

PUBLIEKE LOKALE MEDIA- INSTELLINGEN EN DE MEDIAWET



Spelregels
voor de lokale
publieke
omroep in
Nederland

INHOUD

Inleiding	1
1 Waaraan moet het media-aanbod voldoen?	2
2 Regels voor reclame en sponsoring	6
3 Nevenactiviteiten	9
4 Uitbesteding van activiteiten: waar ligt de grens?	10
5 Programmabeleidbepalend orgaan en bestuur	11
6 Financiële administratie	13
7 Gegevensverstrekking en het bewaren van programma's	14
Checklist	15
Nuttige adressen	17

Kijk ook eens
op de website
van het
Commissariaat:
www.cvdn.nl

HET COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA

Media zoals radio en televisie spelen een belangrijke rol bij het informeren van de samenleving. De onafhankelijkheid, kwaliteit en diversiteit van die informatievoorziening zijn dan ook wettelijk beschermd, onder meer in de Mediawet en het Mediabesluit. Het Commissariaat voor de Media ziet er als zelfstandig bestuursorgaan op toe dat deze regelgeving wordt nageleefd. Daarbij richt het Commissariaat zich op eerlijke verhoudingen tussen publieke en commerciële media-instellingen en transparante eigendomsverhoudingen in de mediasector. Met behulp van richtlijnen en beleidsregels vult het Commissariaat het wettelijk kader in. Vervolgens houdt het Commissariaat toezicht op het naleven van de regels. Bij overtreding van die regels kan bijvoorbeeld een boete worden opgelegd. Betrokken instellingen zijn verplicht het Commissariaat te voorzien van alle informatie die redelijkerwijs nodig is voor het vervullen van de toezichthoudende taak.

Het Commissariaat controleert zowel publieke als commerciële media-instellingen, landelijk, regionaal en lokaal. Voor de verzorging van het publieke media-aanbod in Nederlandse gemeenten wijst het Commissariaat lokale media-instellingen aan; voor elke gemeente kan maar één instelling worden aangewezen. Vervolgens ziet het Commissariaat er op toe dat deze instellingen (blijven) voldoen aan de mediawettelijke voorschriften. Deze voorschriften zijn gericht op de verankering van de instelling in de gemeente, non-commercialiteit en financiële integriteit.

INLEIDING

De wereld van de lokale publieke omroep is volop in beweging. Media-instellingen grijpen gretig de kansen die nieuwe ontwikkelingen bieden. Dat verhoogt de kwaliteit en de veelzijdigheid van hun aanbod.

De regels en eisen in de Mediawet zijn bedoeld om die kwaliteit en veelzijdigheid te beschermen en te bevorderen. Ze hebben betrekking op bijvoorbeeld het programma van de omroep, de nevenactiviteiten, en reclame en sponsoring. Maar ook op het afleggen van financiële verantwoording. Het Commissariaat voor de Media controleert of de lokale media-instellingen zich aan de regels uit de Mediawet houden.

In deze brochure staan de belangrijkste regels voor bestuurders, redacteuren, programmamakers en andere betrokkenen bij lokale omroepen op een rij. De brochure is bruikbaar als naslagwerk voor de meest voorkomende vragen.

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

Oud

- Omroep
- Publieke omroep
- Programma
- Programmaonderdeel
- Programmabeleidbepalend orgaan
- Media

Nieuw

- Media-instelling
- Publieke mediadienst
- Programma-aanbod (= radio, tv)
- Programma
- Orgaan dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt
- Media-aanbod (= radio, tv, internet etc.)

