



Lokale omroep, reclame en sponsoring

1^e druk

© OLON, Nijmegen, februari 2006

Eerste druk, februari 2006

Deze uitgave is gebaseerd op de brochure 'Riskeer geen boete' van het Commissariaat voor de Media, Hilversum (derde druk, 1994) en is, onder verantwoordelijkheid van de OLON, uitgebreid en geheel herzien door Ruben Landman (najaar 2005).

© 2006 OLON, Nijmegen

OLON
Postbus 441
6500 AK Nijmegen

tel: 024-3601222
fax: 024-3601656

e-mail: buro@olon.nl
website: www.olon.nl

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
2. Reclame	4
2.1 Inleiding	4
2.2 Wat zijn reclame-uitingen?	4
2.3 Onvermijdbare of toegestane reclame-uitingen	5
2.3.1 Onvermijdbaar	5
2.3.2 Toegestaan.....	6
2.3.3 Doel van het programma	8
2.3.4 Evenementen op tv	8
2.4 Ontheffing in bijzondere gevallen.....	10
2.4.1 Acties voor een goed doel	10
2.4.2 Recht op naamsvermelding	11
2.4.3 Locatievermelding.....	12
2.5 Reclameboodschappen	12
2.5.1 Hoeveelheid reclame	12
2.5.2 Bijzondere programmaonderdelen	14
2.5.3 Telewinkelen	15
2.5.4 Teletekst	15
3. Dienstbaar aan het maken van winst voor derden	16
3.1 Advertenties die naar een programma verwijzen.....	16
3.2 Belangenverstrengeling.....	16
4. Programmasponsoring	18
4.1 Vormen en voorwaarden	18
4.2 De sponsorvermelding.....	19
4.3 Bijdragen van derden	19
4.3.1 Bijdragen van instellingen zonder particuliere onderneming	19
4.3.2 Bijdragen van ondergeschikte betekenissen.....	20
4.4 Valkuilen	20
4.5 Inkomsten uit sponsoring	21

Inhoudsopgave

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten	22
5.1 Neventaken.....	23
5.1.1 Internet	23
5.1.2 Themakanalen	23
5.2 Nevenactiviteiten en verenigingsactiviteiten	23
5.2.1 Oproepen voor ledenwerving of nevenactiviteiten	24
5.2.2 Oproepen voor ledenbinding.....	24
5.2.3 Oproepen voor uitgaven van de lokale omroep	24
5.2.4 Andere oproepen	25
5.3 Andere activiteiten dan programma's maken	26
5.3.1 Uitgeven van programmabladen	26
5.3.2 Inkomsten	26
6. Toezicht en sanctieregeling.....	27
6.1 Uitzendingen bewaren.....	27
6.2 Sanctieregeling	27
6.2.1 De procedure	27
6.2.2 Bezwaar en beroep	27
6.3 Boetes.....	28
Meer weten?.....	29
Nuttige adressen	30

1. Inleiding

Iedereen weet dat het over het algemeen verboden is om reclame te maken in radio- en televisieprogramma's. Daarom wordt dat ook wel sluikreclame genoemd: stiekeme reclame. Tussen de programma's in mogen wél reclameboodschappen worden uitgezonden. Bij de landelijke omroep gebeurt dat in de zendtijd van de STER; regionale en lokale omroepen doen dat in hun eigen zendtijd. Zij hebben wel een verklaring nodig van de Stichting Reclamecode. OLON-leden zijn automatisch aangemeld bij deze stichting.

Deze uitgave gaat nauwelijks over de reclameboodschappen tussen de programma's, maar vooral over het wel of niet mogen noemen van namen en producten in de programma's en op de website van de omroep.

De bedoeling van de reclame- en sponsorwetgeving is een duidelijke scheiding aan te brengen tussen redactie en commercie. Publieke omroepen worden hiermee beschermd tegen commerciële beïnvloeding in de redactionele berichtgeving.

Het Commissariaat voor de Media controleert of de Mediawet wordt nageleefd. Als een omroep de reclamewetgeving overtreedt, kan het Commissariaat daartegen optreden.

Overtredingen voorkomen

Het wettelijke systeem in Nederland gaat ervan uit, dat elke Nederlander op de hoogte is van de bestaande wetten. Dat betekent dat het niet weten dat iets niet mag geen geldig excuus is. In de afgelopen jaren is echter gebleken dat men weliswaar weet dat de wet over het algemeen reclame-uitingen verbiedt, maar dat het niet altijd duidelijk is wanneer het noemen van namen van producten of bedrijven wél is toegestaan.

Wij proberen u in deze brochure daarover wat meer duidelijkheid te geven.

Af en toe zullen wij voorbeelden geven om de zaak wat te verduidelijken. We ontkomen er niet aan om soms te zeggen: zo mag het niet en zo mag het wel. De gebruikte voorbeelden zijn alleen bedoeld om de wettelijke bepalingen naar de praktijk te vertalen.

Bij het vrij vertalen van regels en het geven van voorbeelden gaan juridische nuances soms verloren. Aan de inhoud van deze tekst kunnen dan ook ten opzichte van het Commissariaat voor de Media of andere instanties geen rechten worden ontleend.

2. Reclame

2.1 Inleiding

"Bij ons in de studio zit mevrouw piep van piep-piep en we gaan het hebben over de nieuwe piep." Je moet er niet aan denken dat je zo je programma's zou moeten maken!

Dat hoeft ook niet. Het noemen of in beeld brengen van een bedrijfsnaam is dan wel een reclame-uiting, maar vaak is zoiets helemaal niet als reclame bedoeld. Bijvoorbeeld, een fabriek vliegt in brand. Zou je dan de naam van die fabriek niet mogen noemen? En bij televisie geen beelden van die brandende fabriek mogen uitzenden, omdat tussen de vlammen de naam van de fabriek nog net leesbaar is?

Op zo'n manier zou een omroep zijn taak niet eens kunnen uitoefenen!

De Mediawet stelt in artikel 52 dat programma's geen reclame-uitingen mogen bevatten, behalve wanneer die niet te vermijden zijn, of wanneer ze wettelijk zijn toegestaan.

We zullen wat dieper op dit wetsartikel ingaan. Allereerst: wat verstaat de Mediawet precies onder reclame-uitingen?

2.2 Wat zijn reclame-uitingen?

Volgens de Mediawet wordt onder een reclame-uiting verstaan: "reclameboodschap, telewinkelboodschap die onmiskenbaar ten gevolge heeft dat het publiek wordt bewogen tot het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienstverlening, dan wel gunstig wordt gestemd ten aanzien van een bepaald bedrijf, een bedrijfstak of een bepaalde instelling zodat de verkoop van producten of de afname van diensten wordt bevorderd." (Artikel 1 lid jj Mediawet)

Omdat bovenstaande definitie niet echt duidelijk is, gebruiken wij de volgende maatstaven:

1. Is er sprake van een voor het gewone publiek duidelijk waarneembare uiting?
2. Is het op grond van die uiting mogelijk om het betreffende product, de dienst of het bedrijf onmiskenbaar te identificeren?
3. Is de uiting geschikt om een positieve houding van het publiek ten opzichte van het product, de dienst of het bedrijf te bevorderen?

Als aan deze drie criteria wordt voldaan, is er sprake van een reclame-uiting.

2. Reclame

Cryptische omschrijvingen

Ook als een naam of product cryptisch omschreven wordt, kan er sprake zijn van een waarneembare uiting.

voorbeeld

- ♦ *'Het automerk dat de puntjes op de e zet' is herkenbaar als het merk Citroën. Dit geldt dus als reclame-uiting.*

2.3 Onvermijdbare of toegestane reclame-uitingen

De Mediawet verbiedt reclame-uitingen in radio- en televisieprogramma's. Er zijn echter enkele uitzonderingen op die regel. Artikel 52 lid 2 van de Mediawet stelt dat programma's geen reclame-uitingen mogen bevatten, behalve als die niet vermijdbaar zijn of zijn toegestaan.

