

Aanhakende reclame

Inleiding

Het uitzenden van een muziekprogramma waarin een artiest een paar nummers van zijn cd zingt is toegestaan, zolang in het programma geen verboden reclame wordt gemaakt voor de betreffende cd. Met een commercial voor de cd van deze artiest in een reclameblok is op zichzelf bezien ook niets mis. Zodra een dergelijke commercial echter wordt uitgezonden in een reclameblok dat direct volgt op (of voorafgaat aan) het programma waarin de artiest heeft opgetreden, is sprake van verboden aanhakende reclame.

Het Commissariaat voor de Media heeft geconstateerd dat het voor de publieke omroepen niet in alle gevallen helder is wanneer er sprake is van aanhakende reclame. Met deze brochure wil het Commissariaat de omroepen daarom nader informeren over de reikwijdte van het verbod op aanhakende reclame en de zorgplicht van de omroepen.

1. Gevolgen van aanhakende reclame

Programma's van publieke media-instellingen mogen geen reclame- of telewinkelboodschappen bevatten of vermijdbare andere uitingen die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd. Hierop zijn uitzonderingen mogelijk onder de voorwaarden dat de uitingen passen binnen de context van het programma, geen afbreuk doen aan de formule of de integriteit van het programma, deze niet overdreven of overdadig zijn en als er niet wordt aangeprezen.¹ Aanhakende reclame kan ervoor zorgen dat een uiting in een programma een vermijdbare uiting wordt.

In de volgende gevallen kan aanhakende reclame leiden tot een overtreding van de Mediawet²:

Aanhakende reclame veroorzaakt identificeerbaarheid

Wanneer een uiting duidelijk waarneembaar is in een programma maar het gemiddelde publiek het desbetreffende product, de dienst of het bedrijf niet kan identificeren, is er geen sprake van een vermijdbare uiting. Als het publiek het product, de dienst of het bedrijf echter alsnog kan identificeren door de aanhakende reclame, kan de uiting in het programma wel worden aangemerkt als een vermijdbare uiting.

Aanhakende reclame versterkt identificeerbaarheid

Aanhakende reclame kan de identificeerbaarheid van een product, een dienst of een bedrijf versterken. Mochten er twijfels zijn over de identificeerbaarheid van de uiting, dan zijn deze door de aanhakende reclame weggenomen.

Aanhakende reclame levert bijdrage aan overdreven overdadig karakter

Uitingen die in beginsel zouden zijn toegestaan kunnen overdreven of overdadig van karakter worden door de aanhakende reclame.

Aanhakende reclame leidt tot dienstbaarheid

Aanhakende reclame kan een rol spelen bij de beoordeling of er sprake is van het dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden.³

2. Zorgplicht

Een publieke media-instelling heeft een zorgplicht: de taak om de reclameblokken rond een programma schoon te houden van aanhakende reclame en te voorkomen dat er in welke vorm van reclame dan ook verwezen wordt naar het door haar (direct) daarvoor of daarna uitgezonden programma.

Dit geldt in het bijzonder als voorafgaand aan de uitzending een relatie bestaat tussen de media-instelling en degene die verantwoordelijk is voor de aanhakende reclame, bijvoorbeeld in het geval van sponsoring of licentiëring van auteursrechten van de media-instelling. De zorgplicht omvat onder meer dat de media-instelling aanhakende reclame door deze derden contractueel dient uit te sluiten, althans dient vast te leggen dat aanhakende promotionele activiteiten van deze derde partijen, die verband houden met het mediaaanbod, slechts na toestemming van de publieke media-instelling mogen plaatsvinden.

¹ Artikel 2.89 Mediawet 2008 en artikel 9 Mediabesluit 2008

² Artikel 2.89, eerste lid, onder b en artikel 2.141 Mediawet 2008

³ Binnenkort verschijnt een brochure van het Commissariaat voor de Media over het dienstbaarheidverbod.

3. Voorbeelden van aanhakende reclame

Hieronder geven we voorbeelden van aanhakende reclame die tot overtreding van de Mediawet heeft geleid.

- A. In een reclameblok wordt een reclameboodschap uitgezonden waarin beelden voorkomen die identiek zijn aan beelden uit het programma dat direct voor of na het desbetreffende reclameblok is/wordt uitgezonden.

In het programma Zomer op je TV⁴ worden zes Rotterdamse vrouwen een zomer lang gevolgd. In de afleveringen worden verschillende bedrijven en instellingen uit de regio Rotterdam getoond en vermeld. In de omliggende reclameblokken worden reclameboodschappen getoond van deze bedrijven en instellingen. De reclameboodschappen bevatten dezelfde beelden als de beelden die in het programma zijn getoond. De aanhakende reclameboodschappen zorgen ervoor dat de vermijdbare uitingen in het programma in een (nog meer) wervende context worden geplaatst. Dit is met name het geval omdat de informatie in het programma op dezelfde wijze wordt gegeven als in de reclameboodschap.

