MEDIA-AANBOD REGIONALE PUBLIEKE OMROEPEN – WETTELIJKE VEREISTEN

1. Media-aanbodbeleid en mediaraad
2. Aanbodkanalen
3. Journalistieke en professionele kwaliteitseisen
4. Redactiestatuut
5. Governance & integriteit
6. Sponsoring
7. (Sluik) reclameregels
8. Dienstbaarheidsverbod
9. ICE en productienorm
10. Programmaquota
11. Reclame
12. Modelovereenkomsten RPO

December 2023

Inleiding

Nederland kent publieke en commerciële omroepen. De landelijke, regionale en lokale publieke omroepen hebben bijzondere wettelijke rechten en plichten, geregeld in de Mediawet.

De onafhankelijkheid van publieke omroepen is in de Grondwet, de Mediawet, het Mediabesluit en beleidsregels van het Commissariaat voor de Media geborgd. Dat betekent dat niemand - ook de minister of het Commissariaat niet - zich met de inhoud van programma's mag bemoeien. Deze wettelijk beschermde positie van publieke omroepen brengt echter ook verplichtingen ten aanzien van de inhoud van media-aanbod met zich mee. Die verplichtingen zijn in de Mediawet opgenomen, zoals bijvoorbeeld het sponsorverbod of regels over sluikreclame, en uitgewerkt in het Mediabesluit en de beleidsregels van het Commissariaat. De kern daarvan is dat het media-aanbod altijd onafhankelijk van belangen van derden (commercie, goede doelen of overheid) moet worden gemaakt. Andere mediawettelijke regels betreffen de taak, de organisatie en financiering van de publieke omroep.

Het Commissariaat houdt toezicht op naleving van de Mediawet. Het Commissariaat kan uit eigen beweging handhaven of n.a.v. een klacht. Daarbij kan het Commissariaat gebruik maken van sanctiemiddelen als boetes of dwangsommen.

Dit Handboek geeft uitleg over de verschillende mediawettelijke regels die voor een regionale publieke media-instelling (hierna; een omroep) gelden. Bij de toepassing daarvan geldt: bij twijfel niet inhalen.

De Mediawet is hier te vinden:
https://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2023-01-01/0

Op de website van het Commissariaat is alle overige regelgeving te vinden.

1 Media-aanbodbeleid en mediaraad

De mediaraad is een (verplicht) statutair orgaan van de omroep. De mediaraad is onafhankelijk van andere organen binnen de omroep en onafhankelijk van commerciële en overheidsinvloeden.

De leden van de mediaraad zijn representatief voor de belangrijkste maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen die in het verzorgingsgebied voorkomen (artikel 2.61 lid 2c van de Mediawet). De provincie bewaakt formeel de representativiteit van de mediaraad. Bij de aanvraag om een aanwijzing van de organisatie als een regionale publieke media-instelling brengt de provincie hierover advies uit.

Voorafgaand aan ieder jaar wordt het media-aanbodbeleid van een omroep door de mediaraad vastgesteld. Daarbij neemt de mediaraad het kader in acht dat in het Modelreglement Mediaraden RPMI is opgenomen. De hoofdredactie van de omroep bereidt het media-aanbodbeleid voor.

Het bestuur is verantwoordelijk voor het functioneren van de omroep, het bewaken van de financiële kaders, naleving van de mediawettelijke voorschriften en de gemaakte afspraken in het concessiebeleidsplan van de RPO. Het bestuur dient het media-aanbodbeleid dan ook vooraf of achteraf te accorderen. De (hoofd)redactie is verantwoordelijk voor de inhoud van de programma's, waarbij rekening wordt gehouden met het door de mediaraad vastgestelde media-aanbodbeleid. De hoofdredactie geeft uitvoering aan het beleid door dit te vertalen in de programmering en het aanbod op de diverse kanalen. De uitvoering van het media-aanbodbeleid wordt vervolgens geëvalueerd door de mediaraad.

De werkwijze van de mediaraad en de toelichting is vastgelegd in het Modelreglement Mediaraden RPMI en een document Achtergrondinformatie Modelreglement Mediaraden RPMI. Het Modelreglement wordt op het moment van schrijven van dit Handboek afgestemd met het Commissariaat en zo snel als mogelijk, via het hoofdredacteurenoverleg, onder de omroepen verspreid.

2 Aanbodkanalen

Het media-aanbod van een omroep wordt altijd via een aanbodkanaal verspreid. Een aanbodkanaal is “een geordend geheel van media-aanbod dat onder een herkenbare naam via een elektronisch communicatienetwerk wordt aangeboden”, kort gezegd: een kanaal, met een titel, waarop media-aanbod is geordend. Een individueel programma is geen aanbodkanaal.

Aanbodkanalen van de omroepen zijn op grond van de Mediawet pas toegestaan na instemming van de minister OCW. De invoering van deze systematiek vloeit voort uit EU-regels. Het idee daarachter is dat een publieke omroep met zijn activiteiten de markt verstoort en daarom moet het heel duidelijk zijn - met name voor commerciële partijen - welke activiteiten een publieke omroep wil gaan verrichten. Commerciële partijen moeten vervolgens in de gelegenheid worden gesteld daar hun zegje over te doen, de ACM kan er ook nog naar kijken, en met inachtneming van dat alles besluit de minister of een voorgenomen aanbodkanaal wordt goedgekeurd.

