. Bij productplaatsing maakt het product, dienst of (beeld)merk waarnaar verwezen wordt op een natuurlijke wijze deel uit van de verhaallijn.
10. In geen enkel geval is onnatuurlijke beïnvloeding van de verhaallijn toegestaan. Dan is er sprake van sluikreclame. Van onnatuurlijke beïnvloeding van de verhaallijn zijn diverse gevallen denkbaar. Een voorbeeld hiervan is het zogenoemde thema-plaatsing waarbij sprake is van een onnatuurlijke beïnvloeding van de verhaallijn doordat een programma in dienst wordt gesteld van een productcategorie of branche. Omdat de productplaatsing in dit geval niet gekoppeld is aan een specifiek product of specifieke dienst is het voor het publiek moeilijk te identificeren wiens commerciële belangen met het programma gemoeid zijn. Gelet op dit gebrek aan transparantie voor het publiek en de mogelijke inbreuk op de redactionele onafhankelijkheid van de programmamakers is deze vorm van productplaatsing ongeoorloofd.

11. Het doel om het product te promoten wordt bij productplaatsing verondersteld aanwezig te zijn. Dit mag echter niet uitmonden in het aansporen tot aankoop of huur van producten of diensten door middel van aanprijzingen of anderszins dan wel in overmatige aandacht voor product, dienst of (beeld)merk. Naar analogie van de uitspraak van de Afdeling bestuursrecht van de Raad van State, 21 augustus 1997, *TROS - Aktua in bedrijf*, nr. R01.93.2121, waarin wordt overwogen dat indien op min of meer opvallende wijze en niet in negatieve zin artikelen worden getoond of een (merk)naam wordt genoemd in een tv-uitzending doorgaans een deel van het kijkerspubliek tot aankoop wordt bewogen, kan worden geconcludeerd dat het oogmerk om te promoten of tot aankoop te bewegen verondersteld wordt aanwezig te zijn door het tonen/vermelden van de/het product/dienst/(beeld)merk.
Het/de product/dienst/(beeld)merk dient steeds voor het gemiddelde publiek identificeerbaar te zijn.

Ter consultatie: wanneer is er sprake van promotie en wanneer van aanprijzingen dan wel overmatige aandacht voor het product of dienst? Hier volgt een aantal praktijkvoorbeelden. Het gaat in deze voorbeelden om een espresso-apparaat (> € 1.000,-) tbv een soap-serie, geleverd door de sponsor/productplaatser al dan niet in combinatie met een geldelijke bijdrage voor de serie.

1. Espresso-apparaat verschijnt (identificeerbaar) in beeld (niet beeldvullend), door shot van een keuken. Er wordt niets met het espresso-apparaat gedaan.

Voorlopige beoordeling CvdM: er is hier sprake van een product van de sponsor. De sponsorregels (MW2008 en Beleidsregels Sponsoring CMI) zijn op deze situatie van toepassing.

2. Eén van de soap-acteurs zet een kop koffie terwijl hij in dialoog is met een tegenspeler. De dialoog gaat niet over koffie. Aan de koffie wordt verder geen aandacht besteed.

Tijdens de handeling is het espresso-apparaat wel weer identificeerbaar in beeld.

Voorlopige beoordeling CvdM: hier is sprake van productplaatsing. De handeling is in het script opgenomen en het apparaat wordt gepromoot door het gebruik ervan.

3. Eén van de soap-acteurs maakt koffie en vraagt aan zijn tegenspeler of hij ook koffie wil. Hij zegt: "Wil je ook koffie? Ik kan ook een cappuccino voor je maken. Dat gaat allemaal volautomatisch met deze machine."

Voorlopige beoordeling CvdM: productplaatsing maar binnen de grenzen van de MW2008. Er wordt feitelijke informatie gegeven maar er worden geen bijzondere of unieke eigenschappen benoemd. Er is voorts geen sprake van aanprijzingen of anderszins overmatige aandacht.

4. Eén van de soap-acteurs maakt koffie en vraagt aan zijn tegenspeler of hij ook koffie wil. Hij zegt: "Wil je ook koffie? Ik kan ook een cappuccino voor je maken. Dat gaat allemaal volautomatisch met deze fantastische machine. Het enige waar je bij dit apparaat op moet letten is het lampje dat aangeeft wanneer je moet ontkalken. Verder heb je er geen omkijken naar."

