

CO.MEDIA

UITGAVE VAN HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA - NUMMER 128 - APRIL 2009



Handhavingsbeleid

Inge Brakman neemt afscheid

Nieuwe Mediawet verklaard

Samenwerkingsprotocol
Commissariaat en OPTA

Nummer 128
April 2009

CoMedia is een uitgave van het
Commissariaat voor de Media

Redactie:
Wanda Bade
Fred van der Gon Netscher
Evita Westfa

Met bijdragen van:
Jan van Cuilenburg

Fotografie:
Leendert Jansen

Redactieadres:
Commissariaat voor de Media
Bureau Communicatie
Postbus 1426
1200 BK Hilversum
T 035 7737700
F 035 7737799
cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl

Vormgeving;
Anker & Strijbos grafisch ontwerp bno

Druk:
Roto Smeets GrafiServices

Coverfoto:
Commissarissen Tineke Bahlman, Inge Brakman
en Jan van Cuilenburg.

3 Column

Volgens Jan van Cuilenburg is de rol van televisie als dominant medium weliswaar tanende, maar is die status onbetwist als het gaat om mondiaal belangwekkende gebeurtenissen.

4 Handhavingsbeleid 2009

In een rondetafelgesprek lichten de drie commissarissen het handhavingsbeleid 2009 toe. "We moeten veel opener zijn over wat wel en niet kan en mag."

6 Samenwerkingsprotocol Commissariaat en OPTA

Het Commissariaat en de OPTA hebben hun samenwerkingsafspraken vastgelegd. Dirk Oudenaarden en Robin van Zoest over nut en noodzaak van het protocol.

10 Afscheid van Inge Brakman

Na tien jaar verlaat Inge Brakman het Commissariaat voor de Media. "Het Commissariaat staat veel meer met beide benen in het mediaveld."

13 Betere aansluiting op digitaal tijdperk met nieuwe Mediawet

De nieuwe Mediawet is op 1 januari in werking getreden. De belangrijkste wijzigingen en consequenties voor de omroepen en het toezicht van het Commissariaat voor de Media.

18 Collegebesluiten

Een overzicht van besluiten genomen in de periode van 25 november 2008 tot en met 3 maart 2009.

Yes, they did

Radio was in de jaren dertig tot vijftig van de vorige eeuw het massamedium bij uitstek dat alle burgers in het land gezamenlijk en gelijktijdig aan zich kon binden. We luisterden naar Hilversum 1 of Hilversum 2, meer was er niet. Ik herinner me nog heel levendig hoe mijn ouders en wij als jonge kinderen 4 november 1956 angstig gekluisterd aan de radio zaten om Alfred van Sprangs' live verslag te horen vanuit een opstandig Boedapest dat door de Russen die zondag met tanks en veel geweld onder de voet werd gelopen; het leek wel of je zelf de kogels en kanonschoten om je oren kreeg. Radio was het nationale medium voor de grote gebeurtenissen. In de jaren zestig heeft televisie die rol overgenomen. Voor velen is radio nu niet veel meer dan geluidsbehang. Als er nu iets werkelijk belangrijks is, pakken we de afstandbediening van de tv. De eerste echt dramatische gebeurtenis die wij allemaal live in Nederland op televisie konden volgen, was de moord op Kennedy, 22 november 1963. Hoewel, de verslaggeving kon je eigenlijk nauwelijks live noemen, omdat de kunstmaan Telstar, die de verbinding tussen Amerika en Nederland tot stand bracht, niet geostationair boven de aarde hing: elke keer na twintig minuten verdween Amerika weer uit beeld en moesten we weer enkele uren op een live verbinding wachten. En dan vielen we toch weer snel terug op die oude vertrouwde radio. Pas bij de maanlanding juli 1969 was live verslaggeving op televisie ook echt live: heel de bevolking zag 's nachts hoe Neil Armstrong de 'giant leap for mankind' op de maan zette.

Net als radio destijds begint ook de televisie zo langzamerhand haar rol als dominant nationaal medium te verliezen. Er is zoveel televisie dat tv eigenlijk een massa-artikel is geworden dat je achteloos consumeert. Misschien geldt ook bij televisie wel: hoe meer ervan is, hoe minder indruk het maakt. Zoals radio verworden is tot geluidsbehang, zo wordt televisie meer en meer bewegend behang met bovenal ook veel storend onderbrekende reclame. Waar het web voor de nieuwsvoorziening duidelijk steeds belangrijker wordt, verliest televisie terrein. Maar niet altijd. Dan heb ik het over indrukwekkende gebeurtenissen als 9/11, de kersttsunami van 2004 en de inval in Irak. Dan is televisie even weer onvolprezen: je bent er met z'n allen met je eigen ogen bij en dat is toch weer heel andere beleving dan internet. Die ervaring van 'er bij te zijn' hebben velen denk ik ook gehad bij Obama's 'Yes, we can speech' bij zijn verkiezing op 4 november en bij zijn inauguratie op 20 januari. Iedereen kon het helemaal live ondergaan, niet in de laatste plaats ook door de ongelooflijk knappe prestatie van de vertaaldienst van het Nederlandse Technicolor die een (bijna) live vertaling en ondertiteling leverde van Obama's speeches. Dat maakte de ervaring nog indrukwekkender. Het zal ongetwijfeld zeer hard werken geweest zijn voor het Technicolor team van tolk, ondertiteltypist en handtitelaar, die de ondertitels met een vertraging van niet meer dan 20 seconden in beeld bracht. Het was bijna foutloos en vrijwel niets werd gemist. Obama, yes, he can, en de vertalers, yes, they did. Televisie is op zulke momenten weer heel even groots. ■

Jan van Cuilenburg



'De onzichtbare overtreding is belangrijker geworden dan de zichtbare'

In een brief aan de minister heeft het Commissariaat voor de Media beschreven hoe het handhavingsbeleid voor 2009 eruit zal gaan zien. Naast de beschrijving van concrete prioriteiten in het beleid, wordt in deze brief ingegaan op de wijze waarop het Commissariaat zijn rol als toezichthouder vervult. Voorzitter Inge Brakman en de commissarissen Tineke Bahlmann en Jan van Cuilenburg vertellen in een rondetafelgesprek over de plannen voor dit jaar.

Het Commissariaat voor de Media gaat met zijn handhavingsbeleid een andere koers varen. Waarom?

IB: "Het is niet zozeer een koerswijziging, als wel een herijking van het handhavingsbeleid. Omdat de mediawereld er heel anders uitziet dan een jaar of tien twintig geleden, kun je niet op precies dezelfde manier toezicht blijven houden als toen. Het werkveld verandert razendsnel! Als Commissariaat moet je je aanpassen aan de omgeving en meegaan met de ontwikkelingen."

JvC: "We vinden nu heel andere dingen belangrijk dan twintig jaar geleden. Toen het Commissariaat begon, was het tegengaan van sluikreclame een belangrijk speerpunt. Met de enorme groei in het aanbod van vooral commerciële televisie, is het accent daar minder zwaar op komen te liggen. De onzichtbare overtreding is belangrijker geworden dan de zichtbare. Zo heeft het financiële toezicht door de jaren heen aan belang gewonnen ten opzichte van het programmatoezicht. Een goede scheiding tussen publiek en privaat, vooral bij de publieke omroep is speerpunt van ons handhavingsbeleid geworden."

TB: "Het toezicht van het Commissariaat is geïntegreerder geworden. We letten niet alleen op datgene wat er in beeld gebeurt, we kijken ook naar de omroep als geheel. Een publieke omroep moet onafhankelijk zijn en vrij van commerciële beïnvloeding als het om de programmering gaat. Sluikreclame, of de 'colafles in beeld' zoals wij dat noemen, heeft nog steeds onze aandacht, maar we willen vooral weten

waarom die fles daar staat en welke belangen er achter zitten. Wie is the master of the voice? Om daar iets over te kunnen zeggen, kijk je naar contracten en afspraken die gemaakt zijn en welke deals er worden gesloten. Transparantie op dit vlak is erg belangrijk."

U wilt met de handhaving toegroeien naar een zogeheten high trust model. Wat houdt dat precies in?

JvC: "Voorkomen is beter dan genezen, toch?"