In het Mediabesluit, dat hoort bij de Mediawet, wordt uitgelegd wanneer reclame-uitingen onvermijdbaar zijn, of wanneer ze zijn toegestaan.

2.3.1 Onvermijdbaar

Artikel 27 Mediabesluit zegt: "Niet vermijdbaar zijn reclame-uitingen die behoren tot het normale straatbeeld en die zonder opzet en zonder nadruk gedurende enkele seconden in een programmaonderdeel voorkomen."

Dit artikel spreekt voor zichzelf als je het toepast op een televisieprogramma. Als in een winkelstraat opnamen gemaakt worden is vaak niet te vermijden dat de namen van die winkels in beeld komen. De programmamaker kan moeilijk verlangen dat alle winkeliers hun namen van de gevel halen. Wel kan hij de camera zo neerzetten, dat de reclame-uitingen zo min mogelijk opvallen.

Voor radioprogramma's ligt dit uiteraard anders. Misschien dat we in dat geval kunnen spreken van normale straatgeluiden. Het Commissariaat is tot nu toe in de praktijk zoiets nog niet tegengekomen.

2. Reclame

2.3.2 Toegestaan

Dan komen we bij de vermijdbare reclame-uitingen die tóch zijn toegestaan. Artikel 28 lid 1 Mediabesluit gaat over programma's van informatieve of van educatieve aard. In zulke programma's zijn reclame-uitingen toegestaan, als ze nodig zijn voor het programma. De tekst zegt letterlijk het volgende: "In programmaonderdelen van informatieve of educatieve aard zijn reclame-uitingen in de vorm van het tonen of vermelden van een product of dienst toegestaan, mits:

- a. de vertoning of vermelding past binnen de context van het programma;
- b. de vertoning of vermelding geen afbreuk doet aan de programmaformule of de integriteit van het programma;
- c. de vertoning of vermelding niet op een overdreven of overdadige wijze plaatsvindt; en
- d. er geen sprake is van specifieke aanprijzingen van deze producten of diensten."

Deze bepaling geldt ook voor andere programmaonderdelen, zolang die niet in het bijzonder gericht zijn op kinderen onder de twaalf jaar (Artikel 28 lid 2 Mediabesluit).

Bij reclame-uitingen kan het gaan om een product of dienst of om een naam of (beeld)merk.

voorbeelden

- ◆ *U maakt een programma over fietsen. U kunt daarin rustig aankondigen dat u nu gaat spreken met mevrouw Jansen van fietsfabrikant Gazelle. Zolang de fietsen van Gazelle niet aangeprezen worden, is er niets aan de hand. Maar let op: mevrouw Jansen vertelt dat de fabrikant een speciaal telefoonnummer heeft met informatie over nieuwe modellen fietsen. Ze vraagt of ze het nummer mag noemen in de uitzending. Jammer voor mevrouw Jansen, maar u kunt dat niet toestaan. Dan zou de omroep namelijk een overtreding begaan.*
- ◆ *In een activiteitenkalender wordt het vertrekpunt van een fietstocht aangekondigd: "vertrekken vanaf Café De Keizer in Swifterbant." Mag dat? Nee: je mag de bedrijfsnaam niet vermelden. Dus: "het vertrekpunt is (het café aan de) Dorpsstraat 32 in Swifterbant."*
- ◆ *Mag je in een programma over een artiest of een muziekgroep, het telefoonnummer van het boekingskantoor noemen? Nee, dat mag niet.*
- ◆ *In vacaturebanken wordt gewezen op vacatures bij bedrijven. De namen van die bedrijven of de telefoonnummers mogen worden genoemd. Pas echter op met uitzendbureaus! Een uitzendbureau is een commerciële instelling en het aanbieden van (tijdelijke) banen is de vorm van dienstverlening waarmee het uitzendbureau inkomsten verkrijgt. Door op welke manier dan ook naar het uitzendbureau te verwijzen, maakt de omroep reclame voor dat uitzendbureau en dat is verboden.*

2. Reclame

- ♦ *Programma's waarin particulieren iets te koop aanbieden zijn niet toegestaan. Zulke mededelingen vallen onder de definitie van het begrip reclameboodschappen. Volgens de Mediawet is dat een "boodschap, zijnde niet een telewinkelboodschap, waarmee onmiskenbaar wordt beoogd het publiek te bewegen tot het kopen van een bepaald product (...)". (Artikel 1 lid kk Mediawet)*
- ♦ *Ruilen mag wel. Iemand mag zijn verrekijker aanbieden in ruil voor een paar schaatsen. Of het ene computerspelletje in ruil voor een ander. Voor zulke mededelingen kunt u in uw programma rustig gelegenheid geven. Maar pas op: de tegenaanbieding mag geen genoemde waarde hebben. Dus ruilen tegen een vleespakket mag wel; ruilen tegen een vleespakket van 25 euro mag niet.*
- ♦ *Een prijsvraag in een muziekprogramma: "U wint hiermee een heerlijke slagroomtaart, die ter beschikking is gesteld door Bakkerij De Roomsoes!" De omroep riskeert hiermee een boete.*
- ♦ *Degene die ook wel eens naar de landelijke omroep luistert, zal nu zeggen: "En 'Arbeidsvitaminen' dan? Dat is een muziekprogramma. En daarin mag blijkbaar wel gezegd worden: 'het personeel van Bakkerij De Roomsoes...'" Klopt. Voor het noemen van de daadwerkelijke aanvragers van plaatjes maakt het Commissariaat een uitzondering, als dat ten minste zonder nadruk gebeurt. Dus alleen de námen van bedrijven noemen, maar geen adres, geen producten, geen telefoonnummer. En je moet in elk verzoekplatenprogramma verschillende bedrijven aan bod laten komen.*

In artikel 29 Mediabesluit wordt gesproken over recensies. In informatieve of educatieve programma's mogen vermijdbare reclame-uitingen zitten, die bestaan uit het aankondigen en recenseren van boeken, video's, compact disks en andere culturele uitingen, en ook van toneel-, muziek- en filmuitvoeringen, tentoonstellingen en soortgelijke evenementen van kunstzinnige aard.

- ♦ *Programma's waarin films worden besproken: u mag de naam van de bioscoop noemen, de naam van de film, de film goedkeurend of afkeurend bespreken, dat dient allemaal ter informatie van de luisteraar. Maar zeggen: "Die film moet je gauw gaan zien!" kan niet door de beugel. En dat die ene bioscoop op maandagavond altijd € 2,50 korting geeft, hoort ook niet in het programma thuis*
- ♦ *Boekbesprekingen, muziekrecensies vallen allemaal onder 'informatie'. Wáár je die boeken of platen kunt kopen, valt onder verboden reclame-uitingen.*
- ♦ *Als u in een programma een bepaald evenement aankondigt, wilt u ook medelen waar men plaatsen kan reserveren of kaarten kopen. Bij plaatselijke evenementen worden kaarten vaak verkocht door de plaatselijke middenstand. Het is dan niet toegestaan de naam van dat bedrijf te noemen, maar het adres mag wel.*

2. Reclame

- ♦ *Het is toegestaan om in een programma te attenderen op mogelijkheden tot het krijgen van programmabegeleidend materiaal. Het moet dan gaan om eigen materiaal van de omroep, bijvoorbeeld cursusmateriaal of een dvd, die door of specifiek voor de omroep is ontwikkeld en niet in de handel verkrijgbaar is. Begeleidend programmamateriaal van een omroep bij een educatief programma mag wel in de handel verkrijgbaar zijn. Hierbij mogen de winkelnamen niet genoemd worden.*

2.3.3 Doel van het programma

Je zou als programmamaker steeds moeten denken: "Bewijs ik een bedrijf een dienst als ik de naam of het product noem?" En dan te bedenken: "Wat is het doel van mijn programma? Is het om dat doel te bereiken ook per se nodig om de naam van het bedrijf of het product te noemen?"