In Nederland is aan die Europese regels vormgegeven door de cyclus van het indienen van een concessiebeleidsplan en de daarop gebaseerde jaarlijkse meerjarenbegroting door de RPO, waarin o.a. aard en aantal van de aanbodkanalen van de omroepen worden beschreven. Die aangemelde aanbodkanalen worden vervolgens goedgekeurd door de minister. Pas dan mag het aanbodkanaal worden gelanceerd. Een aanbodkanaal dat is goedgekeurd mag ook alleen worden gestaakt nadat daar door de minister goedkeuring voor is gegeven. Het Commissariaat bewaakt of media-aanbod wordt verspreid via goedgekeurde aanbodkanalen.

Met het concessiebeleidsplan (CBP) van de RPO van 2017 en de daarin opgenomen beschrijving van de aanbodkanalen van de omroepen, zijn alle aanbodkanalen van de omroepen beschreven. Uitgangspunt was dat alle toen lopende aanbodkanalen van de omroepen in het CBP zouden worden opgenomen. De minister heeft alle toen aangemelde aanbodkanalen goedgekeurd. Deze aanbodkanalen zijn daarmee onaantastbaar geworden. Er is een ruime definitie van de websites van de omroepen opgenomen zodat vrijwel alle onlineactiviteiten die daarop worden uitgevoerd onder de goedkeuring van de minister vallen (online activiteiten daarbuiten, zoals een app of een ander platform, moeten dus wel worden aangemeld). In de RPO begrotingen daarna zijn de nieuwe aanbodkanalen gemeld.

Voor alle nieuwe aanbodkanalen geldt dus dat die moeten worden aangemeld bij en goedgekeurd door de minister. Het aanmelden gebeurt in de jaarlijkse RPO-begroting waarna de minister de gemelde aanbodkanalen goed- of afkeurt.

De Beleidsregel aanbodkanaal regelt wanneer een aanbodkanaal van een omroep wordt gezien als een nieuw aanbodkanaal. Dat kan een nieuw kanaal zijn van een omroep maar het kan ook gaan om een significante wijziging van een bestaand aanbodkanaal. Deze beleidsregel is op de site van de RPO te vinden.

Een aanvraag van een nieuw aanbodkanaal moet de volgende elementen bevatten:
- de beoogde doelgroep en het beoogde publieksbereik;
- de behoefte van het publiek;
- de relatie met het andere media aanbod;
- het bestaande aanbod op de markt; en

- de wijze(n) van distributie en financiering.

Voor een voorbeeld zie de aanvraag van L1 voor de lineaire stream L11Alaaf in het addendum bij de RPO-begroting 2020.

De aanvraagprocedure van een aanbodkanaal in het kort:

- aanvraag in de RPO begroting;
- kennisgeving van aanvraag en procedure wordt door OCW geplaatst in de Staatscourant;
- belanghebbenden hebben vanaf publicatie in Staatscourant 4 weken om eventuele zienswijze bij de adviseurs (Raad voor Cultuur en CvdM) kenbaar te maken;
- parallel daaraan loopt de advisering door RvC en CvdM aan de Minister (mocht uit eventuele zienswijzen blijken dat er veel markteffecten verwacht worden, dan is het mogelijk dat de ACM door de Minister wordt verzocht om een marktimpactanalyse);
- de minister publiceert een ontwerpbesluit in de Staatscourant en op rijksoverheid.nl, op basis van de adviezen RvC en CvdM en eventuele zienswijzen;
- belanghebbenden hebben zes weken om (nieuwe) zienswijzen in te dienen n.a.v. ontwerpbesluit van de minister;
- definitief besluit van minister;
- vanaf dat moment kan het nieuwe aanbodkanaal van start gaan;
- na publicatie van het definitieve besluit staat er nog wel een termijn open voor belanghebbenden om in beroep te gaan tegen het besluit.

De aanvraag loopt dus via de RPO begroting maar de omroep blijft te allen tijde verantwoordelijk voor de aanvraag en goedkeuring van zijn aanbodkanalen.

Met het verspreiden van media-aanbod op een aanbodkanaal dat niet is goedgekeurd door de minister, overtreedt een omroep de Mediawet. Het Commissariaat kan in dat geval handhaven.

3 Journalistieke en professionele kwaliteitseisen

De omroepen handelen naar de Leidraad voor de Journalistiek, dat is een gedragscode die is opgesteld door de Raad voor de Journalistiek: https://www.rvdj.nl/leidraad

Als iemand meent door een publicatie van een omroep te zijn benadeeld, moet deze eerst zijn of haar klacht aan de omroep zelf kenbaar maken. Het is dus belangrijk dat klachten zorgvuldig worden afgehandeld.

Als een klager vindt dat er door de omroep niet goed is gereageerd op zijn of haar klacht, dan kan deze een klacht indienen bij de Raad voor de Journalistiek. Die spreekt zich maandelijks uit over de vraag of journalistieke gedragingen passen binnen de gangbare journalistieke mores.

