

Regeling van het Commissariaat voor de Media van 9 augustus 2011 houdende regels voor de publieke media-instellingen omtrent het bepaalde in artikel 14a, onder c, van het Mediabesluit 2008 in verband met vermijdbare uitingen in het kader van liefdadigheidsacties (Regeling liefdadigheidsacties)

Het Commissariaat voor de Media,

gelet op artikel 2.89, tweede lid, van de Mediawet 2008, alsmede artikel 14a, onder c, van het Mediabesluit 2008,

gelet op het feit dat het wenselijk is voor de uitoefening van de toezichthoudende taak van het Commissariaat voor de Media om nadere regels te stellen over en invulling te geven aan voornoemde reclamebepalingen uit de Mediawet 2008 en het Mediabesluit 2008,

besluit:

- strekking van de regeling -

Artikel 1

Deze regeling heeft betrekking op de wettelijke voorschriften die zijn opgenomen in de bijlage bij deze regeling.

- definities en reikwijdte -

Artikel 2

In deze regeling wordt verstaan onder:

- a. besluit: het Mediabesluit 2008;
- b. wet: de Mediawet 2008.

Artikel 3

Onder een liefdadigheidsactie als bedoeld in artikel 14a, onder c, van het besluit wordt in deze regeling verstaan een actie waarbij het publiek wordt opgeroepen tot het schenken van geld of goederen of tot het op andere wijze leveren van een bijdrage ten behoeve van een goed doel.

- toegestane uitingen -

Artikel 4

Onverminderd het bepaalde in de artikelen 9 tot en met 14 van het besluit zijn vermijdbare uitingen in het media-aanbod in het kader van een liefdadigheidsactie toegestaan, voor zover

- a. de vermijdbare uitingen uitsluitend zijn opgenomen in media-aanbod waarin wordt opgeroepen tot het leveren van een bijdrage aan het goede doel waarop de liefdadigheidsactie betrekking heeft;
- b. uitsluitend namen van bedrijven of instellingen worden getoond of vermeld die een bijdrage leveren ten behoeve van het goede doel waarop de liefdadigheidsactie betrekking heeft;
- c. de uitingen niet op overdreven of overdadige wijze plaatsvinden, en geen wervend en daardoor verkoopbevorderend effect hebben of in een wervende context worden gedaan;
- d. de liefdadigheidsactie niet bestaat uit het aanbieden ter afname van een product of dienst, tenzij het betreffende product of de betreffende dienst niet in de handel verkrijgbaar is en in het kader van de betreffende actie wordt aangeboden door een andere partij dan een publieke media-instelling;
- e. geen sprake is van aanhakende reclame; en
- f. de uitingen plaatsvinden gedurende een tijdspanne van ten hoogste een week, behoudens uitzonderlijke gevallen waarin, gelet op de aard van de actie, aannemelijk is dat de liefdadigheidsactie niet kan slagen als vermijdbare uitingen niet langer dan een week kunnen worden gedaan.

- opbrengst van de actie -

Artikel 5

Alle bijdragen die naar aanleiding van oproepen daartoe in het media-aanbod worden geleverd ten behoeve van het goede doel waarop een liefdadigheidsactie betrekking heeft, komen rechtstreeks ten goede aan het betreffende goede doel.

- slotbepaling -

Artikel 6

1. Deze regeling treedt in werking met ingang van 15 oktober 2011.
2. Deze regeling wordt aangehaald als Regeling liefdadigheidsacties.
3. Deze regeling wordt bekendgemaakt door kennisgeving ervan in de Staatscourant en op de internetsite van het Commissariaat (www.cvdm.nl).
4. De 'Beleidsregels ontheffingen liefdadigheidsacties' van 19 februari 2008 worden gelijktijdig ingetrokken.