Er zijn grappenmakers, die na deze uitleg over de reclameregels zeggen: "Het doel van mijn programma is geld verdienen. Om dat doel te bereiken is het echt nodig om namen en producten te noemen." Niet publiek, maar commerciële omroepen hebben geld verdienen als doel.

Alleen educatieve en informatieve programma's

De regels over vermijdbare reclame-uitingen in artikel 29 zijn alleen van toepassing op educatieve en informatieve programma's. In verstrooiende programma's zijn vermijdbare reclame-uitingen slechts toegestaan onder de voorwaarden van artikel 28.

voorbeeld

- ♦ *De winnaar van een tv-spelletje wint een exemplaar van het bordspel 'De kolonisten van Catan'. De quizmaster feliciteert de winnaar en zegt: "Gefeliciteerd, u wint dit bordspel. Veel plezier ermee!" Het spel komt tijdens de uitreiking weliswaar herkenbaar in beeld, maar het gebeurt niet overdreven, het wordt niet aangeprijsd en past in de context van het programma.*

2.3.4 Evenementen op tv

Het reclameverbod maakt ook een uitzondering voor tv-reportages van evenementen. Veel culturele of sportieve evenementen worden gesponsord en het is vaak onmogelijk om een reportage daarvan te maken zonder dat de namen of producten van de sponsors in beeld komen. In zo'n reportage mogen dan reclame-uitingen voorkomen, onder de volgende voorwaarden:

- het evenement mag niet voornamelijk bestemd zijn om als programma te worden uitgezonden
- de in beeld gebrachte reclame-uitingen mogen niet overheersend zijn.

Als vuistregel kunt u aanhouden:

Reclame-uitingen mogen zonder nadruk in beeld gebracht worden als dat nodig is voor een goed verslag van het evenement.

2. Reclame

voorbeelden

- ♦ *Het is wel toegestaan om de naam van een bedrijf of instelling te noemen, als die naam te maken heeft met de naam van een sportvereniging of een sportwedstrijd. De naam van de sportvereniging moet dan wel erkend zijn door NOC-NSF, of door een organisatie die bij NOC-NSF is aangesloten.
De naam Canou Jeans Den Bosch (basketballclub) is erkend en mag dus genoemd worden.*
- ♦ *Als Bakkerij De Roomsoes een zwemclub sponsort, mag u De Roomsoes-Robben alleen noemen als de zwemclub onder die naam door NOC-NSF of door een bij NOC-NSF aangesloten organisatie is erkend.
Ook hier geldt: de naam niet met nadruk vermelden.*

Aan- en afkondiging

Aan het begin of aan het einde van een programma dat verslag doet van een evenement mogen gedurende maximaal vijf seconden, de namen of logo's van sponsors van het evenement vermeld worden. Op televisie mag dat alleen met stilstaande beelden. Het moet dan gaan om de namen of logo's van die personen of organisaties die een belangrijke, schriftelijk overeengekomen, bijdrage hebben geleverd aan het evenement. Let op: het logo mag geen slogans bevatten. 'Febo - de lekkerste!' mag dus niet.

Vergis u niet: het gaat hier niet om sponsors van de uitzender van het evenement, dus niet om sponsors van de omroep. Daarover leest u meer in het hoofdstuk Programmasponsoring.

2. Reclame

2.4 Ontheffing in bijzondere gevallen

Op grond van artikel 52 lid 3 van de Mediawet kan het Commissariaat in bijzondere gevallen ontheffing van het reclameverbod verlenen. Die ontheffing moet altijd schriftelijk bij het Commissariaat aangevraagd worden vóór de uitzending van het programma.

Wat precies een bijzonder geval is, is moeilijk kort aan te geven. Het Commissariaat bekijkt aanvragen om ontheffing dan ook altijd van geval tot geval.

2.4.1 Acties voor een goed doel

Als een bijzonder geval beschouwt het Commissariaat bijvoorbeeld sommige inzamelacties voor een goed doel.

Het Commissariaat geeft niet bij elke inzamelactie voor een goed doel de gevraagde ontheffing. Het moet echt om een bijzonder geval gaan. Dat houdt in, dat voor dat goede doel niet al op een andere manier regelmatig geld wordt ingezameld, en dat vanwege de aard van het goede doel de tijd ontbreekt om op een andere manier geld in te zamelen. Bij dit laatste moet je denken aan het bestrijden van nood door plotselinge rampen, zoals aardbevingen, orkanen, overstromingen en dergelijke. Dan is snelle hulp geboden en gaat het verzamelen van geld het snelst via radio of televisie. Voor goede doelen waarvoor ook op een andere manier, bijvoorbeeld met collectes, geld ingezameld kan worden, verleent het Commissariaat meestal geen ontheffing.

voorbeeld

- ♦ *Een lokale omroep houdt een geldinzamelingsactie voor de slachtoffers van een aardbeving in Turkije. Aan het Commissariaat wordt ontheffing van het reclameverbod gevraagd voor het noemen van bedrijven die een gift doen aan de hulporganisatie waarvoor de omroep geld inzamelt. Let op: de ontheffing moet voorafgaand aan de betreffende actie-uitzending worden aangevraagd.*

Als een ontheffing verleend wordt, geldt die steeds voor één uitzending. Daarbij geldt als voorwaarde, dat de totale opbrengst van de actie wordt bestemd voor het goede doel en dat de omroep zélf de kosten van het programma betaalt. De omroep moet dat kunnen aantonen, het Commissariaat daarnaar vraagt.

Voor twee bijzondere gevallen, die regelmatig voorkomen, wordt een algemene ontheffing verleend. Dat zijn ‘recht op naamsvermelding’ en ‘locatievermelding’.

2. Reclame

2.4.2 Recht op naamsvermelding

Volgens de Auteurswet heeft de eigenaar van een creatieve schepping het recht op naamsvermelding. Om tegenstrijdigheid met de Auteurswet te voorkomen, heeft het Commissariaat besloten een algemene ontheffing te verlenen voor het noemen van namen van personen tijdens de afkondiging.

Het noemen van bedrijfsnamen tijdens de afkondiging is dus niet toegestaan, tenzij het bedrijf daar op grond van het Auteursrecht recht op heeft. Dat is het geval als een medewerker in dienst van een bedrijf een creatieve bijdrage aan een programma heeft geleverd. Het bedrijf is dan de ‘fictieve maker’.

Allereerst moet het dan gaan om de vervaardiging van een auteursrechtelijk werk, oftewel een creatieve bijdrage als bedoeld in de Auteurswet. Het kiezen van een plaat uit een serie nieuwe platen beschouwt het Commissariaat niet als creatieve bijdrage. Wél het samenstellen van de platenkeuze voor een muziekprogramma.

Als de verrichte activiteit van de medewerker binnen zijn normale werkzaamheden bij dat bedrijf valt, heeft het bedrijf het auteursrecht op die activiteit.

voorbeeld

- ♦ *Een tekstschrijver van een reclamebureau krijgt de opdracht om voor een programma van de lokale omroep teksten te schrijven. Dan mag bij de afkondiging de naam van het reclamebureau worden genoemd.*

Maar er kan ook recht op naamsvermelding bestaan wanneer de werknemer branchevreemde activiteiten verricht. Dat is het geval als een werknemer in uitdrukkelijke opdracht van zijn werkgever en ter vervulling van zijn verplichtingen uit dienstverband een auteursrechtelijk werk maakt, dat niets met zijn gewone werkzaamheden te maken heeft.

voorbeeld

- ♦ *De winkeljuffrouw van Bakkerij De Roomsoes krijgt van haar baas de opdracht om een kerstverhaal te schrijven. Daar wordt een leuk boekje van gemaakt, dat rond Kerstmis aan de klanten wordt uitgedeeld. Het verhaal wordt ook aan de lokale omroep ter beschikking gesteld om voor te lezen in een programma. Bij de afkondiging heeft Bakkerij De Roomsoes recht op naamsvermelding en mag dus genoemd worden. Wel moet er een aantoonbare opdracht bestaan, zoals een brief aan die werkneemster, waaruit blijkt dat het kerstverhaal in opdracht van dat bedrijf is geschreven.*