Het is raadzaam om op de website van de omroep te vermelden waar iemand terecht kan met een klacht (een mailadres of telefoonnummer dat door de hoofdredactie wordt beheerd) en de gegevens van de Raad voor de Journalistiek te vermelden.

Gegevens Raad voor de Journalistiek:

Website: www.rvdj.nl
e-mail: raad@rvdj.nl
Telefoon: 020-3123930
Fax: 020-3123934
Adres: Hogehilweg 6, 1101 CC Amsterdam

4 Redactiestatuut

Op grond van artikel 2.88 van de Mediawet is een omroep verplicht om in overleg met hun redactionele werknemers een redactiestatuut tot stand te brengen.

Volgens de Mediawet bevat het redactiestatuut de journalistieke rechten en plichten van de werknemers, waaronder in elk geval:

- waarborgen dat normen inzake journalistieke deontologie en kwaliteit worden gehanteerd; en
- waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen hebben verstrekt voor de totstandkoming van media-aanbod.

Omdat omroepen als journalistieke organisaties verantwoording aan hun publiek willen en moeten afleggen, is het gemeengoed dat redactiestatuten op de website van de omroepen worden gepubliceerd.

Aan de opbouw van artikel 2.88 van de Mediawet kan je zien dat het hebben van een redactiestatuut voortvloeit uit de basisnorm dat een omroep verantwoordelijk is voor de vorm en inhoud van zijn media-aanbod. Dat betekent dat niemand anders daarvoor verantwoordelijk kan zijn (dus geen sponsors, stichtingen, adverteerders of provinciebesturen).

Artikel 2.88 van de Mediawet:

1. *De publieke media-instellingen bepalen, onverminderd het bepaalde bij of krachtens deze wet, vorm en inhoud van het door hen verzorgde media-aanbod en zijn daar verantwoordelijk voor.*
2. *De publieke media-instellingen brengen in overeenstemming met hun werknemers die zijn belast met de verzorging en samenstelling van het media-aanbod een redactiestatuut tot stand.*
3. *Het redactiestatuut bevat de journalistieke rechten en plichten van de werknemers, waaronder in elk geval:*
   a. *waarborgen dat normen inzake journalistieke deontologie en kwaliteit worden gehanteerd; en*
   b. *waarborgen voor redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen hebben verstrekt voor de totstandkoming van media-aanbod.*
4. *De NTR en omroeporganisaties, waaraan omroepverenigingen die een voorlopige erkenning als bedoeld in artikel 2.23, tweede lid, hebben verkregen, de verzorging van hun media-aanbod hebben opgedragen, dragen ervoor zorg dat de verantwoordelijkheid van die omroepverenigingen in de samenwerking is gewaarborgd.*
5. *Een publieke media-instelling neemt passende maatregelen om te voorkomen dat het aanbod van haar mediadiensten aanzet tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep, op een van de gronden genoemd in artikel 21 van het Handvest van de grondrechten van de Europese Unie, of uitlokt tot het plegen van een terroristisch misdrijf.*

6. *De publieke media-instellingen nemen in hun jaarverslag een reflectie op over de wijze waarop de journalistieke deontologie in acht is genomen en hoe het eigen redactiestatuut is gerespecteerd.*

5 Governance & Integriteit

De omroepen hebben een Regeling Integriteit vastgesteld. Daarin zijn minimumnormen met betrekking tot integriteit opgenomen. De Regeling Integriteit legt de minimumnormen met betrekking tot ethisch handelen vast. Het staat de RPO en de omroepen vrij om verdergaande of bredere regelingen te treffen voor hun eigen organisatie waar het gaat om integriteit. De integriteitsregeling van een omroep kan dus bestaan uit de Regeling Integriteit maar ook verdergaande of meer uitgewerkte normen bevatten.

Daarnaast zijn door de RPO in 2018 bouwstenen voor een bestuursreglement en een reglement RvT aan de omroepen verstrekt: deze bouwstenen kunnen omroepen gebruiken om hun eigen reglementen samen te stellen.

Regelgeving m.b.t. integriteit	Geregeld in de Regeling Integriteit
<u>Beleidsregels Governance en Interne beheersing CvdM:</u> *2.6 Het bestuur is verantwoordelijk voor het vastleggen van de wijze waarop wordt omgegaan met belangenverstrengeling. In dat verband wordt vastgelegd wat in elk geval onder belangenverstrengeling wordt verstaan, hoe de besluitvorming hierover plaatsvindt en op welke wijze met nevenfuncties wordt omgegaan.* Niet van toepassing op omroepen en RPO maar volgens het Commissariaat wel een richtsnoer voor de regionale omroepen: <u>Artikel 2.3 van de Mediawet:</u> *2 De NPO stelt in het kader van haar taak, bedoeld in artikel 2.2, tweede lid, onderdeel f, een gedragscode op ter bevordering van goed bestuur en integriteit bij de NPO, de landelijke publieke media-instellingen en de Ster.* *3 De gedragscode omvat in elk geval:* *a. aanbevelingen voor de bestuurlijke organisatie, waaronder bestuurlijk toezicht;* *b. een beloningskader;*	➢ Belangenverstrengeling (wat daaronder wordt verstaan en hoe daarover wordt besloten als daar sprake van is) ➢ Nevenfuncties/werkzaamheden ➢ Aannemen en ontvangen van geschenken ➢ Inkoop onder de aanbestedingsgrens ➢ Omgang met vertrouwelijke informatie.