Commissariaat voor de Media,

prof. dr. Tineke Bahlmann
voorzitter

prof. mr. dr. Madeleine de Cock Buning
commissaris

Bijlage Regeling liefdadigheidsacties

Artikel 1.1, tweede lid, van de Mediawet 2008

Onder reclameboodschap als bedoeld in het eerste lid wordt niet verstaan het oproepen tot steun aan of het gunstig stemmen ten aanzien van instellingen met een wetenschappelijk, cultureel, godsdienstig, levensbeschouwelijk, politiek of liefdadig karakter, voor zover dat geen betrekking heeft op het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienst die in de handel verkrijgbaar is.

Artikel 2.89 van de Mediawet 2008

1. Tenzij dit bij of krachtens deze wet is toegestaan, bevat het media-aanbod van de publieke mediadiensten geen:
 - a. reclame- of telewinkelboodschappen; en
 - b. vermijdbare andere uitingen die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd.
2. Bij of krachtens algemene maatregel van bestuur kan worden bepaald in welke gevallen vermijdbare uitingen zijn toegestaan en wanneer uitingen onvermijdbaar zijn.

Artikel 7 van het Mediabesluit 2008

In deze paragraaf wordt onder «vermijdbare uitingen» verstaan vermijdbare uitingen anders dan reclame- of telewinkelboodschappen die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd.

Artikel 14a van het Mediabesluit 2008

Bij regeling van het Commissariaat kan worden bepaald dat in andere gevallen dan die bedoeld in de artikelen 9 tot en met 14 vermijdbare uitingen in het media-aanbod zijn toegestaan, voor zover het betreft uitingen in het kader van:

- a. zelfpromotie;
- b. de vermelding van sponsors van evenementen;
- c. liefdadigheidsacties;
- d. de vermelding van boek- en filmtitels en culturele evenementen in de titel van een programma in andere gevallen dan bedoeld in artikel 2.108, tweede en derde lid, van de wet; en
- e. de vermelding van (co)producenten, derden die bijdragen hebben verstrekt die niet als sponsoring worden aangemerkt, facilitaire bedrijven, auteursrechthebbenden, vacaturebanken, loterijen en opname- en uitzendlocaties.

De in de eerste volzin bedoelde regeling wordt door Onze Minister goedgekeurd.

Toelichting

Algemeen

1. Het Commissariaat voor de Media ziet toe op naleving van het bepaalde in of krachtens artikel 2.89 van de Mediawet 2008 (hierna: de wet) en de daarop gebaseerde regels van het Mediabesluit 2008 (hierna: het besluit).
2. Uit artikel 2.89 van de wet volgt dat vermijdbare uitingen in het media-aanbod van de publieke mediadiensten niet zijn toegestaan, en dat bij of krachtens algemene maatregel van bestuur kan worden bepaald in welke gevallen op dit uitgangspunt een uitzondering wordt gemaakt. Artikel 9 tot en met 14 van het besluit regelen in welke gevallen vermijdbare uitingen in het media-aanbod zijn toegestaan. Verder kunnen op grond van artikel 14a van het besluit vermijdbare reclame-uitingen bij regeling van het Commissariaat worden toegestaan in specifieke gevallen, waaronder liefdadigheidsacties. Met de onderhavige regeling maakt het Commissariaat gebruik van deze bevoegdheid.
3. De onderhavige regeling bevat algemeen verbindende voorschriften, nu artikel 14a van het besluit aan het Commissariaat de bevoegdheid delegeert om dergelijke regels te stellen. De Minister heeft goedkeuring verleend voor het uitvaardigen van de onderhavige regeling.

Toetsing achteraf

4. Het Commissariaat toetst altijd achteraf. Dit betekent dat het Commissariaat aan de hand van media-aanbod dat is verzorgd in het kader van een liefdadigheidsactie kan beoordelen of dat media-aanbod in overeenstemming was met de wet, het besluit en deze regeling.