2. Reclame

2.4.3 Locatievermelding

Als een programma op locatie wordt gemaakt, mag de locatie tijdens het programma genoemd worden. Dat mag hooguit tweemaal gebeuren. In de vooraankondiging mag de locatie éénmaal genoemd worden. Een voorwaarde is wel, dat dat zonder nadruk wordt gedaan.

voorbeelden

- ♦ *Goed: "Volgende week komt 'Zomertijd' live uit pretpark De Zeven Dwerfen. U bent van harte welkom bij de opname. Toegangskaarten kosten vijf euro en die kunt u kopen bij de ingang".*
- ♦ *Fout: "Wij zitten hier in restaurant De Gouden Leeuw, u weet wel, waar het altijd zo gezellig tafelen is. De eigenaar van De Gouden Leeuw heeft ons uitgenodigd zijn koud buffet te proeven. Nou, we zitten hier te smullen! De Gouden Eeuw in De Gouden Leeuw!"*

Het verschil tussen beide voorbeelden is duidelijk: het tweede voorbeeld is in strijd met de regels. Maar pas op: zo'n uitglijder is gauw gemaakt!

2.5 Reclameboodschappen

Tot nu toe hebben we het gehad over reclame-uitingen buiten de speciaal daarvoor bestemde reclamezendtijd. Maar ook aan echte reclameboodschappen kleven een paar regels die - bij overtreding - tot boetes kunnen leiden.

Allereerst nog even de definitie van een reclameboodschap: "boodschap, niet zijnde een telewinkelboodschap, waarmee onmiskenbaar wordt beoogd het publiek te bewegen tot het kopen van een bepaald product of het gebruik maken van een bepaalde dienstverlening, dan wel gunstig te stemmen ten aanzien van een bepaald bedrijf, een bedrijfstak of een bepaalde instelling teneinde de verkoop van producten of de afname van diensten te bevorderen." (Artikel 1 lid kk Mediawet)

2.5.1 Hoeveelheid reclame

Aan de hoeveelheid reclame zijn maxima verbonden. Het loont de moeite om goed te plannen wanneer en hoeveel reclame u op een kanaal wilt uitzenden.

Maximaal 10% per jaar

De reclamezendtijd per jaar op een programmanet is niet meer dan 10 procent van de op dat net gebruikte zendtijd.

2. Reclame

Maximaal 15% per etmaal

De reclamezendtijd per dag op een programmanet is niet meer dan vijftien procent van de op dat net gebruikte zendtijd. De beperking tot de bekende ICE-uren van 7 tot 23 uur is hier *niet* van toepassing!

voorbeeld

- ♦ *Een omroep gebruikt een tv-kanaal van zes uur 's ochtend tot middernacht. Dat is achttien uur. Er mag dus op die dag maximaal $0,15 \times 18 = 2,7$ uur = 2 uur en 42 minuten reclame worden uitgezonden.*

Maximaal 20% per klokuur

De reclamezendtijd per klokuur is maximaal twintig procent, oftewel twaalf minuten.

voorbeeld

- ♦ *Een tv-zender is 24 uur per dag 'on air'. Dat levert per dag dus $0,15 \times 24 = 3,6$ uur reclame op. Gemiddeld is dat 9 minuten per uur. Maar overdag is er waarschijnlijk meer vraag naar reclame dan 's nachts. Kijk uit dat het maximum per klokuur hooguit twaalf minuten blijft en houdt het jaartotaal in de gaten. In dit geval is dat 10% van $(365 \times 24) = 876$ uur per jaar en dus $876 : 365 = 2,4$ uur = gemiddeld 144 minuten per etmaal.*

Programmaonderbrekende reclame

Een programmaonderdeel mag door reclame worden onderbroken als aan *alle* van de volgende voorwaarden wordt voldaan:

1. Het te onderbreken programmaonderdeel duurt langer dan anderhalf uur (tv) of drie kwartier (radio).
2. Het programmaonderdeel bestaat uit het verslag of de weergave van een evenement (sportevenement, podiumvoorstelling en dergelijke).
3. Het programmaonderdeel bevat het volledige verslag van het evenement.
4. De onderbreking is in de voor dat evenement gebruikelijke pauze of tussen de zelfstandig onderdelen van het evenement.
5. De onderbreking duurt minimaal anderhalve minuut (tv) of één minuut (radio).
6. De onderbreking doet geen afbreuk aan de rechten van rechthebbenden.

Als aan deze voorwaarden is voldaan, mogen programmaonderdelen eenmaal in de drie kwartier (tv) of eenmaal per half uur (radio) worden onderbroken voor reclame.

voorbeeld

- ♦ *De lokale omroep van Den Haag zendt een plaatselijk smartlappenfestival uit. Na de liedjes volgt er een optreden van een dansgroep in afwachting van de jurering. De omroep zendt in plaats van dit optreden een reclameblok uit. Dit is onjuist, omdat het hier geen pauze betreft tussen de onderdelen. Als er in plaats van de dansgroep niets gedaan werd op het podium, was een reclameblok wel gerechtvaardigd geweest. Het is dus belangrijk om goed bij de organisatie na te gaan wat het*

2. Reclame

draaiboek van het evenement of de voorstelling is, om de eigen uitzending daarop te kunnen afstemmen.

Minimumlengte reclameblok

De minimumlengte van tv-reclame is anderhalve minuut per reclameblok.

Voor tekst-tv bij een lokale omroep knijpt het Commissariaat een oogje toe. Als er te weinig adverteerders zijn om een blok van anderhalve minuut te vullen, mag worden volstaan met één blok van minder dan anderhalve minuut. Let op: er mag dan niet meer dan één reclameblok per roulatie worden uitgezonden.

voorbeeld

- ♦ *De tekst-tv van Omroep Finsterwolde heeft adverteerders voor 1 minuut reclame in de paginacarrousel. Dit is eigenlijk een halve minuut te weinig voor een blok. De omroep moet wel opletten dat de carrousel lang genoeg is, anders wordt er te veel reclame per klokuur uitgezonden. Dus: maximaal twaalf keer het blok van één minuut per uur. De rest van de carrousel moet in dit geval dus minimaal $(60 - 12) : 12 = 4$ minuten lang zijn. De totale carrousel is dan 4 minuten informatie e.d. plus 1 minuut reclame, totaal 5 minuten. Er passen twaalf carrousel in een uur.*

Herkenbaarheid reclameblok

Een reclameblok moet duidelijk herkenbaar worden gescheiden van de rest van de programmaonderdelen door middel van beeld en/of geluid. Hiervoor mag hooguit een derde van de reclamezendtijd worden gebruikt.

voorbeeld

- ♦ *De lokale radio van Groningen heeft een leuke herkenningmelodie gemaakt voor en na de reclameblokken. De melodie duurt in totaal 40 seconden (20 seconden voor en 20 seconden na de spots), de reclamespots zelf duren in totaal 60 seconden. De herkenningmelodie is dus in totaal 10 seconden te lang.*

2.5.2 Bijzondere programmaonderdelen

Er zijn twee categorieën waarvoor uitzonderingen gelden.

Jeugdigen

Programmaonderdelen die in het bijzonder zijn bedoeld voor kinderen onder de twaalf mogen niet worden onderbroken door reclame.

2. Reclame

Zondag

Reclameboodschappen mogen niet aansluiten op programmaonderdelen die over godsdienst of levensbeschouwing gaan. Tenzij: de omroep daar zelf geen bezwaar tegen heeft. Deze programmaonderdelen mogen niet worden onderbroken door reclame.

2.5.3 Telewinkelen

Een telewinkelboodschap is een “boodschap in een televisieprogramma die bestaat uit een rechtstreekse aanbieding aan het publiek met het oog op de levering tegen betaling van producten of diensten.” (Artikel 1 lid xx Mediawet)

Telewinkelboodschappen duren maximaal één minuut. Een reclameblok mag hoogstens voor twee derde gevuld zijn met telewinkelboodschappen.