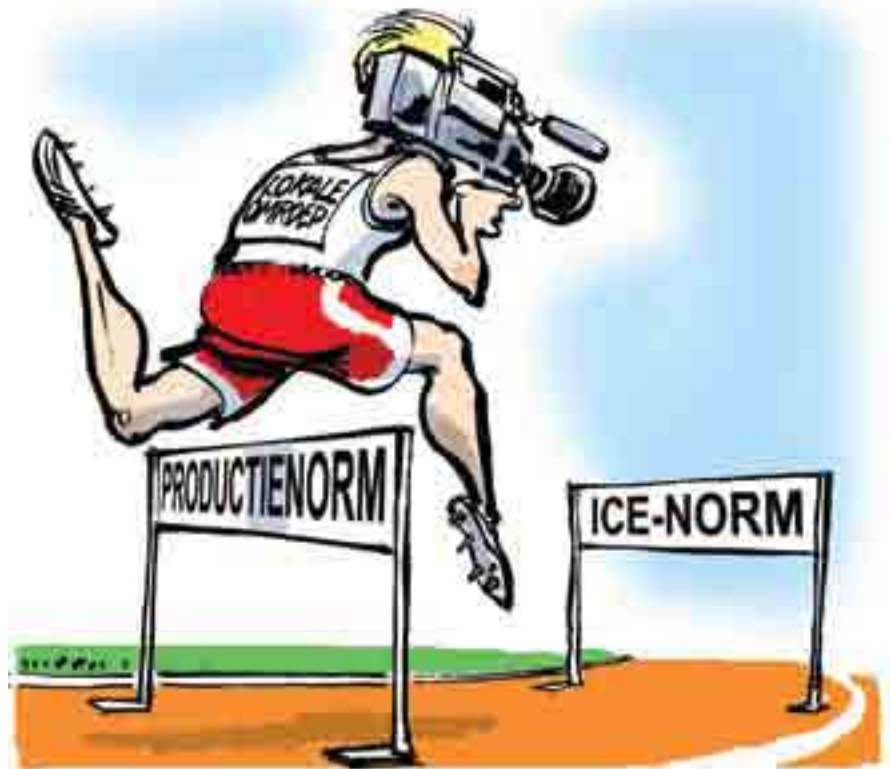
Deze brochure gebruikt nog de gangbare term omroep naast de term media-instelling en ook het begrip programmabeleidbepalend orgaan is gehandhaafd. Programmaonderdeel is echter overal programma geworden.

*De artikelen
2.61 tot en met
2.71 van de
Mediawet gaan
over lokale
publieke media-
diensten*

WAARAAN MOET HET MEDIA-AANBOD VOLDOEN?

Het verzorgen van media-aanbod is voor een belangrijk deel een creatief proces. In de Mediawet staan echter wel enkele voorschriften voor de productie en de aard van programma's. Zo moet een lokale publieke omroep een bepaald percentage programma's zelf produceren, of dat in zijn opdracht laten doen (productienorm). Kant-en-klare programma's aankopen mag dus maar in beperkte mate. Ook moet de omroep een voorgeschreven percentage programma's van informatieve, culturele en educatieve aard op het eigen verzorgingsgebied richten (ICE-norm). Voor de vaststelling daarvan rekent het Commissariaat de nachtelijke uren niet mee: er wordt alleen gekeken naar de uitzendingen tussen 7.00 uur en 23.00 uur. De zogeheten **toetsingstijd** beslaat dus zestien uur per dag (en 112 uur per week)

Honderd procent mag natuurlijk ook...



PRODUCTIENORM

Ten minste vijftig procent van de toetsingstijd dient te bestaan uit de programma's die in eigen beheer zijn geproduceerd. Dat is uiteraard altijd het geval wanneer de medewerkers van de omroep zelf zorg dragen voor de techniek, regie, redactie, verslaggeving en presentatie. Voor de lokale omroep is het soms echter aantrekkelijk om de productie van een programma uit te besteden aan een derde partij. Deze derde neemt in dat geval de techniek, regie, redactie, verslaggeving en presentatie voor zijn rekening. De Mediawet laat dat toe, maar in het kader van de productienorm verlangt het Commissariaat dat:

- de omroep een overeenkomst sluit met deze derde;
- de betreffende programma's alleen exclusief worden uitgezonden door de lokale omroep die de productieopdracht heeft gegeven.

ICE: INFORMATIE, CULTUUR, EDUCATIE

De wetgever wil de omroep zo veel mogelijk vrijlaten bij de invulling van zendtijd en het samenstellen van programma's. Maar hij wil óók voldoende aandacht van de omroep voor het eigen verzorgingsgebied in de programmering garanderen. Daarvoor hanteert de wet de ICE-norm. Deze norm bepaalt dat ten minste vijftig procent van de toetsingstijd een informatief, cultureel of educatief karakter moet hebben, gericht op de eigen gemeente. Van deze vijftig procent moet vervolgens ten minste zestig procent een lokaal informatief of educatief karakter bezitten. Daaronder vallen:

- Programma's met ten minste dertig minuten aan lokale informatie of educatie per uur. Denk aan nieuwsprogramma's, sportprogramma's, informatievoorziening over kunstactiviteiten of over de gezondheidszorg, raadsvergaderingen en interviews met kunstenaars.
- De verslaglegging van belangrijke gebeurtenissen of festiviteiten in de gemeente. Voorbeelden hiervan zijn de avondvierdaagse, de carnavalsoptocht, de intocht van Sinterklaas en de benoeming van de burgemeester.

De overige veertig procent van de ICE-tijd mag bestaan uit programma's met een lokaal cultureel karakter. Denk aan:

- De registratie van culturele voorstellingen (zoals cabaret, concerten en toneelvoorstellingen) en kerkdiensten in de gemeente.
- Verstrooiende programma's zoals verzoekplatenprogramma's en spelprogramma's met lokale kandidaten. Het programmabeleidbepalende orgaan, ofwel het pbo, geeft het lokale karakter van deze programma's aan. Let op: dit soort programma's is geen cultuur in de zin van het sponsorregime en mag dus niet worden gesponsord.