c. gedragsregels voor integer handelen van bestuurders en medewerkers; *d. gedragsregels voor publieke en transparante verantwoording en verslaglegging; en* *e. procedures voor de behandeling van meldingen en vermoedens over mogelijke misstanden.* Handreiking Voorkomen Voorkomen van belangenverstrengeling bij mediaorganisaties CvdM van 30 november 2023	In deze handreiking zijn vergaande integriteitsrichtlijnen opgenomen die ook voor de omroepen gelden. Hieruit blijkt dat integriteit meer is dan alleen een administratieve handeling: van omroepen wordt verwacht dat zij hier actief een speerpunt van maken omdat het de onafhankelijkheid van hun aanbod betreft en omdat zij publiek gefinancierd zijn.

Regelgeving m.b.t. bestuur en toezicht	Geregeld moet dus zijn:
Artikel 2.142a van de Mediawet: *De NPO, de RPO, de landelijke en regionale publieke media-instellingen en de instellingen die door Onze Minister zijn aangewezen voor het in stand houden en exploiteren van omroeporkesten en omroepkoren, van een media-archief en van een expertisecentrum voor media-educatie, richten hun bestuurlijke organisatie zodanig in dat overeenkomstig hun statuten en reglementen:* *a. de inrichting daarvan sober, doelmatig en evenwichtig is;* *b. er een helder onderscheid is tussen het dagelijks bestuur en het toezichthoudende orgaan;* *c. deugdelijk, onafhankelijk en deskundig toezicht wordt uitgeoefend; en* *d. de leden van het toezichthoudende orgaan worden benoemd op basis van vooraf vastgestelde openbare profielen.* Artikel 2.2 Beleidsregels Governance:	➢ De Beleidsregels Governance veronderstellen dat er zowel een bestuurs- als RvT reglement is vastgesteld. Voor de inhoud daarvan zijn bouwstenen verspreid door de RPO. ➢ In de statuten en de reglementen zijn de bevoegdheden en de werkwijze van bestuur en RvT helder beschreven en zijn waarborgen voor deugdelijk, onafhankelijk en deskundig toezicht vastgelegd. Daaronder valt ook de omgang met belangenverstrengeling, bv met nevenfuncties. De bouwstenen voorzien hierin. ➢ Werving RvT-leden o.g.v. openbare profielen moet zijn vastgelegd in statuten of reglement.

De raad van toezicht stelt, met inachtneming van artikel 2.1, een openbaar profiel vast voor de omvang en samenstelling van de raad van toezicht, rekening houdend met de aard van de organisatie, haar activiteiten en de gewenste deskundigheid en achtergrond van leden van de raad van toezicht. Het profiel wordt in elk geval bij het ontstaan van een vacature geëvalueerd, zo nodig herzien en vervolgens gepubliceerd op de website. De leden van de raad van toezicht worden op openbare wijze geworven aan de hand van het vooraf vastgestelde profiel. Toelichting op de Beleidsregels Governance: *De wet verplicht om in de bestuurlijke organisatie te voorzien in een helder onderscheid tussen bestuur en toezicht en deugdelijk, onafhankelijk en deskundig toezicht, waarbij geldt dat de leden van het toezichthoudende orgaan moeten worden benoemd op basis van vooraf vastgestelde openbare profielen. Een en ander moet worden vastgelegd in de statuten en reglementen van de betrokken rechtspersonen.* Zie ook hierboven m.b.t. artikel 2.3 Mediawet en de Gedragscode Integriteit van de NPO. De Wet Bestuur en Toezicht Rechtspersonen schrijft ook een aantal normen voor: bij wijziging van de statuten zal de notaris die meenemen (als dat niet al is gedaan).	

Regelgeving m.b.t. Klokkenluidersregeling	Geregeld moet dus zijn
Beleidsregels Governance en Interne beheersing CvdM: *4.2. Het bestuur is verantwoordelijk voor het treffen van adequate interne beheersingsmaatregelen gericht op de naleving van de geldende wet- en regelgeving, inclusief de periodieke toetsing van de effectiviteit van deze maatregelen. Onderdeel daarvan is de inrichting en adequate werking van een regeling*	➢ In november ’23 heeft het ORO, na advies van het P&O overleg, een Klokkenluidersregeling vastgesteld, die voldoet aan de vereisten van de Wbk van 18 februari 2023, die alle omroepen hebben overgenomen.

voor het melden van (vermoedens van) misstanden en onregelmatigheden die een risico (kunnen) vormen voor de naleving van de geldende wet- en regelgeving binnen en door de organisatie. Op 18 februari 2023 is de Wet bescherming klokkenluiders (Wbk) gedeeltelijk in werking getreden.	