2.5.4 Teletekst

Een bijzondere mediavorm is teletekst. Bij commerciële omroepen zie je vaak dat een redactionele tekstpagina is gecombineerd met een reclameboodschap, meestal ook in een balk onderaan. Publieke lokale omroepen mogen dat niet. Voor het Commissariaat is een teletekstpagina een advertentie of niet. Verwijzen naar reclamepagina's mag alleen in de advertentie-index. Dat is een lijst met adverteerders en de bijbehorende paginanummers. Bovendien moeten de reclamepagina's gegroepeerd zijn, bijvoorbeeld allemaal in rubriek 800.

Let op dat ook hier de reclamepercentages gelden die we ook kennen van radio en tv.

voorbeelden

- ♦ *De lokale omroep besteedt in een aparte teletekstpagina aandacht aan Voetbalclub Zeewolde Vooruit. Onderaan elke subpagina staat de hoofdsponsor van de club: beddenspeciaalzaak Slaap Lekker. Dit is dus niet toegestaan. Als de hoofdsponsor reclame wil maken op de teletekstpagina van de omroep zal dit tegen betaling en op een aparte pagina moeten. Voor de kijker moet duidelijk zijn dat het om reclame gaat, bijvoorbeeld door bovenaan de pagina het woord 'advertentie' of 'reclame' te plaatsen. Inkomsten uit deze reclameboodschap moeten net als andere reclame- en sponsorinkomsten door de lokale omroep in een aparte boekhouding worden opgenomen.*
- ♦ *De teletekst van Lokale Omroep Stein bestaat het hele jaar door uit 300 pagina's. Dat betekent dat er maximaal $(0,15 \times 300 =)$ 45 reclamepagina's op teletekst mogen zijn.*
- ♦ *Als een lokale omroep informatie inkoopt bij een nieuwsdienst dan zal de omroep daarvoor meestal zelf moeten betalen. In dat geval mag de naam van de nieuwsdienst als bron worden vermeld, bijvoorbeeld: 'bron: ANP' of 'bron: www.nu.nl'.*

3. Dienstbaar aan het maken van winst voor derden

Naast het verbod op reclame-uitingen, staat in artikel 55 van de Mediawet dat het lokale omroepen verboden is om "dienstbaar (te zijn) aan het maken van winst door derden. Desgevraagd tonen zij dit ten genoegen van het Commissariaat voor de Media aan." Een fraai voorbeeld van een overtreding van artikel 55 is het volgende verhaal.

voorbeeld

- ♦ *Een lokale omroep in een grote stad zond in zijn televisieprogramma stripteasefilmmpjes uit, zonder geluid. Je zag een dame op een bank zitten telefoneren. Terwijl ze blijkbaar een verhittend gesprek voerde, trok ze haar kleding uit. Maar waar ze nou toch over praatte, was niet te horen.
In een aantal grote kranten werd geadverteerd met een 0900-betalnummer. Als je dat nummer belde, hoorde je het geluid dat bij die stripteasefilmmpjes hoorde en wist je eindelijk waarom die dame het toch zo warm had.
Hoewel de lokale omroep zelf in het programma geen reclame maakte voor de 0900-lijn, zorgde hij er met die uitzendingen wel voor dat mensen dat nummer gingen bellen.
Daarmee was de lokale omroep dus dienstbaar aan het maken van winst door derden.*

3.1 Advertenties die naar een programma verwijzen

Het komt wel eens voor, dat een bedrijf in de krant adverteert en in die advertentie naar een programma verwijst.

voorbeeld

- ♦ *U maakt een programma over nieuw verschenen films. U doet dat keurig, zonder reclame voor een bepaalde film te maken. De volgende dag staat er in de krant een advertentie van een bioscoop, waarin verwezen wordt naar uw uitzending waarin die film besproken werd.
De vraag is nu: heeft u zich schuldig gemaakt aan het dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden (de bioscoop in dit geval)?
Het is moeilijk om te bewijzen dat dit niet zo is. Voor dergelijke gevallen kan het handig zijn om met bedrijven aan wiens producten of diensten u aandacht besteedt, schriftelijk overeen te komen dat zij in hun advertenties niet naar uw programma zullen verwijzen.*

3.2 Belangenverstrengeling

Tot slot artikel 56 van de Mediawet. De tekst luidt: "Een instelling die zendtijd heeft verkregen draagt er zorg voor dat noch de leden van het bestuur, noch haar werknemers, behoudens met toestemming van het bestuur, en andere personen of rechtspersonen waarmee de instelling een overeenkomst heeft gesloten met het oog op de verzorging van haar programma voor zichzelf, voor andere personen of voor rechtspersonen een op geld waardeerbaar voordeel van derden bedingen of aanvaarden, dat direct of indirect verband houdt met werkzaamheden van de betrokkene voor de instelling."

3. Dienstbaar aan het maken van winst voor derden

Met andere woorden: een lokale omroep moet ervoor zorgen, dat personen of instellingen die bij de lokale omroep betrokken zijn geen voordeel behalen uit het feit dat ze bij de lokale omroep betrokken zijn.

voorbeeld

- ♦ *Een lokale omroep krijgt een kant-en-klaarprogramma aangeleverd door programmaproducent A. Het programma heet: 'Bakkers door de eeuwen heen'. In het programma komen geen verboden reclame-uitingen voor.*

Er lijkt hier niets aan de hand te zijn... maar dan komt er een klacht van een boze producent B. Die toont aan dat A voor het maken van dat programma een financiële ondersteuning heeft gehad van bakkerij De Roomsoes. En dat betekent dat de lokale omroep artikel 56a heeft overtreden, als producent A de bijdrage zelf heeft bedongen en niet namens de lokale omroep.

Het is voor de lokale omroep niet altijd te overzien of een productiemaatschappij zich aan de wet houdt. Het verstandigste is dan ook, om - als u in zee gaat met een externe producent - schriftelijk vast te leggen waar die producent zich aan te houden heeft. Want de lokale omroep blijft altijd de verantwoordelijke instelling als er sprake is van overtredingen!

voorbeeld

- ♦ *De Lokale Omroep Veenendaal presenteert wekelijks de theateragenda. De plaatselijke schouwburg geeft daarom regelmatig twee vrijkaartjes aan de omroep om onder de medewerkers te verdelen. Dat is fout. Theateragenda's mogen in principe niet gesponsord worden als deze overwegend informatief van aard zijn. In dat geval is het dus niet toegestaan om vrijkaartjes weg te geven: niet aan omroepmedewerkers om te recenseren en ook niet om onder het publiek te verloten. De omroep mag wel zelf kaartjes aankopen en die als prijs weggeven.*

4. Programmasponsoring

Sponsoring is financiële of materiële ondersteuning. Veel bedrijven doen tegenwoordig aan sponsoring om bijvoorbeeld hun naamsbekendheid te vergroten. Het Commissariaat voor de Media heeft de spelregels voor programmasponsoring vastgelegd in de Beleidsregels sponsoring publieke omroep (BSPO 2005). Hieruit kunt u afleiden dat deze regels afwijken van die voor commerciële omroepen.

Kort gezegd: voor publieke omroepen geldt grotendeels een sponsorverbod. Er zijn maar een paar programmacategorieën waar sponsoring onder voorwaarden is toegestaan:

- culturele programmaonderdelen (die in het kader van de ICE-norm van het Commissariaat vallen onder 'lokale C')
- verslagen van sportwedstrijden en -evenementen
- verslagen van evenementen ten behoeve van ideële doeleinden.

Maar: deze programmaonderdelen mogen *niet* worden gesponsord als ze geheel of gedeeltelijk bestaan uit:

- nieuws
- actualiteiten
- politieke informatie

en ook niet als ze bestemd zijn voor minderjarigen onder de twaalf jaar.

Bovendien mogen tabaksfabrikanten nooit als sponsors optreden.