IB: "Het high trust verhaal komt eigenlijk van de overheid vanuit de opvatting dat een toezichthouder niet alleen boetes oplegt, maar dat ook probeert te reguleren. Daarvoor moeten toezichthouders veel meer in gesprek gaan met de groep waarop ze toezicht houden. De gedachte daarachter is dat men wel aan de regels wil voldoen, maar vaak niet weet hoe het precies zit. Ook het Commissariaat wil toegroeien naar een verhouding met het veld die gebaseerd is op vertrouwen. We gaan meer overleggen met de omroepen om ze te informeren en prioriteiten in het toezicht bekend te maken. Ook zal niet meer bij elke overtreding direct een sanctieprocedure gestart worden. Maar als het vertrouwen geschonden wordt zal dit stevige consequenties hebben."

Duidelijkheid en transparantie van de regelgeving is dan waar je op gaat sturen?

JvC: "Ja. Door het geven van voorlichting en het voeren van gesprekken met de grote partijen in de sector krijg je veel meer accent op het communicatieve element van de handhaving dan op het sanctioneren. Een goed voorbeeld is de serie informatiebijeenkomsten die binnenkort van start gaat over de gevolgen van de nieuwe Mediawet voor publieke lokale omroepen. We gaan de omroepen ook vaker consulteren: horen wat de omroepen zelf van iets vinden en dat vervolgens meenemen in onze besluitvorming."

IB: "En dan is er ineens sprake van een opener communicatie. We hebben in het recente verleden ook een aantal



"Het toezicht kun je ophangen aan drie kernpunten: onafhankelijkheid, scheiding van geldstromen en integriteit."



"We gaan zeker veel meer aandacht besteden aan governance."



"Een goede scheiding tussen publiek en privaat is speerpunt van de handhaving."

gesprekken gevoerd met SBS over de interpretatie van reclameregels. Je komt dan tot bepaalde afspraken over hoe dingen er uit mogen zien en hoe wij gaan handhaven. SBS heeft toen ook de eigen bedrijfsvoering aangepast om te kunnen voldoen aan de regels. Mocht de omroep vervolgens toch willens en wetens over de schreef gaat dan zullen wij niet aarzelen een sanctie op te leggen. Het Commissariaat houdt momenteel een consultatieronde over culturele programma's bij de publieke omroep. Daar komt dan veel informatie uit over de wijze waarop je als publieke omroep de samenwerking met de culturele sector zou kunnen vormgeven. Daar heb je als Commissariaat wat aan. Ik vind dat het Commissariaat veel opener kan zijn over wat wel en niet kan of mag. Wij zullen nooit een programma van tevoren beoordelen, maar op het moment dat een omroep aangeeft 'ik wil die en die als sponsor bij mijn programma betrekken: mag dat', dan moeten wij een klip en klaar antwoord kunnen geven."

Wat zijn de prioriteiten voor de handhaving in 2009?

IB: "Je kunt het hele toezicht van het Commissariaat ophangen aan drie kernpunten: onafhankelijkheid, scheiding van geldstromen en integriteit. Bij de publieke omroep gaat het vooral om het handhaven van die elementaire onderdelen. Als het bijvoorbeeld gaat over integriteit van handelen bij de publieke omroep, is het Commissariaat veel strakker en pittiger geworden. Op het moment dat we het gevoel hebben dat niet zorgvuldig met geld wordt omgaan, zullen wij krachtig optreden. Voor de commerciële omroep zit het iets anders. Daar is de scheiding tussen redactie en commercie minder strikt dan bij de publieke omroep. Tegelijkertijd is het ook heel belangrijk dat het Commissariaat alles wat er in de mediawereld gebeurt heel goed volgt en in kaart brengt en bekijkt wat voor reguleringsvragen dat oplevert. Dat laatste is vooral zo belangrijk nu de media zo in ontwikkeling zijn en niemand weet of er in de toekomst nog wel televisie wordt gekeken of kranten worden gelezen."

TB: "We krijgen steeds vaker vragen over sponsoring: wat mag wel en wat mag niet. Ons toezicht zal zich veel meer gaan richten op de beantwoording van dit soort vragen, op een hoger abstractieniveau waarbij je veel meer geïntegreerd kijkt. Tegen extreme dingen zoals het gebruik van gelden waar ze niet voor bestemd zijn, zullen we heel streng optreden. Ook gaan we zeker veel meer aandacht besteden aan governance (goed bestuur) bij de omroepen. Zo nemen we bij de beoordeling van de aanvragen voor zendtijd van de landelijke omroepen en de art. 2.42 omroepen (voorheen 39f omroepen red.) mee hoe er bij een omroep met de middelen wordt omgegaan. Daarbij wordt het gedrag in het verleden meegenomen."

Veranderingen in de mediawereld beïnvloeden de handhaving. Waaraan is dat te merken?

JvC: "Nog meer media om naar te kijken! Toen het Commissariaat begon, waren er drie televisiezenders om toezicht op te houden: Nederland 1, 2 en 3. Nu zit je op minimaal twintig. En we krijgen veel meer omroepen die alleen op internet actief zijn. En dan heb ik het nog niet eens over streaming video en non-lineaire programmering op internet. Dat is niet allemaal te controleren. Dan moeten we een enorm bureaucratisch apparaat neerzetten en dan lukt het nog niet. Je moet je bewust zijn dat je als overheid niet alles kunt controleren, nagaan en kunt handhaven. Er zal heel veel uit de media zelf moeten komen. Een besef dat die regels er niet voor niets zijn. Alleen al vanuit die optiek is high trust van belang."

Het Commissariaat zou op een aantal aan media gerelateerde gebieden wel een rol willen spelen. Past dat bij de ingezette verbreding van taken en verantwoordelijkheden?

IB: "Ja, maar zeker niet op alle terreinen. Zo mag het Commissariaat zich bijvoorbeeld niet met de inhoud bemoeien. Dat zijn grenzen die je heel goed in de gaten moet houden. We zullen alleen moeite doen onderwerpen bij ons toezicht te betrekken als die te maken hebben met of passen bij de kerntaken van het Commissariaat. Maar we kijken daarbij wel goed naar wat er in het werkveld gebeurt en van daaruit of er lacunes zijn in regelgeving. Zo trek je ook wel dingen naar je toe."

Hoe staat het met de invloed van Europa?

TB: "Media worden steeds globaler dus het is belangrijk om goed te kijken wat er speelt bij toezichthouders in het buitenland. Om ons toezicht in een breder perspectief te kunnen plaatsen vergelijken we dat met het toezicht van andere landen. Dan denk ik bijvoorbeeld aan de landen waar men veel strenger zit op de inhoud zoals hate speech of dat wat slecht is voor kinderen."

JvC: "Als er iets is veranderd, dan is het wel de invloed van Europa. Kijk maar naar de kwestie van de staatssteun. Te zien als hoogte- of dieptepunt al naar gelang je er naar kijkt, maar dat speelde vroeger helemaal niet. Dus het is terecht om rekening te houden met die Europese dimensie. Of het nou om de inhoud gaat of om de proportionaliteit van financiering: Brussel kijkt met je mee."

IB: "Er is altijd een soort spanning tussen Europa en de lidstaten over wat er wel en niet mag en wat er wel of niet gesubsidieerd mag worden. Ook gaan landen veel meer naar elkaar kijken. De problemen met de kranten bijvoorbeeld spelen niet alleen in Nederland. In meerdere Europese landen worstelen kranten met hetzelfde probleem. Dan is het slim om ook te kijken naar wat andere landen bedenken aan oplossingen. Zo kun je van elkaar leren en datgene overnemen wat past bij de Nederlandse cultuur." ■

Samenwerkingsprotocol Commissariaat en OPTA:

Afspraken voor effectief toezicht

Eind 2008 hebben het Commissariaat voor de Media en de Onafhankelijke Post en Telecommunicatie Autoriteit (OPTA) hun samenwerking met de ondertekening van een protocol officieel bekrachtigd. Robin van Zoest (senior medewerker bestuursondersteuning bij OPTA) en Dirk Oudenaarden (hoofd Zendtijd en Kabelzaken bij het Commissariaat voor de Media) laten hun licht schijnen over nut en noodzaak van samenwerking en het vastleggen daarvan in het samenwerkingsprotocol.