6 Sponsoring

Sponsoring gaat over financiering, dus niet over wat je in beeld ziet of hoort.
De regelgeving gaat uit van een drietrapsraket:

1. Hoofdregel: media-aanbod wordt niet gesponsord.
   Dat is vanuit het idee dat een partij die een programma financiert geneigd zullen zal zich met de inhoud daarvan te bemoeien. De stelregel is dus: geen sponsoring. Daar zijn uitzonderingen op (zie hieronder bij de tweede stap) maar altijd geldt: geen enkele inhoudelijke bemoeienis van de sponsor is toegestaan.

2. Uitzonderingen zijn (media-aanbod dat dus wel mag worden gesponsord):
   - aanbod van culturele aard (brief CvdM 2007);
   - aanbod van educatieve aard;
   - sportverslag; en
   - het verslag van evenementen t.b.v. ideële doelen.

3. Maar ook deze uitzonderingen zijn verboden als aanbod:
   - bestaat uit nieuws, actualiteiten of politiek; of
   - in het bijzonder is bestemd voor kinderen jonger dan 12 jaar.

Sponsoring door de tabaksindustrie is altijd verboden.

Geen sponsoring bij niet identificeerbare kleine bijdragen
Er is geen sprake van sponsoring in geval van een niet identificeerbare bijdrage die:
- ofwel in bruikleen is gegeven
- ofwel < € 1.000,- bij video en < € 200,- bij audio.

Als dit niet opgaat is er dus sprake van sponsoring en geldt de drietrapsraket.

Wanneer is er GEEN sprake van een sponsor? = een co-financier
Daar is alleen sprake van als het gaat om een bijdrage van:
- een overheidsinstelling
- publiekrechtelijke ZBO's (CBR)
  https://organisaties.overheid.nl/Zelfstandige_bestuursorganen/
- goede doelen met CBF keurmerk https://www.cbf.nl/register-goede-doelen
- goede doelen loterijen met vergunning
- subsidieverlenende stichtingen zoals vFonds, VSB Fonds en JvdE Foundation
- eigen investering AV producent (die niet gedekt is door sponsors of co-financiers!)

-

Als dit niet opgaat is er dus sprake van sponsoring en geldt de drieptrapsraket.
Als dit wél opgaat gelden voor co-financiers alsnog alle sponsorregels, zoals de verplichte sponsorvermelding, de verplichting tot het aangaan van een overeenkomst en het verbod op sluikreclame.

LET OP: "een stichting" is mediarechtelijk NIET relevant. Echt niet. Alleen de organisaties die voldoen een het rijtje hierboven zijn cofinanciers, de rest zijn sponsors: dus ook stichtingen, academische ziekenhuizen, universiteiten etc. kwalificeren als sponsor en niet als co-financier.

Als een sponsor of co-financier een bijdrage in geld heeft geleverd mogen producten/diensten of diensten van de sponsor/co-financier **NIET** worden getoond of vermeld.

<u>Voorbeelden</u>

Het CBR (Centraal Bureau Rijvaardigheidsbewijzen)	= een cofinancier want opgenomen in het register met publiekrechtelijke ZBO's: een programma mag dus worden gefinancierd door het CBR maar dat programma mag niet gaan over de diensten die het CBR levert.
AMC (Amsterdams Medisch Centrum)	= een sponsor want geen publiekrechtelijk ZBO of een goed doel met CBF keur. Een programma mag dus niet worden gefinancierd door het AMC.
Nederlandse Brandwonden Stichting	= een cofinancier want opgenomen in het register van goede doelen met CBF keurmerk. Een programma mag worden gefinancierd door deze stichting. Dat programma kan gaan over het werk van de NBS maar niet over evt diensten die de NBS levert.
Stichting Salvage (eerste hulp aan alle gedupeerden bij schade door brand)	= een sponsor want niet opgenomen in het register van goede doelen met een CBF keurmerk en ook geen publiekrechtechtelijk ZBO. Een programma mag dus niet worden gefinancierd door Stichting Salvage.
Een waterschap	= een overheidsinstelling, net als een gemeente of provincie, en wordt dus niet als een sponsor aangemerkt (en dus mag een programma door een waterschap worden gefinancierd).

Een winkelcentrum	= een sponsor want valt onder geen van de uitzonderingen. Als een programma toch door een winkelcentrum zou worden gesponsord gaat het waarschijnlijk twee keer fout omdat er waarschijnlijk diensten en producten van dat winkelcentrum in beeld komen. Als het programma via een producent d.m.v. een 'tape on desk' constructie wordt afgenomen ontstaat er een derde overtreding omdat er dan ook geen overeenkomst door of namens de omroep met de sponsor is gesloten.

7 Sluikreclame

Sluikreclame (of: vermijdbare uitingen zoals het in de Mediawet heet) gaat over wat je in beeld ziet of hoort, niet over financiering. Onderstaande geldt dus ook als er niet door een derde partij is betaald voor een programma. De regelgeving gaat uit van een drietrapsraket:

1. Hoofdregel: Het programma is schoon: geen logo's, geen namen, geen merken.

2. Beperkte uitzonderingen:

- Feitelijk onvermijdelijk (straatbeeld)
- Redactioneel onvermijdelijk
- Cultuur/kunst
- Co-producent/opnamelocatie/etc.