4.1 Vormen en voorwaarden

Er zijn twee vormen van sponsoring:

- financieel (betalen van geld)
- in natura (leveren van producten of diensten).

voorbeeld

- ♦ *Een warenhuis levert de hoofdprijs voor de quiz in een televisieprogramma. De omroep hoeft het warenhuis hiervoor niet te betalen. Dit is sponsoring in natura.*

Het is zinvol om u aan het volgende te houden:

- contract: stel altijd een schriftelijke overeenkomst op met de sponsor.
- aankondigingstekst: gebruik alleen zinsneden als 'mede mogelijk gemaakt door' of 'gesponsord door'
- product in programma: dit mag onder bepaalde voorwaarden alleen bij sponsoring in natura (zie art. 28/29 Mediabesluit)

4. Programmasponsoring

4.2 De sponsorvermelding

Het publiek moet weten dat een programmaonderdeel wordt gesponsord. Daarom moet bij gesponsorde programmaonderdelen aan het begin en/of aan het einde alle sponsors op neutrale wijze worden vermeld. Neutraal wil zeggen: niet wervend.

De sponsor mag met zijn naam en zijn (beeld)merk worden vermeld. Daarnaast is het toegestaan om internetadres, hoofdactiviteit of vestigingsplaats te vermelden. Een sponsorvermelding mag niet beeldvullend zijn. Slogans zijn uit den boze. De sponsorvermelding op televisie is maximaal vijf seconden, ongeacht het aantal sponsors.

voorbeelden

- ♦ *Snackbar De Puntzak sponsort een lokaal sportprogramma. De omroep meldt voor aanvang van het programma: "Dit programma wordt mede mogelijk gemaakt door Snackbar De Puntzak."*
- ♦ *Een cultureel tv-magazine wordt gesponsord door 3 bedrijven. Hun logo's komen ieder vijf seconden na elkaar in beeld. Dit is niet juist. De drie sponsors moeten tegelijkertijd worden getoond.*

4.3 Bijdragen van derden

Er zijn gevallen beschreven in de BSPO 2005 die zijn toegestaan. Bijdragen van derden aan een programma vallen niet onder het begrip 'sponsoring'. Hiervoor komen twee soorten bijdragen in aanmerking.

4.3.1 Bijdragen van instellingen zonder particuliere onderneming

Hierbij gaat het om drie soorten instellingen:

- de overheid (maar niet overheidsonderdelen die een commercieel doel hebben)
- non-profitorganisaties
- (co-)producent(en) van het programma.

Deze instellingen moeten altijd op de aftiteling worden vermeld.

4. Programmasponsoring

4.3.2 Bijdragen van ondergeschikte betekenis

Deze bijdragen kennen twee varianten:

- bruikleen
- geringe waarde.

Bij beide varianten moet het gaan om producten die een ondergeschikte waarde hebben ten opzichte van het programma(budget). Verder mag het betreffende product niet herkenbaar in beeld komen. De leverancier mag op de aftiteling worden vermeld, maar het hoeft niet. Doet u het wel, dan mag het alleen in combinatie met de vermelding ‘met dank aan’.

Uiteraard mag een geleend artikel geen eigendom zijn of worden van de omroep.

Een ondergeschikte waarde is voor tv vastgesteld op maximaal 500 euro per programmaonderdeel en voor radio op maximaal 100 euro.

voorbeelden

- ♦ *Een programmamaker test voor zijn consumentenprogramma vijf elektronische apparaten per week. Hij leent deze bij plaatselijke winkels. Bij de afkondiging mag hij zeggen: “Met dank aan...” Na gebruik gaan de apparaten direct terug naar de winkel.*
- ♦ *Bij een actualiteitenprogramma op de lokale tv in Eindhoven staat een bloemstuk op de desk, geleverd door Hertog Bloemen uit Best. De waarde van het stuk is ongeveer twintig euro. Hertog wil graag genoemd worden. De enige optie is de aftiteling: “Met dank aan: Hertog Bloemen.”*

4.4 Valkuilen

Voorkom dat een niet-sponsor door het Commissariaat toch als sponsor beschouwd kan worden.

voorbeelden

- ♦ *Op de aftiteling staat: “Kleding: Piet Zoomers.” De kledingwinkel had kleding in bruikleen gegeven, maar wordt nu beschouwd als sponsor. Er had moeten staan: “Met dank aan: Piet Zoomers.”*
- ♦ *“Dit programma wordt aangeboden door Eurocinema Amersfoort” wordt getoond voor aanvang van een cultureel tv-programma. De omroep doet hier een verkeerde mededeling. Het programma wordt nooit aangeboden door de sponsor, maar altijd door de omroep zelf. Wel goed is: “Dit programma is mede mogelijk gemaakt door Eurocinema Amersfoort” en/of “Lokale Omroep Amersfoort presenteert... Cultureel Podium.”*

4. Programmasponsoring

4.5 Inkomsten uit sponsoring

Inkomsten die een omroep binnenhaalt uit directe bijdragen van sponsors moeten jaarlijks worden opgegeven aan het Commissariaat voor de Media. Dit valt onder het toezicht op de lokale omroepen.

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten

De hoofdtaak van een lokale omroep is het verzorgen van lokale omroepprogramma's. Maar de omroep kan ook neventaken en nevenactiviteiten uitvoeren.

Een *neventaak* heeft een nauwe band met de hoofdtaak van de omroep. De programmaverspreiding bij een neventaak gebeurt op een andere manier dan bij de hoofdtaak. En tot slot is de neventaak iets dat gedaan wordt ten bate van de omroep.

Er is meestal sprake van twee soorten neventaken: internetdiensten en themakanalen.

Neventaken moeten worden geregistreerd bij en goedgekeurd door het Commissariaat. Het register is openbaar en in te zien via www.cvdm.nl. Neventaken mogen via de uitzendingen door de omroep onder de aandacht worden gebracht. Voor reclame en sponsoring in themakanalen gelden dezelfde regels als voor radio en tv. Alleen voor internet gelden andere regels.

Een *nevenactiviteit* heeft een minder nauwe band met de hoofdtaak van de omroep en het gaat bovendien niet om de programmaverspreiding. Een nevenactiviteit hoeft niet alleen ten behoeve van de omroep te zijn, maar kan ook van derden. Een omroep mag in zijn uitzendingen geen oproepen doen voor nevenactiviteiten, behalve voor opnamen van programma's (zie verderop).

voorbeeld

- ♦ *Neventaken: website over de omroep, themakanaal voor allochtone jongeren, verzorgen van teletekstpagina's bij de regionale omroep*
Nevenactiviteiten: maken van een krant of blad, verkoop van opnamen van eigen programmaonderdelen, verhuren van faciliteiten, maken van bedrijfsfilms, direct of indirect een belang hebben in een rechtspersoon die een nevenactiviteit verricht.

Let op: sommige internetdiensten die lijken op neventaken worden als nevenactiviteit beschouwd, zoals het bouwen, onderhouden en 'hosten' van websites voor derden. Maar ook het bewerken van audio- en videomateriaal ten behoeve van publicatie door derden op internet.

Tot slot zijn er nog de *verenigingsactiviteiten*, onder andere gericht op het democratisch functioneren van een omroepvereniging.

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten

5.1 Neventaken

5.1.1 Internet

De eigen website van de omroep is een neventaak en mag in de programma's worden vermeld.

Op de website mogen weblinks naar andere sites – ook van commerciële partijen – worden vermeld. Dat mag alleen in redactionele bijdragen, passend binnen de context van die bijdrage en op een neutrale manier.

Reclame

Reclame op de omroepsite is toegestaan, maar moet aan de volgende voorwaarden voldoen:

- De reclame mag niet overheersend zijn in omvang en aard.
- Er moet een duidelijke scheiding zijn op de webpagina tussen redactie en reclame.
- Er mogen geen zogenaamde advertorials worden geplaatst.
- De omroep mag geen producten van derden aanbieden.
- Boven de reclameboodschap - ook als het gaat om een button of banner - moet 'advertentie' of 'ingezonden mededeling' worden vermeld.