OPTA is net als het Commissariaat een zelfstandig bestuursorgaan (ZBO) dat op afstand van een ministerie opereert. Bij het Commissariaat is dat het ministerie van OCW en bij OPTA het ministerie van Economische Zaken. De wettelijke basis voor de samenwerking tussen de twee toezichthouders is vastgelegd in de Telecommunicatiewet. Daarin staat dat OPTA en Commissariaat met het oog op een efficiënte besluitvorming afspraken maken over de behandeling van aangelegenheden van wederzijds belang. Het gaat om die zaken waar het toezicht van beide organisaties elkaar raakt en dus afstemming nodig is.

"HET SAMENWERKINGS-PROTOCOL CREËERT TRANSPARANTIE NAAR DE BUITENWERELD"

Nauwe afstemming

Van Zoest: "OPTA houdt toezicht op de post en elektronische communicatiemarkten. Doel is de concurrentie op deze markten te bevorderen zodat er meer keuzemogelijkheden en eerlijke prijzen voor consumenten ontstaan. Wij houden onder andere toezicht op de nakoming van verplichtingen uit de Telecommunicatiewet als het gaat om toegang tot de kabel." Oudenaarden vult aan: "Het Commissariaat op zijn beurt zorgt voor de mediawettelijke handhaving van de verplichtingen van programma-aanbieders als het gaat om het

opnemen van programma's met de mustcarry status in het programmapakket en de advisering over de samenstelling van het programmapakket door programmaraden. Eventuele regels en besluiten op dit vlak van zowel OPTA als Commissariaat vragen om nauwe afstemming."

Transparantie

In dit verband heeft het Commissariaat al in 2001 in beleidsregels vastgelegd dat het Commissariaat OPTA om advies vraagt als er financieel-economische aspecten met een zaak gemoeid zijn en zijn er afspraken gemaakt over de bevoegdheidverdeling bij geschillen over programmapakketten. Ook is destijds afgesproken dat het Commissariaat OPTA informeert over de ontvangst van handhavingverzoeken en in welke gevallen een rechtzoekende zich moet wenden tot het Commissariaat en wanneer tot OPTA. De vastlegging van deze afspraken in een samenwerkingsprotocol biedt volgens Oudenaarden niet alleen houvast voor de toezichthouders maar 'creëert ook transparantie naar de buitenwereld'.

Overlap in beleid en toezicht

Ook de snelle ontwikkelingen op de communicatiemarkten zijn volgens Van Zoest een belangrijke reden geweest om de afspraken tussen OPTA en het Commissariaat in een protocol vast te leggen. "Traditionele telecommunicatiebedrijven en kabelmaatschappijen begeven zich steeds vaker op elkaars terrein: Zo biedt KPN televisie aan en wagen kabels als Ziggo en UPC zich aan telefonie. In het licht van de razendsnelle digitalisering is overlap in beleidsdoelstellingen en toezichtterreinen van Commissariaat en OPTA niet ondenkbaar. Als beide organisaties adequaat op nieuwe technieken en mediavormen willen reageren, is het nodig dat het Commissariaat en OPTA regelmatig met elkaar overleggen en nauw met elkaar samenwerken. Immers, voor effectief toezicht is nodig dat regels op elkaar aansluiten en de innovatie van de sector niet in de weg staat. Het protocol biedt daarvoor een goede basis." ■

Informatiebijeenkomsten voor lokale omroepen

Onder het motto 'Het CvdM en de nieuwe spelregels', trekt het Commissariaat voor de Media dit voorjaar het land in om de lokale omroepen op een toegankelijke manier te informeren over de eisen die de (nieuwe) Mediawet aan hen stelt en over het beleid en toezicht van het Commissariaat. Op het programma staan twee plenaire presentaties over respectievelijk de rol en visie van het Commissariaat en de veranderingen in de wet. In vier workshopsessies worden de onderwerpen 'Financiële verantwoording', 'Reclame en sponsoring', 'programmering, beleid en ICE' en 'bestuur en PBO' vervolgens verder uitgediept. De voorlichtingsbijeenkomsten vinden plaats op 6 april in Apeldoorn, op 27 april in Hoofddorp, op 11 mei in Ridderkerk, op 18 mei in Eindhoven en op 25 mei in Assen.

Naar alle lokale omroepen is een uitnodiging verstuurd met een inschrijfformulier. Meer informatie is te vinden op www.cvdM.nl ■



Tineke Bahlmann nieuwe voorzitter Commissariaat

Tineke Bahlmann is per 1 april 2009 door minister Plasterk benoemd als voorzitter van het Commissariaat voor de Media. Tineke Bahlmann volgt Inge Brakman op, die aan het einde van haar tweede benoemingstermijn het Commissariaat heeft verlaten. Bahlmann heeft sinds juli 2004 zitting in het college van het Commissariaat. Daarnaast is zij deeltijd hoogleraar bedrijfseconomie aan de Universiteit Utrecht en bekleedt zij diverse commissariaten. ■

Irene Konings lid Adviescommissie Bezwaarschriften

Mr. Irene Konings is door het College van Commissarissen per 1 december 2008 voor een periode van 5 jaar benoemd als lid van de Adviescommissie Bezwaarschriften van het Commissariaat voor de Media. Deze commissie adviseert het Commissariaat over mediarechtelijke vraagstukken in het algemeen en over reclame- en sponsor-dossiers in het bijzonder. Irene Konings is rechter bij de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam. Eerder werkte zij als jurist bij de Stichting Beeldrecht en de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) waar zij zich voornamelijk bezighield met auteursrechtelijke zaken. Konings is als bestuurslid verbonden geweest aan diverse auteursrechtorganisaties voor (foto)journalisten. ■

Boete voor sluikreclame TV Limburg

Het overtreden van de reclame- en sponsorregels heeft regionale commerciële omroep Regionaal Televisie Netwerk Limburg B.V. (TV Limburg) een boete van € 16.000,- opgeleverd.

Het Commissariaat voor de Media legde de boete op voor het opzettelijk vertonen van namen, producten en diensten van sponsors buiten de reclameblokken, oftewel sluikreclame. De programma's, die eind 2007 zijn uitgezonden, stonden eigenlijk geheel in het teken van de producten van de sponsors.

De omroep was reeds eerder beboet voor dergelijke overtredingen, zodat sprake is van recidive. Inmiddels is de omroep van eigenaar veranderd en heeft aangegeven met een schone lei te willen beginnen. Om die reden had de omroep verzocht om matiging van de boete. Nu de overtredingen zijn begaan onder de oude eigenaar en de toestemming niet is gewijzigd, heeft het Commissariaat dit verzoek niet gehonoreerd. De omroep kan overigens nog tegen het besluit in bezwaar komen. ■

Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag

Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag kunnen voor 1 oktober 2009 bij het Commissariaat voor de Media een aanvraag voor zendtijd indienen voor een nieuwe periode van vijf jaar (2010-2015).



De genootschappen kunnen door het Commissariaat worden aangewezen voor het verzorgen van media-aanbod op kerkelijk en geestelijk terrein voor de landelijke publieke omroep. Ten behoeve van de aanwijzing heeft het Commissariaat beleidsregels opgesteld met de uitgangspunten die gelden voor de aanwijzing. Bij de zendtijdtoewijzing voor de periode 2005-2010 onderscheidde het Commissariaat zeven

Boeddhisme, Hindoeïsme, Humanisme, Islam, Jodendom, Katholicisme en Protestantisme. De levensbeschouwelijke omroepen stonden tot nog toe bekend als 39f-omroepen (naar het toenmalige artikel in de Mediawet). De Beleidsregels aanwijzing kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag 2010-2015 (artikel 2.42 van de Mediawet) vindt u op www.cvdM.nl > beleidsregels ■

Evaluatie financieringsstructuur regionale omroep

Het Commissariaat voor de Media heeft in opdracht van minister Plasterk een evaluatieonderzoek uitgevoerd naar de gewijzigde financieringsstructuur van de regionale publieke omroep. De evaluatie heeft betrekking op de periode vanaf 1 januari 2006, het moment waarop de verantwoordelijkheid voor de financiering is neergelegd bij de provinciebesturen.