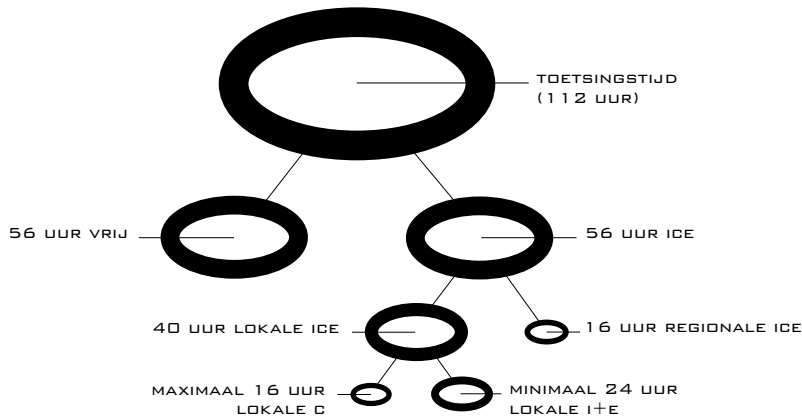
CRITERIA VOOR ICE-TIJD

Het Commissariaat hanteert vastgestelde criteria voor het berekenen van de ICE-percentages. Omroepen kunnen hiermee nagaan of zij hun kijkers en luisteraars voldoende informatie, cultuur en educatie aanbieden. Hieronder volgt de berekening die het Commissariaat hanteert:

- Alle losse minuten die de omroep in programma's besteedt aan informatie en educatie, tellen mee als ICE-tijd. De omroep dient echter duidelijk aan te geven hoeveel minuten dit zijn, in welk programma deze zich bevinden en waaruit deze bestaan.
- Wanneer een programma van een uur voor ten minste dertig minuten uit informatie en educatie bestaat, telt het Commissariaat dit als een volledig uur. De minuten uit dat uur tellen dan uiteraard niet ook nog eens los mee.
- Culturele programma's die de lokale cultuur behandelen, tellen in hun geheel mee.
- Het Commissariaat telt losse culturele minuten niet mee. Informatie over culturele onderwerpen telt wel als losse minuten mee, maar wordt tot informatie gerekend.
- Herhalingen van ICE-programma's tellen mee.
- Reclameboodschappen tellen niet mee als lokale ICE-tijd.
- De ICE-norm geldt voor elk kanaal afzonderlijk. Voor omroepen die meerdere kanalen exploiteren, is het dus niet mogelijk om onderling te compenseren.

*Geef de
programmering
een lokaal
gezicht*

**VERDELING ICE-TIJD BIJ MINDER INTENSIEVE SAMENWERKING
(IN DIT VOORBEELD 16 UUR) MET REGIONALE OMRROEP**



WAT ZIJN DE MOGELIJKHEDEN

Samenwerken met de regionale omroep

De lokale omroep kan de ICE-programma's van de regionale omroep overnemen als raamprogrammering. Binnen deze raamprogrammering kan de lokale omroep zijn eigen inbreng monteren.

Samenwerken met lokale omroepen uit buurgemeenten

De lokale omroep kan in samenwerking met lokale omroepen uit buurgemeenten ICE-programma's produceren met een lokaal of bovenlokaal karakter. Per programma moet het pbo echter wel het belang van de samenwerking kunnen motiveren.

*Door
samenwerking
kan makkelijker
aan de norm
worden voldaan*

*Redactie en
commercie
altijd duidelijk
van elkaar
scheiden*



Reclame en sponsoring vormen een inkomstenbron voor lokale omroepen. Om te voorkomen dat de onafhankelijkheid van de omroep in gevaar komt, zijn reclame en sponsoring gebonden aan een aantal regels die zijn vastgelegd in de Mediawet en het Mediabesluit. Het leidende principe daarbij is dat programma-inhoud en commercie duidelijk van elkaar zijn gescheiden. Om de onafhankelijkheid van de omroep te waarborgen, moet de omroep beschikken over een redactiestatuut, waarin de journalistieke rechten en plichten van de medewerkers zijn vastgelegd.

RECLAME

Voor het uitzenden van reclameboodschappen is inschrijving bij de Stichting Reclame Code een eerste vereiste. Dit kan rechtstreeks of via een belangenorganisatie (in het geval van de lokale omroep de OLON). Het Commissariaat vraagt om een bewijs van inschrijving.