De lokale omroep is zelf verantwoordelijk voor het naleven van deze regels, ook als de reclame-exploitatie voor de site is uitbesteed aan een derde.

5.1.2 Themakanalen

Het begrip 'themakanaal' komt officieel in de regels niet voor. De Commissariaat ziet een themakanaal als neventaak en die wordt, wat reclame en sponsoring betreft, gelijkgesteld aan de regels voor de hoofdtaak.

5.2 Nevenactiviteiten en verenigingsactiviteiten

In artikel 52 lid 4 van de Mediawet staat dat omroepen in hun uitzendingen geen oproepen voor ledenwerving of nevenactiviteiten mogen doen, behalve wanneer het Commissariaat daar toestemming voor geeft.

Om te voorkomen dat lokale omroepen voor elk apart geval toestemming moeten vragen, heeft het Commissariaat een algemene toestemming gegeven. Die toestemming geldt onder een aantal voorwaarden. Die voorwaarden zijn neergelegd in de 'Regeling neven- en verenigingsactiviteiten 1999'. Hieronder volgen de belangrijkste regels.

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten

5.2.1 Oproepen voor ledenwerving of nevenactiviteiten

Een lokale omroep mag in de uitzending de luisteraars oproepen om lid te worden, of als contribuant de omroep financieel te steunen. Ook mag u luisteraars oproepen om zelf nieuwe leden of contribuanten aan te brengen. Maar u mag bij die oproepen geen ‘voordeeltjes’ of welkomstcadeautjes beloven aan nieuwe leden/contribuanten.

voorbeeld

- ♦ *Uw lokale omroep organiseert regelmatig radiobingoavonden. De kaarten kosten normaal 1 euro. In uw ledenwerfspotje denkt u nieuwe leden te lokken met de aanbieding: als u lid wordt krijgt u vijftig cent korting op de eerste vijf bingokaarten. Zoiets mag dus niet.
Wél kunt u die kortingsregeling of wat u ook maar voor andere aardigheidjes bedenkt, op een andere manier bekendmaken. Als het maar niet in de uitzendingen gedaan wordt!*

5.2.2 Oproepen voor ledenbinding

Als de lokale omroep een bijeenkomst voor leden organiseert, mag hij dat in de uitzending melden. Maar ook hier geldt: geen voordeeltjes of cadeautjes noemen. Als voor een dergelijk evenement toegangskaarten nodig zijn, mag u als adres waar de kaarten verkrijgbaar zijn alleen noemen: het adres van de lokale omroepinstelling of zijn contactadressen, of het adres van de locatie waar de bijeenkomst gehouden wordt. Ook het adres van de plaatselijke middenstander, waar kaarten verkrijgbaar zijn, mag genoemd worden. Maar niet de naam van dat bedrijf!

voorbeeld

- ♦ *“Kaarten zijn verkrijgbaar bij kruidenier Simons, Hoofdstraat 12” mag dus niet. Jammer voor kruidenier Simons, maar u mag alleen melden: “kaarten zijn verkrijgbaar op Hoofdstraat 12”.*

5.2.3 Oproepen voor uitgaven van de lokale omroep

Lokale omroepinstellingen mogen hun programma's of onderdelen daarvan tegen vergoeding aan anderen beschikbaar stellen. Hierbij kun je denken aan cd's, cassettebandjes, de uitgetypte tekst van een informatief programma, ondersteunende websites (niet de eigen omroepsite) en dergelijke. Ook mag de naam of het idee van een programma ‘verkocht’ worden.

Het Commissariaat stelt daarbij twee voorwaarden:

1. De uitgaven moeten een duidelijk verband hebben met de uitzending of een serie uitzendingen van die lokale omroep.
2. De uitgaven moeten ook voor niet-leden of niet-contribuanten van de lokale omroep verkrijgbaar zijn.

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten

Direct na afloop van een programma dat op deze manier wordt uitgegeven, mag hiervoor een oproep worden gedaan. Deze opnamen mogen alleen via de omroep verkrijgbaar zijn en pas minimaal een maand later via de handel.

U mag in die mededeling alleen de lokale omroep als uitgever noemen, ook al is de uitgave wellicht tot stand gekomen in samenwerking met een andere organisatie. Behalve als de uitgave in samenwerking met een niet-commerciële instantie is gemaakt. Dan mag die instantie wel genoemd worden. Een voorbeeld daarvan is een uitgave die in samenwerking met de plaatselijke brandweer is gemaakt.

voorbeelden

- ♦ *"Aanstaande dinsdag brengen wij in ons programma 'Jeugd en onderwijs' een reportage over de verschillende schooltypes in onze gemeente. Over die verschillende vormen van onderwijs hebben wij samen met de afdeling Onderwijs van de gemeente een brochure samengesteld. Die kost 2 euro en u kunt die telefonisch bij ons bestellen."*
- ♦ *In het muziekprogramma 'Nieuw talent' komen regelmatig onbekende musici uit de eigen gemeente aan bod. In samenwerking met een platenproducent geeft de lokale omroep een cd uit met 'Het beste uit Nieuw talent'. Als deze cd niet in de handel verkrijgbaar is, mag de lokale omroep na afloop van het programma 'Nieuw talent' in zijn uitzending meedelen dat de cd bij de omroep te verkrijgen is.*

5.2.4 Andere oproepen

Andere oproepen die zijn toegestaan, zijn de volgende:

- vooraankondigingen van nog uit te zenden programma's van de eigen lokale omroep, of van programma's van een andere lokale of regionale omroep
- het noemen van adressen of telefoonnummers voor het geven van nazorg na programma's die daartoe aanleiding geven
- oproepen van kandidaten voor spel- of quizprogramma's die door de lokale omroep worden uitgezonden (dat mag ook voor de voorronden, ook als die niet worden uitgezonden)
- mededelingen over de omroepprogrammatische inhoud van het eigen programmablad.

Alle overige oproepen moeten worden gedaan in reclamezendtijd volgens de daarvoor geldende regels.

voorbeelden

- ♦ *"Morgen in 'Vandaag de dag' een interview met vertrekkend wethouder Oldebroek over zijn beleid. Vandaag de dag is dagelijks te horen van 12 tot 1 bij Veluwe FM – lokale informatiebron!"*
- ♦ *"Westland Tv zoekt kandidaten van 18 jaar en ouder voor de quiz 'De tijd van je leven'. Aanmelden kan via quiz@westlandtv.nl of via Postbus 1234 in Naaldwijk.*

5. Neventaken, nevenactiviteiten, verenigingsactiviteiten

- ♦ *“Deze maand onder andere in ons programmablاد ‘De omroeper’: een nieuwe puzzel, een interview met sportverslaggever Rein Jansma en een feestelijk recept.”*
- ♦ *“Wilt u naar aanleiding met iemand praten over stervensbegeleiding, bel dan met Patiëntenvereniging Terminaal, 0900-0987 (gratis)”*

5.3 Andere activiteiten dan programma's maken

Lokale omroepen mogen alle activiteiten verrichten die in een vereniging gebruikelijk zijn, zoals bingo, loterijen, rommelmarkten, het geven van cursussen enzovoort.

Die activiteiten moeten zich beperken tot het verzorgingsgebied van de lokale omroep. Het is niet toegestaan dat bijvoorbeeld de lokale omroep van Hilversum bingoavonden organiseert in Weesp of Amersfoort.

Nevenactiviteiten moeten altijd voorafgaand of bij de start aan het Commissariaat worden gemeld, zodat ze kunnen worden getoetst.