Het Commissariaat constateert dat de provincies hebben voldaan aan hun zorgplicht voor de regionale omroepen en dat de financiering eenvoudiger en transparanter is geworden nu die via één partij (de provincie) verloopt. Uit het onderzoek blijkt dat er aan de omroepen geen schriftelijke voorwaarden gesteld zijn die

de onafhankelijkheid in gevaar brengen. Tegelijk wijst het Commissariaat er op dat provincies er blijvend voor moeten zorgen zich niet in te laten met het programma-beleid van de omroep: provincies moeten zich terughoudend opstellen en niet op zoek gaan naar afspraken en voorwaarden. Verder merkt het Commissariaat op dat de regionale omroep gebaat zou zijn bij een scherpere taakverdeling tussen de landelijke, regionale en lokale omroep. De minister zal op basis van het evaluatierapport en de rapporten Kracht in de regio (ROOS/IPO) en Stemmen uit de regio (CDA) binnenkort de Tweede Kamer informeren over het beleid ten aanzien van de regionale omroep.

Het rapport is te vinden op www.cvdM.nl > publicaties ■

Handboek Financiële Verantwoording

Vanaf februari 2009 is het Handboek Financiële Verantwoording Publieke Lokale Media-instellingen beschikbaar. Het Handboek is bedoeld om meer eenduidigheid te creëren in de wijze waarop lokale omroepen hun financiële administratie dienen vorm te geven.

Uit de jaarlijkse beoordeling van de financiële gegevens door het Commissariaat voor de Media is gebleken dat er tussen lokale omroepen grote verschillen bestaan als het gaat om de kwaliteit van de aangeleverde informatie. Het gaat hier om de jaarrekening, het jaarverslag en additionele informatie. De jaarrekening moet bestaan uit een balans, een exploitatierekening en een toelichting hierop. De additionele informatie bestaat met name uit verplichte modellen. Vanaf jaarrekening 2009 zijn de eisen ten aanzien van de verplichte accountantsverklaring fors versoepeld voor lokale omroepen met baten van minder dan € 100.000,-. Deze categorie omroepen is niet langer verplicht om de financiële gegevens te laten onderzoeken door een accountant. Wel verlangt het Commissariaat dat de geleverde informatie aan de gevraagde kwaliteitseisen voldoet. Ook de modellen van het handboek zijn voor deze groep omroepen verplicht gesteld. Voor omroepen met baten van € 100.000,- of meer blijft het verplicht om de financiële gegevens te laten onderzoeken door een gecertificeerde RA- of AA-accountant. In het Handboek zijn de verwachtingen van het Commissariaat over de accountantswerkzaamheden beschreven. Het gebruik van het handboek is bij de jaarrekening 2009 optioneel en vanaf jaarrekening 2010 verplicht.

Het handboek is te downloaden op www.cvdM.nl > regelgeving ■

Inge Brakman neemt afscheid:

'Het Commissariaat is een dynamischer en steviger instituut geworden'

Per 1 april 2009 legt commissaris Inge Brakman de voorzittershamer neer en verlaat ze het Commissariaat voor de Media. De afgelopen tien jaar drukte zij stevig haar stempel op de organisatie: "We zijn meer in het hart van de mediawereld terecht gekomen."

Op de vraag hoe Brakman terugkijkt op haar periode bij het Commissariaat antwoordt ze heel beslist: "Ik heb een leerzame tijd gehad bij het Commissariaat. Het is een compacte en overzichtelijke club van totaal zestig betrokken medewerkers. Als we naar Europa kijken dan is er eigenlijk geen vergelijkbare toezichthouder met deze grootte. Ze zijn of veel groter zoals in Frankrijk met een paar honderd mensen of veel kleiner met 5 of 10 mensen."

Wat is het verschil?

"Ik denk dat wij met deze omvang in Nederland net wat meer kunnen doen dan de kleintjes in andere Europese landen en ook weer niet zo gedetailleerd bezig zijn als de grote toezichthouders zoals in Frankrijk. Die zijn nog wel eens geneigd toezicht te houden op zaken die de media en de omroepen heel goed zelf kunnen regelen. Het aardige van dit instituut is ook dat je met een onafhankelijke positie schijnbaar aan de flanken zit, maar toch alles aan je voorbij ziet trekken. In die tien jaar dat ik bij het Commissariaat zit, is er vreselijk veel uitgebouwd op mediagebied, zowel bij de kranten als bij de omroepen."

Wat is er in de afgelopen tien jaar het meest veranderd?

"Toen ik net aantrad bij het Commissariaat, was op het gebied van het financieel toezicht eigenlijk nog weinig ontwikkeld en was het programmatoezicht te veel geënt op het controleren van 'toevallig beeldmateriaal'. Daarna zijn we steeds meer gaan focussen op de achterkant van programma's. Doel is het toezicht zodanig vorm te geven dat je het functioneren van de omroepen op een paar essentiële punten echt kunt

verbeteren. Zo zijn we de afgelopen vijf jaar gaan inzoomen op integriteit en hoe je fatsoenlijk met publiek geld om gaat. Hoe zitten (vooral bij de publieke omroep) geldstromen in elkaar en is de redactionele onafhankelijkheid gewaarborgd. Bij de commerciële omroep hebben we ons meer gefocust op een level playing field tussen de commerciële omroepen onderling en tussen de commerciële en publieke omroepen. Als ik terugdenk aan hoe het was toen ik tien jaar geleden binnenkwam dan is het Commissariaat nu denk ik een modernere toezichthouder."

Hoe blijf je als Commissariaat bij de tijd?

"Je moet heel goed kijken en monitoren wat er in de mediawereld gebeurt en verandert. Met de omschakeling naar de digitale wereld moet je steeds opnieuw kijken naar wat reëel is om te reguleren en wat niet. Wat tien jaar geleden nog logisch was, hoeft dat nu niet meer te zijn. We pakken er nu echt andere onderwerpen bij. Het Commissariaat trekt ook zaken naar zich toe. Zoals de Mediamonitor en het toezicht op de Wet op de vaste boekenprijs. Daarmee zijn we aan kennis steeds meer in het hart van de mediawereld terecht gekomen. Het is meer een Commissariaat voor de Media geworden terwijl het eerder eigenlijk een Commissariaat voor alleen de omroepen was."

Hoe ziet de toekomst eruit?

"Ik denk dat het lot van het Commissariaat in eerste instantie verbonden is met de geldstromen van de publieke omroep. De overheid heeft een zorgplicht om pluriforme en diverse media in stand te houden. Dat is niet zomaar een zorgplicht maar de essentie van ons democratisch functioneren. Daarvoor heb je goed tegenspel nodig van journalisten, kranten en omroepen. Dat mensen steeds minder bereid zijn om te betalen voor het nieuws, voor journalistiek, zal misschien betekenen dat er meer op overheidsschouders terecht komt. Denk aan de discussie die momenteel gevoerd wordt over



Inge Brakman trad in april 1999 aan als lid van het driekoppige college van commissarissen van het Commissariaat. Tijdens haar tweede termijn als commissaris nam zij op 1 oktober 2006 het stokje over van toenmalig voorzitter Jan van Cuilenburg.

de toekomst van kranten. In de commissie Brinkman waar ik deel van uitmaak, speelt de vraag wat de overheid kan of moet doen om goede journalistiek te waarborgen. De druk op publiek geld zal waarschijnlijk eerder toe- dan afnemen. En zolang er publiek geld naar media gaat, moet er een toezichthouder zijn die controleert of er fatsoenlijk met het geld wordt omgegaan en of er mee gedaan wordt wat er is afgesproken.”

En de relatie met de commerciële omroepen?

“Ik denk dat we de komende vijf jaar zeker nog een taak zullen hebben op het gebied van de commerciële omroepen, maar de relatie zal steeds losser worden. De legitimatie van het huidige toezicht wordt opgehangen aan de indringendheid van het medium televisie. Maar niemand weet hoe het over vijf jaar met die zogenaamde indringendheid gesteld is. Ik verwacht zelf dat de regulering van met name reclame minder zal worden. Die ontwikkeling is al ingezet met de liberalisering. Het accent wordt verlegd naar regulering van meer normatieve zaken zoals de bescherming van minderjarigen.”