3. Maar ook deze uitzonderingen zijn verboden als:
- de uiting overdadig is; of
- er wordt aangeprezen.

Dat er niet is betaald voor het programma maakt **NIETS** uit. Als er wel is betaald, is het al helemaal fout.

Wat mag wel?

- feitelijke informatie geven, bijvoorbeeld noemen functie en bedrijf van gast (maar altijd zo beperkt mogelijk).
- noemen of tonen bedrijf in de actualiteit (maar altijd zo beperkt mogelijk).
- oproepen aan steun tot goed doel (CBF)
- de aankondiging concert, boek, tentoonstelling mag positief zijn (een ‘mooi boek’, een ‘prachtige voorstelling’). Er kan worden vermeld waar de voorstelling is te zien maar er kan nooit worden opgeroepen om naar het theater te gaan.

Wat mag niet?

Onnodig een merknaam noemen of een logo tonen, ook als het straatbeeld of een locatie is.

Wat mag al helemaal niet?

- geld/goederen aannemen in ruil voor een uiting
- oproepen tot koop of het afnemen diensten
- het noemen van prijzen
- beeldvullend, close, veelvuldig tonen
- in- uitzoomen
- aanprijzen
- logo's of merken inmonteren

8 Dienstbaarheidsverbod

Het dienstbaarheidsverbod ziet op **ALLES** wat een omroep doet, dus ook bijvoorbeeld op afspraken die de salesmanager met een derde maakt of als een nevenactiviteit, zoals de verkoop van een programma, wordt uitgevoerd.

Volgens de wet is er sprake van een overtreding van het dienstbaarheidsverbod als de omroep 'niet normaal economisch handelt' waardoor een derde partij 'meer dan normale winst' maakt. Dat is een vaag criterium maar in de basis gaat het om de vraag of het gedrag van een omroep wordt afgestemd op een (commerciële) derde partij waardoor de publieke opdracht (die de omroep heeft om onafhankelijk kwalitatief aanbod te maken) ondergeschikt wordt gemaakt aan de belangen van een derde partij.

<u>Voorbeelden</u>

Een normale overeenkomst met een cateraar levert geen strijd met het dienstbaarheidsverbod op: het is normaal economisch handelen om een cateraar in te huren en die mag een prijs rekenen waarbij hij een normale marge maakt.

Als er wordt gecontracteerd met een 'echte' av-producent gaat het goed: de av-producent levert een programma (normaal economisch handelen) waarvoor de producent een prijs rekent inclusief marge, overhead en onvoorzien (= normaal economisch handelen). In geval een av-producent, of een reclamebureau om niet een programma aan een omroep aanlevert is dat geen normaal economisch handelen (producenten leveren in het economisch verkeer niet voor niets diensten aan derden). Dit wordt wel de 'tape on desk' genoemd. Bij commerciële omroepen is dat al niet toegestaan, laat staan bij een publieke omroep. Meestal is er dan niet alleen sprake van strijd met het dienstbaarheidsverbod maar ook van strijd met het sponsorverbod (zie hierboven bij sponsoring). Als het bij een 'tape on desk' gaat om een programma dat gesponsord mag worden, zou dat kunnen, maar dat moeten wel alle sponsorregels in acht zijn genomen (dus: een sponsorovereenkomst namens de omroep gesloten, geen producten of diensten van de achterliggende partij in het programma, een sponsorvermelding etc). Als dat niet is geregeld, is zowel het sponsorverbod geschonden en is er strijd met het dienstbaarheidsverbod: op zo'n moment maakt de omroep zijn eigen belang (onafhankelijk aanbod) ondergeschikt aan dat van de producent en de achterliggende financierende partij.

Daarnaast betekent het dienstbaarheidsverbod dat een omroep de plicht heeft om aanhakende reclame te voorkomen. Met aanhakende reclame wordt bedoeld dat een partij in zijn (promotionele) uitingen aanhaakt bij de omroep of zijn programma's' (bijvoorbeeld: een commercial van een sponsor in het aansluitende reclameblok, een advertentie plaatsen in een dagblad "gisteren gezien op TV"). Spreek dus met een sponsor of co-financier altijd af dat deze niet promotioneel mag aanhaken, dit is ook in de standaardovereenkomsten opgenomen. Een feitelijke verwijzing mag wel (een sponsor kan een post van RTV Drenthe met de strekking '*vanavond om 19.30 bij RTV Drenthe nieuw programma X'* delen zonder mits hij daarbij geen reclame voor zichzelf maakt.)

9 ICE(A), productienorm en actueel media-aanbod

1. De ICE- en de productienorm zijn bepaald in de Mediawet.

<u>ICE: informatie, cultuur, educatie</u>
Deze norm bepaalt dat ten minste vijftig procent van de toetsingstijd een informatief, cultureel of educatief karakter moet hebben, gericht op de eigen provincie.

Voor de vaststelling daarvan rekende het Commissariaat de nachtelijke uren niet mee: er wordt alleen gekeken naar de uitzendingen tussen 7.00 uur en 23.00 uur. De zogeheten toetsingstijd beslaat dus zestien uur per dag (en 112 uur per week).