Dienstbaarheidsverbod en eigen verantwoordelijkheid

5. De publieke media-instellingen dienen, wanneer zij een liefdadigheidsactie organiseren of daar op andere wijze bij betrokken zijn, steeds onverminderd het dienstbaarheidsverbod van artikel 2.141, eerste lid, van de wet na te leven. Zij hebben in dat verband een eigen zorgplicht. Voorts blijft onverkort gelden dat op grond van artikel 2.88 van de wet iedere publieke media-instelling zelf verantwoordelijk is voor vorm en inhoud van het door haar verzorgde media-aanbod.

Artikelsgewijze toelichting

Artikel 2 en 3 (definities en reikwijdte)

6. De in deze regeling gebruikte begrippen uit de wet hebben dezelfde betekenis als in artikel 1.1 van de 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 en 3 van deze regeling.
7. Het begrip liefdadigheidsactie is niet gedefinieerd in de wet. In de onderhavige regeling is een nadere invulling gegeven aan dit begrip. Het begrip 'goed doel' dat in dat verband wordt gebruikt, veronderstelt in ieder geval dat er sprake is van een bepaalde mate van hulpbehoevendheid, behoefte aan steun in de vorm van geld, goederen of diensten ter bestrijding of voorkoming van de schrijnende situatie van een bepaalde groep mensen, of flora of fauna.
8. In de praktijk is in veel gevallen sprake van een ad hoc georganiseerde actie voor een goed doel, zoals de hulpverlening aan de slachtoffers van natuurrampen. Soms zien acties echter juist op een voortdurende, al dan niet "stille" ramp en worden zij lang van tevoren georganiseerd. Een voorbeeld van dit laatste is de jaarlijks terugkerende actie "Serious Request" van 3FM. Ook in dergelijke gevallen zijn vermijdbare uitingen in het media-aanbod toegestaan binnen de door deze regeling gestelde grenzen.
9. In bovengenoemde gevallen is veelal direct duidelijk dat sprake is van een goed doel in de zin van deze regeling. Soms echter is dit minder duidelijk. Vanwege de veelheid en veelsoortigheid

aan acties die worden georganiseerd, dient een publieke media-instelling zich er bij iedere voorgenomen actie steeds van te vergewissen dat sprake is van een goed doel. De publieke media-instelling zal daarbij steeds in het oog moeten houden wie de begunstigden van de actie zijn en of bij hen sprake is van een schrijnende situatie. Een actie ten behoeve van de publieke media-instelling zelf wordt in dit verband niet als liefdadigheidsactie aangemerkt in het kader waarvan vermijdbare uitingen toegestaan zijn.

10. Zoals aangegeven in het algemeen deel van deze toelichting is ten aanzien van de betrokkenheid van publieke media-instellingen bij liefdadigheidsacties het verbod van dienstbaarheid van artikel 2.141, eerste lid, van de wet van toepassing. Als de ingezamelde bijdragen ten goede komen aan een organisatie die in het bezit is van een Keur, Certificaat of Verklaring van geen bezwaar van het Centraal Bureau Fondsenwerving, vormt dit een indicatie dat geen sprake is van overtreding van het dienstbaarheidsverbod.

Artikel 4 (toegestane uitingen)

Vermijdbare uitingen

11. De artikelen 9 tot en met 14 van het besluit regelen in welke gevallen vermijdbare reclame-uitingen in het media-aanbod zijn toegestaan. Buiten die gevallen zijn vermijdbare reclame-uitingen verboden, tenzij bij regeling van het Commissariaat dergelijke uitingen in bepaalde gevallen op grond van artikel 14a, van het besluit worden toegestaan, waaronder liefdadigheidsacties. Indien wordt voldaan aan de voorwaarden van artikel 4 van onderhavige regeling zijn vermijdbare reclame-uitingen in het kader van een liefdadigheidsactie toegestaan, omdat hier sprake is van 'een ander geval' zoals bedoeld in artikel 14a van het besluit.