‘DE RELATIE MET DE COMMERCIELE OMROEPEN ZAL STEEDS LOSSER WORDEN’

Op welke thema's moet het Commissariaat zich vooral gaan richten?

“Waar veel aandacht voor zal moeten zijn is de non-commercialiteit van de publieke omroep. Publieke omroepen zijn private organisaties die in een publiek bestel opereren, maar die in de mediawet wel ruimte krijgen om commerciële activiteiten te ontwikkelen. Denk aan de uitgave van program-

mabladen. Het is de taak van het Commissariaat om daarin grenzen te trekken: aangeven wat wel en niet mag en definiëren wat onder de gegeven omstandigheden non-commercieel is. Ook zullen er andere vormen van publiekprivate samenwerking bijkomen. Omroepinitiatief Wakker Nederland is daarvan een goed voorbeeld. Mocht deze omroep worden toegelaten dan zal deze de banden met de Telegraaf door moeten snijden en zullen we bijvoorbeeld antwoord moeten geven op de vraag in hoeverre de redacties van de omroep en de krant mogen samenwerken. Daar hebben we de afgelopen jaren weliswaar beleid voor ontwikkeld, maar dat is nog niet toereikend. Het is redelijk onontgonnen gebied en het Commissariaat kan een behoorlijke ‘say’ hebben bij de ontwikkeling van nieuwe modellen voor publiekprivate samenwerking.” Ik denk wel dat in die samenwerking een kans ligt voor goede onafhankelijke journalistiek. Als derde onderwerp wil ik de integriteit van de publieke omroep noemen. Goede governanceverhoudingen, vlekkeloze financiële administraties, heldere contracten en transparantie over salarissen en andere financiële zaken. Daar moet het Commissariaat strak op gaan zitten omdat er nog wel wat te winnen valt. Het Commissariaat moet op dat gebied ook meer bevoegdheden krijgen.”

Wat voor organisatie laat je achter?

“Toen ik bij Commissariaat kwam had het een wat stoffig imago. Nu staat de organisatie veel meer met beide benen in het mediaveld en heeft een modernere uitstraling. We kunnen op belangrijke zaken steeds beter en sneller inspelen. Op heel veel vlakken is het Commissariaat een dynamischer en steviger instituut geworden. Eind vorig jaar hebben we een debat georganiseerd over de toekomst van de journalistiek. Men vond het heel vanzelfsprekend dat dit initiatief van het Commissariaat afkwam. Tien jaar geleden zou dat helemaal niet gepast hebben.”

“Het Commissariaat adresseert thema's die van belang zijn maar houdt daarbij wel steeds de eigen rol in de gaten: we gaan niet als wetgever optreden. Dus wat ik achterlaat is een organisatie die zeker toekomstbestendig is maar die zich ook zal moeten blijven ontwikkelen omdat de eisen steeds hoger worden. We hebben de afgelopen jaren meer aandacht voor integriteit en governance gevraagd. Dat is een buitengewoon belangrijk issue voor de komende periode dat in goede handen is bij mijn opvolger Tineke Bahlmann. Ik denk dat als je als organisatie de tand des tijds op een goed manier wilt doorstaan, je voor je werkzaamheden minstens een rapportcijfer 8 tot 9 moet krijgen. In de afgelopen jaren hebben we er hard aan gewerkt om het Commissariaat naar een 7,5 te brengen. Ik laat het met een gerust hart aan mijn opvolgers over om het van die 7,5 naar een 8,5 te brengen. Ik denk dat alle ingrediënten daarvoor ook zo langzamerhand aanwezig zijn.” ■



Mediawet 2008:

Betere aansluiting op digitaal tijdperk

In de nieuwe Mediawet die op 1 januari in werking is getreden, zijn behoorlijk wat zaken veranderd. Zo is voor de landelijke publieke omroepen het onderscheid tussen hoofd- en neventaken vervallen en zijn de programmavoorschriften vervangen door een prestatiecontract. Commerciële omroepen hebben meer vrijheid gekregen als het gaat om sponsoring en reclame. Verschillende bepalingen uit de oude wet zijn bovendien vervangen door meer techniekonafhankelijke begrippen en regels. De belangrijkste wijzigingen en consequenties voor de handhaving en het toezicht van het Commissariaat voor de Media.

Neventaken: nu ook hoofdtaak

De nieuwe wet biedt betere spelregels voor de activiteiten van de landelijke publieke omroep. Zo is het wettelijke onderscheid tussen hoofd- en neventaken vervallen omdat dit niet langer past bij een multimediale aanpak. In een tijdperk waar radio, televisie en internet steeds meer in elkaar schuiven en er steeds meer manieren zijn om het publiek te bereiken, horen themakanalen, websites en audiovisuele diensten net als radio en televisie gewoon bij de hoofdtaak van de publieke omroep. Die omvat nu alle vormen van elektronisch aanbod, ongeacht of ze via televisie, radio of internet worden verspreid. Het toezicht door het Commissariaat verandert hierdoor slechts ten dele. Immers alle activiteiten van de publieke omroep moesten onder het oude regime al voldoen aan de Mediawet. Het vervallen van het onderscheid tussen hoofd- en neventaken betekent een verdere vereenvoudiging in de regelgeving. Zo worden de voormalige neventaken, zoals internetactiviteiten, niet meer via de omweg van het dienstbaarheidsverbod getoetst maar rechtstreeks aan de reclame- en sponsorbepalingen.

Nevenactiviteiten: toestemming vooraf

Ook het regime voor nevenactiviteiten is gewijzigd. Voor deze activiteiten, zoals de verkoop van programmamateriaal, is voortaan voorafgaande toestemming vereist van het Commissariaat voor de Media. Gevolg van deze aanpassing is dat het Commissariaat voor de Media binnen de wettelijke termijn toestemming moet geven. De inhoudelijke toetsing of een nevenactiviteit is toegestaan is echter niet wezenlijk veranderd.

Prestatieovereenkomst in plaats van programmavoorschrift

Om de verscheidenheid van het aanbod van de landelijke publieke omroep te meten is de prestatieovereenkomst geïntroduceerd. De prestatieovereenkomst vervangt de programmavoorschriften en heeft betrekking op het totale mediaaanbod van de landelijke publieke omroepen. De NPO moet voortaan eens per vijf jaar een onderbouwd voorstel indienen voor het aanbod van radio, televisie, gespecialiseerde (thema-)kanalen en diensten op andere platforms (internet etc.). De minister stemt -mede op basis van de adviezen van de Raad voor Cultuur en het Commissariaat- al dan niet in met de plannen. De verplichtingen uit de Europese richtlijnen aanzien van onafhankelijk en Europees product blijven gelden. Net als de programmaquota voor Nederlands- en Friestalige uitzendingen.

ICE voorschrift

Omdat voor deze omroepen geen prestatieovereenkomst bestaat, blijft voor lokale en regionale omroepen de verplichting dat ten minste de helft van het programma-aanbod moet bestaan uit informatie, cultuur en educatie (ICE) die op de eigen lokale of regionale gemeenschap is gericht.

Onderscheid algemene en bijzondere commerciële omroep vervallen

Voorheen werd voor bijzondere omroep (abonnee tv) een contract gesloten met de programma-aanbieder. Inmiddels geldt voor deze categorie omroepen net als voor algemene commerciële omroep dat er een overeenkomst met de kabel-aanbieder wordt aangegaan. Aangezien dit onderscheid de basis vormde voor de toezichtkostenregeling, wordt deze momenteel aangepast.

Functioneren lokale omroep en zendtijdverlening

In de nieuwe mediawet is vastgelegd dat het Commissariaat het functioneren van een lokale omroep betreft bij de procedure voor zendtijdverlening. Het Commissariaat is bezig met het opstellen van een checklist met toetsingscriteria daarvoor.