Voorlopige beoordeling CvdM: sluikreclame. Er wordt naast de feitelijke informatie ook een positieve kwalificatie aan het apparaat gegeven. Verder worden de unieke eigenschappen van het apparaat besproken. Dit is aan te merken als een aanprijzing.

Kortom: CvdM is van oordeel dat het op neutrale wijze aandacht besteden aan een product/dienst toegestaan is. Daarbij kan worden gedacht aan het benoemen van eigenschappen van het product. De informatie gaat in ieder geval over in sluikreclame indien subjectieve positieve kwalificaties aan het product worden gegeven. Daarnaast moet terughoudend worden omgegaan met bijzondere / unieke eigenschappen van het product. Ook hiermee kan snel de grens van pp naar sluikreclame worden overschreden.

Artikel 6 (Lichte amusementsprogramma's)

12. Onder het begrip lichte amusementsprogramma's zijn vrijwel alle amusementsprogramma's te vatten. Uitzondering betreft de amusementsprogramma's die ook nieuws, actualiteiten of politieke informatie bevatten. In het tweede en derde lid van dit artikel wordt omschreven wat onder nieuws, actualiteiten of politieke informatie wordt verstaan. Onder nieuws vallen bijvoorbeeld ook thema-programma's die bijvoorbeeld naar aanleiding van een natuurramp worden verspreid.

Artikel 7 (Medische behandelingen)

13. 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 8 (Bijdrage van ondergeschikte betekenis)

14. Het Commissariaat beschouwt niet identificeerbare bijdragen die in verhouding tot de totale kosten van het programma of de serie programma's van ondergeschikte betekenis zijn dan wel in bruikleen worden gegeven niet als productplaatsing. 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.
15. 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 opgenomen. Voor radioprogramma's is een vijfde van dat bedrag genomen, dus € 200,- per bijdrage. De bijdrage geldt per product.
16. Financiële bijdragen, ongeacht de omvang ervan, zijn in geen geval van ondergeschikte betekenis. Ditzelfde geldt voor bijvoorbeeld het beschikbaar stellen van prijzen die een grote waarde vertegenwoordigen. Dit dient als productplaatsing aangemerkt te worden op grond van de Europese richtlijn audiovisuele mediadiensten.
17. Voor de wijze waarop vermelding van degene die een bijdrage van ondergeschikte betekenis heeft geleverd, mag plaatsvinden wordt verwezen naar artikel 7, tweede lid, van de Beleidsregels sponsoring commerciële media-instelling 2011.

Artikel 9 (Productplaatsingvermelding ter informatie van het publiek)

18. Op grond van artikel 3.19b, lid 4, van de Mediawet moet worden vermeld dat het programma-aanbod productplaatsing bevat. De vermelding geschiedt op passende wijze en vindt plaats aan het begin en het einde van het programma en eveneens aan het begin of het einde van de in het programma opgenomen reclameboodschap of reclameboodschappen.

19. De vermelding dient neutraal te zijn en niet meer te bevatten dan de tekst «dit programma bevat productplaatsing». Indien de productplaatser eveneens sponsor is van het programma vindt de vermelding van productplaatsing gelijktijdig met de sponsorvermelding plaats.
20. Om te voorkomen dat de vermelding dusdanig kort of in dusdanige opmaak wordt vertoond dat hij niet goed waarneembaar is voor het publiek of niet duidelijk hoorbaar wordt vermeld is het tweede lid opgenomen. Het publiek dient te allen tijde goed geïnformeerd te zijn over de aard van de vertoning of de vermelding van producten. Indien dit niet het geval is, is er sprake van sluikreclame.

Artikel 10 (Producten of diensten in programma's die productplaatsing bevatten)

21. Producten en diensten van de productplaatser mogen slechts op een natuurlijke wijze en binnen de context van het programma worden gebruikt. Een niet natuurlijke vertoning of vermelding van een product of dienst, dan wel een wervende context of overmatige aandacht 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, diensten of (beeld)merken 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 productplaatser.*
22. 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, b.v. «*u wint een Philips televisie*». Indien er in plaats van een product een dienst, zoals een reis, als prijs wordt weggeven 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 Neckermannreis naar Aruba*».
23. 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.