Het Commissariaat heeft echter in geen jaren de ICE-norm gecontroleerd, het is vooral iets dat bij lokale omroepen speelt. Als we het over ICE hebben, bedoelen wij meer ICE in het kader van de RPO-prestatieovereenkomst (zie hieronder bij 2.).

<u>Productienorm</u>
Ten minste vijftig procent van de toetsingstijd dient te bestaan uit de programma's die in eigen beheer zijn geproduceerd of uitsluitend in opdracht van de regionale omroep. Deze norm is, als er al op wordt getoetst met name van belang voor lokale omroepen. Het Commissariaat houdt al jaren geen actief toezicht bij omroepen op naleving ervan.

2. ICEA in de RPO-prestatieovereenkomst

In de prestatieovereenkomst zijn twee afspraken gemaakt die ook informatie in het media-aanbod betreffen:
1. De RPO legt verantwoording af over de uitvoering van de publieke media-opdracht.
2. Alle omroepen verzorgen dagelijks actueel media-aanbod.

Om te rapporteren over de uitvoering van deze twee prestatieafspraken wordt gebruik gemaakt van een rapportageschema. Het rapportageschema heeft betrekking op radio, televisie en online. Bij radio en televisie wordt het schema per programma ingevuld, gebruik makend van de televisie- en radiogids; bij online gaat het om het aantal nieuwe artikelen per dag. Het rapportageschema wordt door omroepen ingevuld op basis van een 'artificiële week' (een samengestelde week met een willekeurige maandag, een willekeurige dinsdag, etc, tot en met een willekeurige zondag verspreid over het jaar).
De RPO stuurt het rapportageschema op naar de omroepen. In dat rapportageschema worden de volgende definities gehanteerd:

Informatie:
Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend feiten en/of duiding en/of meningen bevat over en/of registratie van thema's in samenleving, maatschappij en/of politiek.

Cultuur:
Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit of betrekking heeft op:
1. Uitingen van en media-aanbod over creativiteit, voortkomend uit de menselijke verbeelding, waaronder kunst of populaire cultuur.
2. Normen, waarden, tradities en gewoontes en op daarmee verbonden levensstijlen en cultuur van alledag.
3. Levensbeschouwing en religie.
Bij radio speelt mee dat de programma's vaak een mix zijn van informatie en muziek zijn. Voor de muziek geldt dat dit cultuur is.

Educatie:
Media-aanbod in uiteenlopende vormen dat uitsluitend of overwegend bestaat uit de overdracht van kennis en het bevorderen van interesse in uiteenlopende terreinen waaronder - maar niet uitsluitend - techniek, geschiedenis, producten, diensten, natuur en milieu en persoonlijke ontwikkeling.

Amusement als doel (dit is verboden!):
Media-aanbod dat uitsluitend of overwegend bestaat uit het vermaken van publieksgroepen, via uitingsvormen als spel/dating, realitysoap, quiz en show.

Amusement als middel:
Amusement als middel ingezet om een informatief, cultureel of educatief doel te bereiken of een breed en divers publiek te trekken en te binden zodat deze doelen onder de aandacht worden gebracht.

Reclame:
Promotie van producten/diensten/etc. van derden.

Promo:
Zelfpromotie voor eigen programma's.

Om verantwoording af te leggen over prestatieafspraak 2 nemen omroepen in het rapportageschema het werkelijk aantal 'actuele' uren op en het werkelijk aantal 'actuele' uren wordt gerapporteerd, dus ook als dat meer is dan het minimum.

Actueel is:

- In geval van radio op weekdagen minimaal 12 uur gepresenteerd media-aanbod (nieuws, achtergronden, cultuur, sport, educatie en muziek inclusief reclame en promo's)
- In geval van televisie op weekdagen minimaal een half uur nieuw media-aanbod passend bij de actualiteit (nieuws, achtergronden, cultuur, sport, educatie en muziek inclusief reclame en promo's)
- In geval van online 24/7 een site en app met dagelijks nieuwe berichten (nieuws, achtergronden, cultuur, sport en ander media-aanbod).

10 Programmaquota

Er zijn verschillende quotabepalingen m.b.t. het media-aanbod van een omroep. Dit zijn voorschriften over quota m.b.t.:

- Europese producties;
- onafhankelijke Europese producties;
- recente onafhankelijke Europese producties;
- Nederlands- en Friestalige producties.

De quota voor regionale omroepen

Europese producties	**Onafhankelijke Europese producties**	**Recente onafhankelijke Europese producties**	**Nederlands- en Friestalige producties**
50%	10%	1/3 van 10% onafhankelijk Europees product	50%

Voor de berekening van bovengenoemde percentages wordt uitgegaan van het totale programma-aanbod per programmakanaal per kalenderjaar, daarvan uitgezonderd nieuws, sport, spel (met uitzondering van media-aanbod van culturele of educatieve aard dat mede het karakter van een spel heeft), reclame- en telewinkelboodschappen (inclusief omlijsting, en zelfpromotie), teletekst en aanbod dat van kerkelijke of geestelijke aard is en media-aanbod van politieke partijen en de overheid.