Reclame en sponsoring

De minimale duur van een reclameblok (inclusief omlijsting van het blok) is voor zowel publieke als commerciële omroepen teruggebracht van anderhalve minuut naar één minuut waardoor omroepen flexibeler zijn in de plaatsing van commercials rondom programma. Aan de andere kant is de wet strenger geworden als het gaat om alcoholreclame. Om drankmisbruik onder jongeren te bestrijden, is voor zowel publieke als commerciële omroepen een verbod opgenomen om voor 21.00 uur op radio en televisiereclame voor alcohol uit te zenden. Hier is dus voor het Commissariaat een nieuwe toezichtstaak ontstaan. Het Commissariaat zal beleid opstellen met betrekking tot dit onderwerp.

Titelsponsoring publieke omroepen

Voor publieke omroepen geldt dat voor culturele programma's en programma's bestaande uit het verslag van een evenement of voor een goed doel onder voorwaarden de mogelijkheid bestaat om de naam van de sponsor, of zijn (beeld)merk, producten of diensten in de titel van het programma op te nemen. De omroep moet hiervoor per programma toestemming vragen aan het Commissariaat. In de nieuwe wet zijn de mogelijkheden voor samenwerking voor publieke omroepen verruimd. Voortaan mogen de programma's van Teleac en de RVU ook gesponsord worden. Met toestemming van het Commissariaat is het vermelden van namen, logo's, producten of diensten in de titel van het programma toegestaan. De Beleidsregels Sponsoring Publieke Omroep (BSPO) van het Commissariaat worden in de loop van het voorjaar in lijn hiermee aangepast. De mogelijkheid van sponsoring voor programma's van publieke omroepen geldt uitdrukkelijk alleen voor bovengenoemde programmacategorieën. Voor programma's van publieke omroepen die niet vallen in een van deze categorieën blijft sponsoring en de vermelding van de sponsornaam (en merken en producten) in de titel van het programma verboden.

Reclameregels commerciële omroepen

Met verruiming van de regels voor reclame en sponsoring is voor de commerciële omroepen een lang gekoesterde wens in vervulling gegaan. Onder de oude wet mochten deze omroepen minder dan de op Nederland gerichte RTL-zenders die onder de Luxemburgse regelgeving vallen. In de nieuwe wet is deze ongelijkheid grotendeels verdwenen en is een gelijk spelveld gecreëerd voor de commerciële omroepen die onder Nederlandse vlag uitzendingen verzorgen.

Lengte reclameblokken

De verplichting dat er minimaal twintig minuten tussen twee reclameblokken zitten is voor commerciële omroepen losgelaten. Die kunnen hun programma's daardoor vaker met korte reclameblokjes onderbreken. Het voorgeschreven maximum van twaalf minuten reclame per uur blijft echter ook onder de nieuwe wet van kracht. Er wordt in totaal dus niet meer reclame uitgezonden dan voorheen.

Film en reclame

Bij de commerciële omroepen mogen films voortaan vaker worden onderbroken door reclame. Dat komt doordat bij het vaststellen van de totale duur van een film ook de reclameblokken meegeteld mogen worden.

Split screen reclame

Het is voor commerciële omroepen mogelijk geworden om met toestemming van het Commissariaat bij bepaalde programma's split screen reclame in te zetten. Het gaat om reclame die tegelijkertijd met het programma op het scherm te zien is. Het Commissariaat gaat in een beleidsregel voor deze vorm van reclame een algemene vrijstelling geven mits aan bepaalde voorwaarden wordt voldaan. Zo is het van belang dat er voor de kijker een duidelijk onderscheid blijft tussen commerciële en redactionele inhoud. Inmiddels heeft consultatie van betrokken partijen plaatsgevonden en zullen binnenkort de beleidsregels worden vastgesteld.

Slogans

Ook het regime voor sponsorvermeldingen is bij commerciële omroepen versoepeld. Was het eerder alleen mogelijk om de naam van de sponsor op een billboard aan het begin of einde van het programma te tonen, het is nu ook toegestaan om daarin een slogan op te nemen. Een slogan mag echter niet te wervend zijn door specifieke aanprijzingen of direct oproepen tot kopen. Dat geldt ook voor de vermelding van sponsornamen en logo's in de programmatitel en/of zendernaam. Zowel de plaatsing van slogans als de vermelding van sponsornamen en -logo's in de programmatitel en/of zendernaam zijn geregeld in de inmiddels aangepaste Beleidsregels sponsoring commerciële omroep (BSCO).

Overzicht reclame- en sponsorregels op hoofdlijnen

Reclame bij publieke omroepen

Algemeen (geldend voor alle media-aanbod: radio, tv en internet)

- reclame (commercials) in blokken
- reclame-uitingen onder voorwaarden toegestaan buiten de blokken (o.a. niet overdreven of overdadig, geen aanprijzingen)

Nadere regels (geldend voor programma-aanbod (=radio en tv), daarnaast zoveel mogelijk geldend voor overig media-aanbod)

- herkenbaarheid en onderscheiding van reclame (akoestische en optische middelen)
- verbod subliminale technieken
- verbod reclame voor medische behandelingen
- verbod alcoholreclame tussen 6 en 21 uur
- verbod sluikreclame
- minimumduur reclameblok (en telewinkelmiddel) voor tv: 1 minuut
- maximumreclameduur: 12 minuten per uur, 15 procent per dag
- verbod van programmaonderbrekende reclame, behalve bij programma dat langer duurt dan 1,5 uur (tv) of 45 minuten (radio). Belangrijkste voorwaarden voor programmaonderbrekende reclame: betreft volledig verslag van (sport)evenement, reclame alleen in de gebruikelijke pauzes. (zie verder artikel 2.97 Mw)

Sponsoring bij publieke omroepen

Algemeen (geldend voor alle media-aanbod: radio, tv en internet)

- sponsorverbod, tenzij sprake is van media-aanbod van culturele aard, het verslag van een ideëel of sportevenement
- verplichte sponsorvermelding aan begin of eind van het media-aanbod, neutraal, hooguit 5 seconden, uitsluitend stilstaand beeld en niet beeldvullend
- tonen producten of diensten van sponsor toegestaan, tenzij deze geldelijke bijdrage heeft gegeven
- titelsponsoring onder voorwaarden mogelijk via toestemming Commissariaat (zie verder art. 2.108 Mw)
- sponsorbijdragen worden rechtstreeks en via een schriftelijke overeenkomst van de sponsor bedongen of ontvangen.
- bovengenoemde punten gelden ook voor bijdragen door overheidsinstellingen of andere 'niet-sponsors'

Reclame bij commerciële omroepen

Algemeen (geldend voor programma-aanbod = radio en tv)

- reclame (commercials) meestal in blokken
- splitscreen-reclame (reclame buiten blokken) toegestaan voor bepaalde programmacategorieën
- reclame-uitingen onder voorwaarden toegestaan buiten de blokken (o.a. geen oogmerk, niet overdreven of overdadig, geen aanprijzingen)
- herkenbaarheid en onderscheiding van reclame (akoestische en optische middelen)
- verbod subliminale technieken
- verbod reclame voor medische behandelingen
- verbod alcoholreclame tussen 6 en 21 uur
- verbod sluikreclame
- minimumduur reclameblok (en telewinkelmiddel) voor tv: één minuut
- maximumreclameduur: 12 minuten per uur, 15 procent (reclame) of 20 procent (telewinkelen, al dan niet met reclame) per dag
- programmaonderbrekende reclame toegestaan
- programmaonderbrekende reclame bij nieuws, godsdienstige programma's, kinderprogramma's en documentaires alleen indien deze minimaal 30 minuten duren.
- programmaonderbrekende reclame bij films alleen indien de geprogrammeerde duur ten minste 30 minuten is.
- programmaonderbrekende reclame bij (sport)evenementen alleen in de gebruikelijke pauzes.
- neutrale vermelding mogelijk van naam van derde in de naam van een programmakanaal

Sponsoring bij commerciële omroepen

Algemeen (geldend voor programma-aanbod = radio en tv)

- sponsoring toegestaan behalve bij nieuws, actualiteiten en politieke informatie
- verplichte sponsorvermelding aan begin of eind van het programma-aanbod, daarnaast toegestaan voor en na een programmaonderbrekende reclameblok. Voorwaarde: geen commercial-karakter
- titelsponsoring onder voorwaarden toegestaan
- tonen producten of diensten van de sponsor toegestaan
- bovengenoemde punten gelden ook voor bijdragen door overheidsinstellingen of andere 'niet-sponsors'

Budget en maximering reservevorming

Om te garanderen dat de publieke omroep de publieke taak kan blijven uitoefenen en daarvoor minder afhankelijk is van de schommeling in reclameopbrengsten is in de nieuwe Mediawet de rijksbijdrage aan de mediabegroting structureel met 50 miljoen euro verhoogd. De hoogte van de financiële buffer die de publieke omroep mag aanhouden om schommelingen in budget op te vangen, langer lopende producties te financieren en de ontwikkeling van nieuwe technieken te bekostigen is in de nieuwe wet op maximaal 10 procent van het jaarbudget gesteld. Het Commissariaat zal in zijn jaarlijkse commentaar op de meerjarenbegroting van de NPO ook naar deze items kijken. De meerjarenbegroting wordt door het Commissariaat ook aan de Mediawet getoetst.