- B. In een reclameblok direct voor of na een programma wordt een reclameboodschap uitgezonden die inhoudelijk aansluit op dit programma, maar waarvan de beelden niet gelijk zijn aan de beelden uit het programma. De reclameboodschap sluit inhoudelijk aan op het programma omdat er in het programma aandacht wordt geschonken aan het product of de leverancier uit de reclameboodschap.

In het programma Werken aan werk: De Koffiebranderij⁵ wordt gedurende drie afleveringen sterk de nadruk gelegd op het merk Douwe Egberts en de producten Senseo en Caffiato. Na afloop van twee van deze uitzendingen worden in de daarop volgende reclameblokken reclameboodschappen getoond van Douwe Egberts. Deze aanhakende reclameboodschappen van Douwe Egberts hebben de identificeerbaarheid van de producten van het merk zoals getoond in het programma, versterkt.

- C. In een reclameblok dat niet direct voor of na een programma zit wordt een reclameboodschap uitgezonden die inhoudelijk aansluit op de inhoud van dit programma en verwijst naar het programma.

Er is (nog) geen sanctiebeschikking waarnaar ter toelichting op deze situatie kan worden verwezen. Dit neemt niet weg dat het Commissariaat in een dergelijk geval een sanctie zou kunnen opleggen. Bijvoorbeeld: in het programma wordt aandacht geschonken aan een musical. In een ander reclameblok dan de omliggende reclameblokken van het programma wordt een reclameboodschap uitgezonden ter promotie van die musical. De reclameboodschap bevat een verwijzing naar het eerder uitgezonden programma. Daarom wordt het aangemerkt als aanhakende reclame.

Bovenstaande voorbeelden gelden voor radio en televisie. Maar ook op andere platforms kan er aanhakend geadverteerd worden:

- D. Op andere platforms dan radio en televisie wordt reclame gemaakt die inhoudelijk aansluit op de inhoud van het programma. In de reclameboodschap wordt verwezen naar het programma.

Een aantal omroepen hebben in het verleden een actieweek gewijd aan het verschijnen van de cd De Waarheid van Marco Borsato⁶. Daarbij werden spelletjes en promospots uitgezonden. In reclameblokken werden voorafgaand aan de actieweek televisiespots uitgezonden waarin de cd werd getoond. Hierbij werd vermeld dat deze nieuwe cd voor het eerst te horen zou zijn in de actieweek van radio 3FM. Ook verscheen er voorafgaand aan de actieweek een advertentie in De Telegraaf met de tekst: "Heb jij de nieuwe cd van Marco Borsato al gehoord? Dan luister jij naar radio

⁴ Kenmerk JuZa-003185-rw, 19 mei 2005

⁵ Kenmerk 98.0043-JuZa-003238-rw, 17 juni 2004

⁶ Kenmerk 2983/HO/adg., 25 februari 1998

3FM.” Een uiting in een uitzending, die op zichzelf geen wervend karakter heeft, kan door verwijzingen buiten die uitzending een wervend karakter krijgen. De omroepen hadden in dit geval moeten beseffen en voorkomen dat hun uitzendingen een wervend karakter zouden krijgen door de reclamespotjes en de advertentie in de krant.

Aanhakende reclame kan ook tot verboden dienstbaarheid⁷ leiden:

Er wordt aanhakende reclame uitgezonden en er bestaat een relatie tussen de media-instelling en degene die verantwoordelijk is voor de reclameboodschap.

Centraal Beheer en Zilveren Kruis traden op als sponsor van het programma 't Zal je maar gebeuren⁸. De redactionele inhoud van de afleveringen en de inhoud van de daaropvolgende reclameboodschappen (in de Ster-blokken) waren zo op elkaar afgestemd dat de reclameboodschappen meer dan normale aandacht kregen en daardoor meer effect sorteerden dan wanneer ze zonder het programma waren uitgezonden. De thema's van de afleveringen sloten naadloos aan op de thema's van de drie minuten durende aansluitende reclameboodschappen. Uit de sponsorcontracten bleek dat Achmea, de moedermaatschappij van beide verzekeraars, betrokken was geweest bij de opzet van de serie, de redactie van de afleveringen (bijna wekelijks gedurende enkele maanden) en het daarop afstemmen van de reclameboodschappen.

Meer informatie?

Voor meer informatie kunt u zich wenden tot het Commissariaat voor de Media, afdeling Handhaving (HHG), via onderstaand telefoonnummer (elke dag tussen 11.00 en 12.00 uur telefonisch vragenuur).

Commissariaat voor de Media Postbus 1426 1200 BK Hilversum Hoge Naarderweg 78 1217 AH Hilversum telefoon 035 7737700 fax 035 7737799 info@cvdn.nl www.cvdn.nl
--

Disclaimer

Deze brochure is bedoeld om een indruk te geven van de belangrijkste regels omtrent aanhakende reclame. Aan de tekst van deze brochure kunnen geen rechten worden ontleend. Het Commissariaat voor de Media spant zich ervoor in om te zorgen dat de informatie in deze brochure correct is, maar accepteert geen aansprakelijkheid voor fouten en/of het ontbreken van informatie.

⁷ Artikel 2.141 Mediawet 2008

⁸ Kenmerk HO/2518/sn., 12 mei 1999