5.3.1 Uitgeven van programmabladen

Lokale omroepen mogen programmabladen uitgeven aan hun leden en contribuanten. Daarnaast mogen de programmabladen verstrekt of verkocht worden aan niet-leden of niet-contribuanten. Een programmablاد moet voor minstens de helft bestaan uit programmagegevens, informatie over het omroepbeleid of het programmabeleid, informatie over activiteiten van de omroep die bijdragen tot versterking van de band tussen de omroep en het publiek. Maximaal vijftig procent mag bestaan uit andere informatie.

voorbeeld

- ♦ *Pas op voor uitgevers die de gehele productie van een programmablاد verzorgen. Het is hun doel om geld te verdienen aan dergelijke uitgaven. Als de omroep de afzender is van zo'n uitgave maakt hij zich dus dienstbaar aan het maken van winst door derden. Beter is het om wel informatie te leveren, maar het blad duidelijk te laten uitgaan van die uitgever, met dank aan de lokale omroep. Een eventueel batig saldo kan dan worden geschonken aan de omroep. Een andere mogelijkheid is om de productie deels uit te besteden. Zet dan wel op papier wat de rol is van de omroep en de uitgever.*

5.3.2 Inkomsten

Als een lokale omroep met het uitgeven van een programmablاد of andere uitgaven, of met de hiervoor genoemde activiteiten geld verdient, moet de winst gebruikt worden voor de programma's van de lokale omroep.

6. Toezicht en sanctieregeling

6.1 Uitzendingen bewaren

Eén van de manieren om te controleren of omroepinstellingen zich aan de wet houden is kijken en luisteren naar de programma's. Medewerkers van het Commissariaat voor de Media houden zich daar dagelijks mee bezig. Maar niet alle 300 lokale omroepen in ons land kunnen 24 uur per dag, 7 dagen in de week voortdurend worden gecontroleerd. Daarom stelt de Mediawet het verplicht dat alle omroepinstellingen gedurende twee weken na uitzending opnamen van hun programma's bewaren. Dat geldt voor alle uitzendingen, ook live-uitzendingen, raamprogramma's (het doorgeven van een ander, bestaand, programma zoals dat van de regionale omroep) en tekst-tv. Alles wat uitgezonden wordt, moet worden vastgelegd en twee weken worden bewaard! Alleen teletekst hoeft niet te worden bewaard.

Het Commissariaat vraagt soms om toezending van de opnamen om de uitzending van een bepaalde dag te kunnen controleren. Zorg dat u daarop bent voorbereid! Op de website van het Commissariaat staat aangegeven aan welke technische eisen te opnamen moeten voldoen.

6.2 Sanctieregeling

Het Commissariaat stelt regels, houdt toezicht en legt boetes op. Daarom is het heel belangrijk om bij het opleggen van boetes nauwkeurig en duidelijk te handelen. De manier waarop het hele boeteproces verloopt, is daarom vastgelegd in de Sanctieregeling.

6.2.1 De procedure

Het Commissariaat verdenkt een omroep van een overtreding. Eerst stuurt het Commissariaat de omroep een brief, waarin staat wat het gehoord, gezien of anderszins vernomen heeft. De omroep wordt gevraagd om nadere informatie te geven. Als het Commissariaat tot de conclusie komen dat er sprake is van een overtreding, hoort de omroep dat het Commissariaat van plan is een boete op te leggen. De omroep kan zich daartegen verdedigen tijdens een hoorzitting bij het Commissariaat. Dat mag ook schriftelijk.

Als de lokale omroep zijn kant van de zaak belicht heeft, besluit het Commissariaat of er een boete volgt en zo ja, wat de hoogte is op basis van het puntensysteem (zie hieronder).

6.2.2 Bezwaar en beroep

Tegen boetebeslissingen van het Commissariaat is altijd beroep mogelijk op grond van de Algemene Wet Bestuursrecht. Maar u kunt niet direct in beroep. Om de hoeveelheid werk van de rechters in Nederland te verminderen is een tussenstapje ingelast. Als u het niet eens bent met een beslissing van het Commissariaat dient u eerst een bezwaarschrift bij het Commissariaat in te dienen. Dat moet binnen zes weken na de beslissing van het Commissariaat.

6. Toezicht en sanctieregeling

Al naar gelang de aard van de zaak kan het Commissariaat een onafhankelijke bezwaarschriftencommissie om advies vragen. In dat geval nodigt deze commissie u uit voor een hoorzitting, waarop u uw bezwaar kunt toelichten. Daarna brengt de commissie een advies uit aan het Commissariaat. Het Commissariaat beslist uiteindelijk over uw bezwaarschrift. Het kan dan besluiten een andere beslissing te nemen of uw bezwaarschrift af te wijzen. Als dat laatste gebeurt, kunt u in beroep bij de rechtbank van het arrondissement waarbinnen uw gemeente valt. Dit beroepschrift moet binnen zes weken na de beslissing van het Commissariaat over het bezwaarschrift worden ingediend.

6.3 Boetes

De hoogte van de ‘bestuurlijke boete’ is afhankelijk van de aard en de ernst van de overtreding. Het Commissariaat hanteert berekeningsgrondslagen en houdt daarbij rekening met de verschillen in publieksbereik. Deze berekeningsgrondslagen staan in de artikelen 2.6 en 2.7 van de Beleidslijn Sanctiemaatregelen.

Lokale omroepen betalen 1/20 van de vastgestelde maximumbedragen, namelijk: € 175, € 675 of € 1.125. Welk bedrag van toepassing is, hangt af van de overtreden regel uit de mediawet. Zie artikel 135 Mediawet voor een overzicht van de artikelnummers.

Deze berekeningsgrondslagen worden vermenigvuldigd met een aantal punten, dat gegeven wordt voor de ernst van de overtreding. Zo kunnen bijvoorbeeld de mate van nadruk of schuld worden weergegeven in een aantal punten. Aan de hand van zulke criteria wordt een totaal puntenaantal vastgesteld, dat vervolgens wordt vermenigvuldigd met het standaardbedrag. De uitkomst van die vermenigvuldiging vormt de hoogte van de boete.

De formule is dus:

$$\text{grondslag} \times (\text{ernst} + \text{verwijtbaarheid}) = \text{boete}$$

Zendtijdintrekking

Als een omroep zich regelmatig schuldig maakt aan overtredingen en boetes blijktbaar niet helpen, kan het Commissariaat de zendtijd verminderen of geheel intrekken.

Meer weten?

Uitgaven Commissariaat voor de Media:
(te downloaden via www.cvdm.nl)

- Beleidslijn sanctiemaatregelen 1999
- Beleidsregels sponsoring publieke omroep (BSPO 2005)
- Beleidsregels sportprogramma's
- Besluit ontheffing vermelding evenementensponsor (2005)
- Besluit ontheffing vermelding niet-sponsor (2005)
- Besluit ontheffing zelfpromotie publieke omroep (2005)
- Notitie neventaken publieke omroep 2002
- Publieke lokale omroep en de Mediawet (2004)
- Richtlijn neven- en verenigingsactiviteiten 1999

Relevant deel van de website van het Commissariaat:

- Informatie over neventaken en nevenactiviteiten publiek omroep (vraag en antwoord)

Belangrijke bepalingen over reclame-uitingen staan in artikel 52 van de Mediawet en de artikelen 28, 29 en 30a van het Mediabesluit. Belangrijke bepalingen over reclameboodschappen zijn te vinden in de artikelen 39b, 41a, 43a, 43b en 50 lid 8 van de Mediawet en artikel 7 van het Mediabesluit.

Nuttige adressen

Commissariaat voor de Media

Hoge Naarderweg 78
Postbus 1426
1200 BK Hilversum

t 035-773 77 00
f 035-773 77 99

e cvdem@cvdm.nl
i www.cvdem.nl

NOC-NSF

Papendallaan 60
Postbus 302
6800 AH Arnhem

t 026-483 44 00
f 026-482 12 45

e info@noc-nsf.nl
i www.sport.nl

OLON

Keizer Karelplein 32 E
Postbus 441
6500 AK Nijmegen

t 024-360 12 22
f 024-360 16 56

e buro@olon.nl
i www.olon.nl

Stichting Reclamecode en ReclameCodeCommissie

Postbus 12352
1100 AJ Amsterdam

t 020-696 00 19
i www.reclamecode.nl