Goed bestuur

Waar dat nodig was, zijn de bepalingen over transparantie en goed bestuur voor instellingen die uit omroepmiddelen bekostigd worden, aangepast en verbeterd zodat ze voldoen aan de huidige visie op goed bestuur van organisaties met een publieke taak.

Wereldomroep

Voor de Wereldomroep houdt dit in dat die op dezelfde wijze verantwoording gaat afleggen over zijn activiteiten als de landelijke publieke omroep. Ook dient deze omroep net als de publieke omroep voortaan elke vijf jaar een beleidsplan in en wordt er met de minister een prestatieovereenkomst gesloten. De bepaling over maximering van de financiële reserve voor de publieke omroep is ook van toepassing op de Wereldomroep.

Stifo, MCO en NIBG

De principes van goed bestuur gelden voortaan ook voor het Stimuleringsfonds Nederlandse Culturele omroepproducties (Stifo), het Muziekcentrum voor de omroep (MCO) en het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid. Deze aan de publieke omroep verbonden organisaties krijgen daarmee een duidelijker beleid- en verantwoordelijkheidscyclus.

Regelgeving Commissariaat

Vanwege de nieuwe wet moeten ook alle bestaande regelingen van het Commissariaat voor de Media worden aangepast. Soms is dat slechts een kwestie van omnummering, maar in veel gevallen moet een regeling ook inhoudelijk worden aangepast. Het bijwerken van het beleid en alle regelingen is zo omvangrijk, dat dit niet was gerealiseerd op 1 januari 2009. Om er voor te zorgen dat de bestaande regelingen nog kunnen worden toegepast heeft het Commissariaat voor de Media voor een tussenoplossing gekozen. Met een tijdelijke, algemene overgangsregeling worden alle bestaande regelingen van toepassing verklaard onder de Mediawet 2008. Zodra alle regelingen zijn aangepast, wordt de tijdelijke regeling ingetrokken. Overtredingen

De Mediawet 2008 die per 1 januari 2009 is ingegaan, hanteert een nieuwe terminologie.

Oud	Nieuw
- Omroep	- Media-instelling
- Publieke omroep	- Publieke mediadienst
- Programma	- Programma-aanbod (= radio, tv)
- Programmaonderdeel	- Programma
- Programmabeleidsbepalend orgaan	- Orgaan dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt
- Media	- Media-aanbod (= radio, tv, internet etc.)

die begaan zijn vóór 1 januari 2009 en bezwaar- en beroepsprocedures die voor die datum zijn gestart, worden getoetst aan de oude Mediawet en bijbehorende regelgeving. Er staan nog twee wijzigingen van de mediawet op stapel: de wijziging van de organisatie van de publieke omroep (Erkenningswet) en de implementatie van de richtlijn Audiovisuele mediadiensten. ■

COLLEGEBSLUITEN

Collegebesluiten 2 december 2008 tot en met 3 maart 2009

Zendtijd- en kabelzaken

Lokale omroep

In 2008 is zendtijd toegewezen aan

- ◆ Stichting Lokale Omroep Echt-Susteren (LOES)
- ◆ Stichting Lokale Omroep Huizen, Blaricum, Eemnes en Laren
- ◆ Stichting Omroep Menterwolde
- ◆ Stichting RTB-3 voor de gemeente Lansingerland
- ◆ Omroepvereniging Mercurius voor de gemeente Leeuwarden
- ◆ Stichting Lokale Omroep Meppel

In 2009 zijn als lokale publieke media-instelling aangewezen

- ◆ Boxmeerse Lokale Omroep Stichting
- ◆ Algemene Televisie en Radio Omroep Stichting Swindregt voor Zwijndrecht en Hendrik-Ido-Ambacht
- ◆ Stichting Streekomroep Maas en Waal voor de gemeente Maas en Waal
- ◆ Stichting Lokale Omroep Hof van Twente voor de gemeente Hof van Twente
- ◆ Stichting Amsterdamse Lokale en Regionale Televisie- en Radio Omroep
- ◆ Vereniging Lokale Omroep Gaasterland-Sleat
- ◆ Stichting Radio Midden Zeeland voor de gemeenten Borsele, Goes en Kapelle
- ◆ Stichting Lokale Omroep Woudrichem
- ◆ Stichting RTV Hilversum
- ◆ Stichting Stadsomroep Arnhem

- ◆ Stichting Voorburgse en Leidschendamse Lokale Omroep Midvliet
- ◆ Stichting Agglomeratieomroep Holland Centraal voor de gemeenten Leiden, Hillegom, Lisse, Voorschoten, Oegstgeest, Teylingen en Zoeterwoude.

- ◆ Het aanwijzingsverzoek van de Stichting Omroep Twickelstad voor Hof van Twente is afgewezen.

Regionale omroep

- ◆ Als regionale publieke media-instelling is aangewezen

- ◆ Stichting Regionale Omroep Groningen

Commerciële omroep

In 2008 is toestemming verleend aan

- ◆ Ilse Media B.V. voor het programma NU.tv
- ◆ Omroep Waterland v.o.f. voor het programma Omroep Waterland
- ◆ MTV Networks voor de programma's MTV Vlaanderen en Nickelodeon Vlaanderen
- ◆ Stichting News TV voor het programma 6 News
- ◆ Stichting Channel Management voor 12 radioprogramma's bijzondere omroep
- ◆ De heer J.H. Kerster voor het programma Radio Gooiland
- ◆ TV4U B.V. voor het programma X-zone
- ◆ PT Garuda Media International voor het programma Garuda TV
- ◆ NDC Mediagroep B.V. voor het programma NDC TV
- ◆ Reclame Exploitatie Haaglanden B.V. voor de programma's Today TV, Regionieus Rotterdam, Regionieus Zeeland, Op9, Op7, Regionieus Haaglanden
- ◆ Rokit B.V. voor het programma Caz!

Commerciële media-instelling

In 2009 is aan de volgende media-instellingen toestemming verleend om een commerciële omroepdienst te verzorgen

- ◆ Stichting Weesper Foundation voor Al Karama (Televisie)
- ◆ Stichting Huissen TV voor Huissen TV
- ◆ SBS Broadcasting B.V. voor Net 5
- ◆ Radio Omroep Stichting Hoogvliet voor Radio Hoogvliet
- ◆ De Winter Uden B.V. voor Stads Radio
- ◆ Making Radio Waves (NL) voor Radio Waves
- ◆ MC RTV Beheer B.V. voor Regio TV
- ◆ Florial Productions voor Transport Radio Onderweg

Evenementenzender

In de aangegeven periode is toestemming verleend aan

- ◆ Stichting KIK voor het project 3x3 van Collectief Mei 2007
- ◆ Hardenberg FM voor het Nazomerfeest 2008 en Open Radio Dagen 2009
- ◆ De heer T.J. Hooghiemstra voor de Kerst-inn te Aldtsjerk
- ◆ Mevrouw Leusink voor inzamelingsactie Roemeens gezin
- ◆ Amsterdamse Studenten Roeivereniging Nereus voor de Heineken Roeivierkamp
- ◆ Radio Omroep Stichting Hoogvliet voor de Kunstmarkt Rhooon
- ◆ Loostad Radio Stichting voor de Oranjefeesten in Apeldoorn.
- ◆ De aanvraag van de heer Noordenbos voor evenementenzendtijd in verband met een uitzending radiostation De Vrolijke Strijders, is afgewezen.