Alleen in het media-aanbod waarin oproepen worden gedaan

12. Vermijdbare uitingen mogen alleen worden opgenomen in media-aanbod waarin oproepen plaatsvinden tot het leveren van bijdragen aan het goede doel waarop de liefdadigheidsactie ziet. Het is niet de bedoeling dat in ander media-aanbod waarin verder geen of slechts in algemene zin aandacht wordt besteed aan de liefdadigheidsactie – bijvoorbeeld in een nieuwsuitzending of in een praatprogramma waarin de liefdadigheidsactie slechts in het algemeen als nieuwsitem aan de orde komt – ook vermijdbare uitingen voorkomen.

Alleen namen van partijen die een bijdrage leveren

13. Onderhavige regeling maakt het mogelijk dat de namen van bedrijven en instellingen worden vermeld of getoond die een bijdrage leveren aan een liefdadigheidsactie. Het anderszins vermelden of tonen van namen van andere bedrijven of instellingen is dus niet toegestaan. Ten aanzien van de mogelijkheid tot het anderszins vermelden of tonen in het media-aanbod van namen van bedrijven of instellingen geldt dan ook het normale regime van de wet en het besluit.
14. Artikel 4 onder b spreekt over het vermelden of tonen van de namen van bedrijven en instellingen. Wanneer een bijdrage wordt geleverd aan een liefdadigheidsactie door individuele personen van wie de persoonsnaam als vermijdbare uiting in de zin van de wet dient te worden aangemerkt - bijvoorbeeld doordat deze identiek is aan of een integraal onderdeel uitmaakt van de naam van een bedrijf en een soortgelijk verkoopbevorderend effect heeft voor producten of diensten van dat bedrijf als de bedrijfsnaam zelf - dan is ook het noemen van deze persoonsnaam toegestaan onder de voorwaarden gesteld in deze regeling.

Aanbieden van producten of diensten door goede doelenorganisatie (artikel 4, onder d)

15. Met het aanbieden ter afname van producten of diensten wordt feitelijk de reclamezendtijd uitgebreid. Het Commissariaat heeft niet de bevoegdheid om de maximum reclamezendtijd uit te breiden. Bovendien legt ook het tweede lid van artikel 1.1 van de wet de grens voor steun aan liefdadige instellingen bij het oproepen tot verkoop van producten of diensten.
16. Vermijdbare uitingen in het media-aanbod zijn daarom niet toegestaan in het kader van een liefdadigheidsactie waarbij producten of diensten worden aangeboden door de organisatie die het goede doel behartigt. Als uitzondering hierop geldt dat wel is toegestaan de oproep tot afname van producten en diensten die normaliter niet in de handel zouden worden gebracht en die uitsluitend ten behoeve van het goede doel worden aangeboden. Hierbij kan worden gedacht aan de oproep tot koop van een speciaal ten behoeve van het goede doel

georganiseerd benefietconcert, of van een speciaal ten behoeve van het goede doel uitgegeven editie van een tijdschrift, of aan de oproep tot koop op een veiling van schilderijen die speciaal ten behoeve van die veiling zijn vervaardigd.

Aanbieden van producten of diensten door publieke media-instelling; nevenactiviteitenregime

17. Wanneer niet de organisatie die het goede doel behartigt, maar de publieke media-instelling zelf in het kader van een liefdadigheidsactie producten of diensten aanbiedt, is sprake van een nevenactiviteit van die publieke media-instelling. Dergelijke activiteiten zullen moeten voldoen aan de regels die gelden voor nevenactiviteiten (artikel 2.132 en verder van de wet). In dit verband zij onder meer gewezen op het vereiste van marktconformiteit van artikel 2.132, eerste lid, van de wet. Het aanbieden door een publieke media-instelling aan het publiek van de mogelijkheid om een plaatje aan te vragen dat op de radio ten gehore zal worden gebracht, tegen betaling van een bedrag dat rechtstreeks ten goede komt aan het goede doel waarop de liefdadigheidsactie betrekking heeft, wordt in dit verband niet aangemerkt als het aanbieden door die publieke media-instelling van een dienst waarop het nevenactiviteitenregime van toepassing is.
18. Op liefdadigheidsacties waarbij producten of diensten van derden ter verkoop of verhuur worden aangeboden, is het nevenactiviteitenregime niet van toepassing, nu het in dat geval geen activiteit van een publieke media-instelling betreft. De publieke media-instellingen kunnen in het kader van dergelijke acties van derden dan ook oproepen en vermijdbare uitingen doen, een en ander onder de voorwaarden van deze regeling.