Voor de precieze formulering en berekening van de quota kan je meer vinden in de Beleidsregel quota publieke media-instellingen 2023, te vinden op de website van het Commissariaat: https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2023-5501.html

Europese producties
Onder een Europese productie wordt verstaan een productie zoals bedoeld in artikel 1 van de Europese richtlijn, zie voor meer informatie de website van het Commissariaat. Denk hierbij aan producties afkomstig uit een Europese lidstaat.

Onafhankelijke Europese producties
Een onafhankelijke Europese productie is een productie die is gemaakt door een onafhankelijke producent. Een omroep wordt niet als een onafhankelijke producent beschouwd. Programma-aanbod dat door een omroep samen met een onafhankelijke producent tot stand is gekomen (een coproductie), wordt aangemerkt als onafhankelijke productie als de omroep niet wordt aangemerkt als producent van het desbetreffende aanbod. Als een omroep in een productiebedrijf deelneemt, is er mogelijk geen sprake van een onafhankelijke productie.

Recente onafhankelijke Europese producties

Een recente onafhankelijke productie is een productie die aan bovenstaande voorwaarden voldoet en niet ouder is dan vijf jaar.

Nederlands- en Friestalige quota

Hiertoe worden de volgende categorieën gerekend:

- Producties die Nederlands- of Friestalig zijn ingesproken;
- Producties die onderdelen van niet oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties bevatten, die in de Nederlandse of Friese taal worden begeleid door een presentator.

Rapportage

Een omroep rapporteert tweejaarlijks aan het Commissariaat over naleving van de quota: elk oneven jaar voor 1 juni over de voorgaande twee kalenderjaren. De omroep ontvangt in de regel hierover bericht van het Commissariaat.

De rapportageformulieren en steekproefweken worden gepubliceerd op de website van het Commissariaat: https://www.cvdm.nl/voor-mediamakers/regelgeving/mediawet/quotabepalingen/

11 Reclame

Op grond van de Mediawet zijn commercie en redactionele inhoud altijd gescheiden: er zijn Chinese muren tussen reclameblokken en media-inhoud en ook de twee verschillende geldstromen mogen nooit met elkaar vermengd raken.

1. Inhoud reclame

Reclame- en telewinkelboodschappen zijn door akoestische of visuele middelen (lees: de pingels) duidelijk onderscheiden van de overige inhoud van het media-aanbod.

De volgende reclame is in tv en radio-aanbod nooit toegestaan:

- medische behandelingen; en
- alcoholhoudende dranken tussen 06.00 uur en 21.00 uur.
- kansspelen waarvoor een vergunning als bedoeld in de artikelen 14a, 15, 23, 27g en 31 van de Wet op de kansspelen vereist is, of die gespeeld worden op een automaat in een speelautomatenhal voor de aanwezigheid waarvan een vergunning vereist is, tussen 06.00 en 21.00 uur;
  Met betrekking tot televisie geldt daarbij nog dat tussen 06.00 en 19.00 uur reclame niet is toegestaan voor:
- overige kansspelen waarvoor ingevolge de Wet op de kansspelen een vergunning vereist is,

2. Aandeel reclame televisie & radio

- Het aandeel reclame- en telewinkelboodschappen, inclusief omlijsting, in tv en radio media-aanbod bedraagt per programmakanaal niet meer dan tien procent van de totale duur van het programma-aanbod op het programmakanaal per jaar.
- Per tv- of radiokanaal bedraagt reclame niet meer dan 15% van de totale duur van het aanbod op het kanaal per dag.
- Maximaal 20 procent reclame wordt uitgezonden tussen 06:00 en 18:00 uur (in totaal 2 uur en 24 minuten, vrij te verdelen), en maximaal 20 procent tussen 18:00 en 00:00 uur (in totaal 1 uur en 12 minuten, vrij te verdelen).
- Ten hoogste een derde van de tijd die wordt gebruikt voor reclame- of telewinkelboodschappen in het tv en radio-aanbod wordt gebruikt voor de reclamepingel.

3. **Een reclameblok duurt tenminste 1 minuut**.

4. Plaatsing reclameblok

Een programma wordt niet onderbroken door reclame, alleen in uitzonderlijke gevallen (zie artikel 2.97 MW).

Een reclameblok wordt op zondag niet rond aanbod van programma's van kerkelijke of geestelijke aard geplaatst, tenzij die daartegen bezwaar maken.

Goed om te weten: voor de landelijke publieke omroep geldt een verbod op reclame rond kinderprogrammering.

5. Reclame op internet

De reclameregels hierboven gelden in principe ook voor internet. Hoe dat moet worden toegepast heeft het Commissariaat beschreven in de Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019: https://zoek.officielebekendmakingen.nl/stcrt-2019-23380.html

12 Modelovereenkomsten RPO

- Productieovereenkomst
- Sponsoring
- Co-financiering
- Verwerkersovereenkomst
- Fragmentlicentie
- Samenwerkingsovereenkomst met lokale publieke omroep
- Overeenkomt van opdracht (via P&O Overleg)