Overig

Wegens het bij voortduring overtreden van de informatieplicht zoals bepaald in artikel 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht, wordt de volgende lokale omroepen een sanctie opgelegd:

- ◆ Vereniging Lokale Omroep Noord-Oost Friesland een boete van € 800,-
- ◆ Vereniging Wieringermeer een boete van € 800,-
- ◆ Stichting Stadsomroep Doetinchem een boete van € 800,-
- ◆ Stichting Lokale Omroep Bolsward een boete van € 650,-
- ◆ Stichting Omroep Menterwolde een boete van € 650,-
- ◆ Stichting Lokale Omroep Heuvelrug en Kromme Rijn een boete van € 650,-
- ◆ Stichting Lokale Omroep Wageningen een boete van € 800,-

De bezwaren van onderstaande omroepen tegen het besluit waarbij een boete is opgelegd wegens het niet voldoen aan de informatieplicht zoals bepaald in artikel 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht, worden gegrond verklaard, en er wordt afgezien van boeteoplegging.

- ◆ Stichting Radio Omroep Boskoop
- ◆ Vereniging Algemene Radio Omroep Soest
- ◆ Omroep Stichting IJsselmond
- ◆ Stichting Lokale Omroep Werkendam
- ◆ Stichting Algemene Vughtse Lokale Omroep
- ◆ Stichting Radio/Televisie West-Friesland
- ◆ Stichting Omroep Eindhoven
- ◆ Stichting Omroep Oostzaan
- ◆ Stichting Omroep Leudal-Maasgouw

17 februari

Het bezwaar van de Stichting Nederlandse Muziek tegen het besluit tot intrekking van de toestemming commerciële omroep Stichting Nederlandse Muziek, wordt niet-ontvankelijk verklaard.

Diverse omroepen worden uitgenodigd voor een hoorzitting in verband met het niet naleven van de informatieplicht.

**Juridische zaken -
Programmatoezicht****16 december**

SBS Broadcasting BV krijgt onder voorwaarden ontheffing. Dit ten aanzien van de vermelding en vertoning van het (beeld) merk Het Staatsloterij Oudejaarsfeest in de programmatitel van het programma dat in de nacht van oud en nieuw (2008/2009) als live-registratie werd uitgezonden.

De EO krijgt ontheffing van het wettelijk verbod vermijdbare reclame-uitingen uit te zenden. Dit ten behoeve van een actie op 17 december 2008 in het kader van de De Helpende Hollander Award.

Het door de NCRV (laten) uitgeven van een magazine gerelateerd aan de serie Spangas is toegestaan. Tevens is onder bepaalde voorwaarden ontheffing verleend voor het gebruik van een programmatitel met een gelijkkluidende naam als een product of dienst.

Aan Free-XTV B.V., STV International B.V., MTV Networks B.V., The Box Holland B.V., Sapphire Media International B.V., TV4 B.V. en SBS Broadcasting B.V., wordt een waarschuwing opgelegd voor het niet naleven van de programmaquota in 2007.

Omroep Vox krijgt ontheffing van het wettelijk verbod vermijdbare reclame-uitingen uit te zenden. Dit ten behoeve van een actie op 19 en 20 december ten behoeve van Serious Request actie van 3FM.

23 december

De TROS krijgt een boete van € 20.000,- voor het overtreden van de wettelijke bepaling dat omroepen niet dienstbaar mogen zijn aan het maken van winst door derden (art. 55, eerste lid, (oude) Mediawet). De TROS was met het programma Alle fans aan dek dienstbaar aan het maken van winst door Van der Valk Reizen.

Het verzoek van TV Oranje tot handhaving jegens de TROS met betrekking tot zijn ledenwerfactiviteiten, wordt afgewezen.

20 januari

Het bezwaar van de NMO tegen de brief van 4 augustus 2008 aan de Nederlandse Publieke Omroep (NPO) waarin de NPO is verzocht de bekostiging uit te betalen aan de Stichting Verzorging Islamitische Zending, wordt niet-ontvankelijk verklaard.

3 februari

Digital Traveller BV krijgt een bestuurlijke boete van € 650,- wegens het niet naleven van de informatieplicht zoals bedoeld in art. 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

Digiquest B.V. krijgt een bestuurlijke boete van € 650,- wegens het niet naleven van de informatieplicht zoals bedoeld in art. 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

Het sanctievoornemen van 16 december 2008 voor Magistrate Holding BV wordt ingetrokken.

10 februari

De Stichting Nedervisie krijgt een bestuurlijke boete van € 825,- wegens het niet naleven van de informatieplicht zoals bedoeld in art. 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

Urban Channel krijgt een bestuurlijke boete van € 650,- wegens het niet naleven van de informatieplicht zoals bedoeld in art. 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

Garuda TV krijgt een bestuurlijke boete van € 825,- wegens het niet naleven van de informatieplicht zoals bedoeld in art. 5:20 van de Algemene wet bestuursrecht.

TV Limburg krijgt een bestuurlijke boete van € 16.000,- wegens overtredingen van artikel 71m, eerste lid, Mediawet (oud).

24 februari

De NPO krijgt ontheffing van de ondertitelingverplichting van de themakanalen voor het jaar 2009.

Aan Chellomedia Programming B.V. wordt ontheffing verleend van het wettelijk vastgestelde percentage Europese producties voor het programma-aanbod op de volgende televisieprogrammakanalen:

Film 1 en Film 1.2 (voor ieder kanaal afzonderlijk) 35% voor de jaren 2009, 2010 en 2011. Film 1.3. 35% voor de jaren 2010 en 2011. Film 1 Action 10% voor de periode vanaf de start van dit televisiekanaal tot en met het jaar 2009, 15% voor 2010 en 25% voor 2011.

3 maart

De lokale omroepen van Rotterdam, Amsterdam, Utrecht en Den Haag wordt meege-deeld dat met de zender FunX is voldaan aan de programmavoorschriften.

Lokale Omroep Nuenen krijgt een waarschuwing wegens het niet voldoen aan de programmavoorschriften.

Financieel toezicht

De volgende brieven, waarin aanwijzingen zijn gegeven bij de jaarrekeningen 2006/2007, zijn in de aangegeven periode vastgesteld.

Lokaal

- ◆ Stichting Lokale Omroep Weesp

Regionaal

- ◆ Stichting Omroep Limburg
- ◆ RTV Utrecht (SPOMN)

Landelijk

VARA, VPRO, Joodse Omroep, EO, AVRO, NPS, RKK, KRO.

24 februari

De brief waarin aanwijzingen worden gegeven bij de jaarrekening 2007 van Stichting Uitvoering Sociaal Plan Muziekcentrum voor de Omroep, wordt vastgesteld.

**Neventaken en
nevenactiviteiten****13 januari**

De verhuur van kantoorruimte door Omroep Fryslân wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

20 januari

De verkoop van producten van derden via een webshop door de EO wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

Het bezwaar van Teachers BV tegen het besluit van 11 september 2008, waarbij het Teleac/NOT is toegestaan de nevenactiviteit 'Leraar24' uit te voeren, wordt ongegrond verklaard.

17 februari

De licentieverlening van het NOS logo en het Radio 2 logo op de cd Radio Tour de France als nevenactiviteit wordt toegestaan.

24 februari

De verkoop van producten van derden via een webwinkel door de VPRO wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

De verkoop van producten van derden via een webwinkel door de NCRV wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

De verkoop van producten van derden via een webwinkel door de KRO wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

De verkoop van producten van derden via een webwinkel door Omroep Fryslân wordt aangemerkt als een toegestane nevenactiviteit.

3 maart

Aan Stichting Omroep Gelderland wordt toestemming verleend voor de nevenactiviteit: het uitgeven van de verhalenbundel 'Gelderse Geheimen'.

Redactieadres:
Commissariaat voor de Media
Bureau Communicatie
Postbus 1426
1200 BK Hilversum
T 035 7737700
F 035 7737799
cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl

CO.MEDIA