Geen aanhakende reclame

19. De media-instellingen dienen er alert op te zijn dat geen sprake is van aanhakende reclame. Aanhakende reclame kan namelijk een op zich toegestane vermijdbare uiting een wervend karakter geven. Het gaat dan om situaties waarin een bedrijf dat of instelling die de liefdadigheidsactie ondersteunt zowel in het redactionele deel van het media-aanbod als in commercials voorkomt en er een verband gelegd kan worden tussen beide uitingen, waardoor een wervend effect als bedoeld onder artikel 4 sub c van de regeling ontstaat. Dit geldt zowel voor reclameblokken in het media-aanbod waarin de vermijdbare uiting wordt gedaan, als voor de reclame die via ander media-aanbod, zoals internet, wordt verspreid. Verwezen zij in dit verband naar de algemene brochure uit 2011 van het Commissariaat ten aanzien van aanhakende reclame, gepubliceerd op www.cvdm.nl.

Maximale duur

20. Het is, gelet op artikel 1.1, tweede lid, van de wet mogelijk om te allen tijde en zonder tijdsbeperking aandacht te schenken aan, en op te roepen tot steun aan het goede doel. Ingevolge artikel 2.89, eerste lid, van de wet, is de hoofdregel dat het media-aanbod geen vermijdbare uitingen bevat, tenzij dit expliciet is toegestaan. Een liefdadigheidsactie vormt een bijzondere omstandigheid op grond waarvan de mogelijkheden om de namen van bedrijven en instellingen te vermelden of tonen, wordt verruimd. Een dergelijke verruiming dient echter restrictief te worden toegepast. Het vermelden of tonen in het media-aanbod van namen van bedrijven en instellingen die een bijdrage leveren aan de liefdadigheidsactie dient daarom beperkt te blijven tot een afgebakende en kortstondige periode. Zou geen tijdslimiet bestaan, dan zou een structureel podium kunnen worden geboden om bedrijfsnamen te vermelden of tonen buiten het reclameblok.
21. Het Commissariaat acht een periode van een week waarin vermijdbare uitingen plaatsvinden redelijk. Een langere duur moet echter mogelijk zijn in uitzonderlijke gevallen, waarbij gelet op de aard van de actie aannemelijk is dat de actie niet kan slagen als vermijdbare uitingen gedurende maximaal een week kunnen plaatsvinden. Dit is geregeld in artikel 4, onder f van de onderhavige regeling. Dit artikel betreft de totale periode waarin in het kader van een liefdadigheidsactie in het media-aanbod vermijdbare uitingen mogen plaatsvinden. Dat betekent niet dat gedurende die week elke individuele vermijdbare uiting een onbeperkt aantal keren mag worden getoond of genoemd. Voor elke individuele vermijdbare uiting die plaatsvindt, gelden immers ook nog de andere vereisten van artikel 4, waaronder het vereiste in artikel 4, onder c, dat de uiting niet op overdreven of overdadige manier mag plaatsvinden.

Artikel 5 (opbrengst van de actie)

22. De ontvangen bijdragen dienen rechtstreeks ten goede te komen aan het goede doel waarop de betreffende liefdadigheidsactie betrekking heeft en mogen dus niet door de media-instelling zelf worden geïnd en vervolgens afgedragen aan voornoemd goed doel. Alle inkomsten van de media-instelling dienen immers op grond van artikel 2.135 van de wet te worden aangewend voor de uitvoering van de publieke media-opdracht.