Over de hoeveelheid en de duur van reclame

- De hoeveelheid reclame bedraagt per uur niet meer dan twaalf minuten. De maximale hoeveelheid reclame per dag bedraagt vijftien procent van het totale programma-aanbod. Per jaar mag hooguit tien procent van het totale programma-aanbod besteed worden aan reclame.
- Een reclameblok op televisie duurt inclusief de omlijsting (bumper) ten minste één minuut.
- Een reclameblok mag voor maximaal een derde van de duur bestaan uit omlijsting.
- Een reclameblok bestaat voor maximaal tweederde van de duur uit telewinkelboodschappen. Zo'n telewinkelboodschap duurt niet langer dan één minuut.

Over de verschijningsvorm van reclamespots in het programma-aanbod (en voor zover mogelijk ook bij het overige media-aanbod, zoals internet)

- Een reclame- of telewinkeloederschap moet als zodanig herkenbaar zijn. Dit betekent dat de reclame niet mag lijken op een programma.
- Verder moet de reclame- of telewinkeloederschap duidelijk onderscheiden zijn van de rest van het programma. Dit moet gebeuren door middel van hoorbare en/of zichtbare omlijsting.
- Een reclameblok is alleen toegestaan tussen twee programma's in. Programmaonderbrekende reclameblokken zijn voor de publieke omroep niet toegestaan. Niettemin houdt de Mediawet rekening met één uitzondering. Het is toegestaan om reclame uit te zenden tijdens de gebruikelijke pauzes in een (sport)evenement als dat in zijn geheel wordt uitgezonden. Voorwaarde is wel: het programma duurt langer dan anderhalf uur (televisie) of dan drie kwartier (radio) en de onderbreking duurt ten minste een minuut. De uitzonderingen voor programmaonderbrekende reclame gelden niet voor programma's van godsdienstige of geestelijke aard en voor programma's voor minderjarigen onder de twaalf jaar. Die mogen nooit worden onderbroken.

Reclame-uitingen binnen een programma (en voor zover mogelijk ook bij het overige media-aanbod, zoals internet)

- Het tonen of vermelden van producten of diensten binnen programma's is niet altijd te vermijden. Daarom is dit toegestaan, mits
 - het product of de dienst binnen de context van het programmaonderdeel past,
 - niet overdreven of overdadig wordt getoond of vermeld,
 - zonder specifieke aanprijzingen en
 - zonder afbreuk te doen aan de integriteit van het programmaonderdeel.

Namen of (beeld)merken van bedrijven mogen, onder dezelfde voorwaarden, uitsluitend in informatieve en educatieve programma's voorkomen.

- Producten en diensten mogen echter niet worden getoond of vermeld in verstrooiende programmaonderdelen die gericht zijn op minderjarigen onder de twaalf jaar.
- Culturele uitingen zoals boeken, cd's of toneeluitvoeringen mogen worden aangekondigd en besproken in informatieve of educatieve programma's. Het is echter niet toegestaan om op te roepen tot koop of gebruik.
- De weergave van een evenement mag reclame-uitingen bevatten als die niet overheersend zijn en het evenement ook onafhankelijk van de uitzending zou plaatsvinden.

SPONSORING

Als hoofdregel geldt een verbod op sponsoring voor het media-aanbod (radio, tv en internet) van de publieke omroepen. Toch bestaan hierop enkele uitzonderingen. Het gaat dan om culturele programma's (met uitzondering van de lokale cultuurprogramma's zoals bedoeld bij de ICE-norm), verslagen van sportevenementen en evenementen ten behoeve van ideële doeleinden. Echter, wanneer die programma's ook maar enigszins uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie bestaan, of als ze bestemd zijn voor minderjarigen onder de twaalf jaar, mogen ze niet worden gesponsord.

Let op: sponsoring kan behalve in de vorm van geld, ook plaatsvinden in de vorm van goederen of diensten die ter beschikking worden gesteld. Zoals bijvoorbeeld het niet

Zie ook de checklist achterin deze brochure

*Beleidsregels
zijn te
raadplegen op
ww.cvdn.nl
onder
Regelgeving*

hoeven betalen van de zaalhuur, of gratis producten die als prijzen kunnen worden weggegeven in een programma. En ook bijdragen aan het programma die via bartering (ruilen met gesloten beurzen) zijn verkregen, vallen onder het sponsorregime. Dergelijke bijdragen dienen over en weer marktconform te worden gefactureerd.

Het is onder voorwaarden mogelijk om de naam van (de producten van) de sponsor in de titel van het programma te vermelden. Daarvoor moet per keer toestemming worden gevraagd bij het Commissariaat. In de 'Beleidsregels ontheffing programma-titel publieke omroep' is uitgewerkt waar een dergelijke vermelding aan moet voldoen en hoe toestemming moet worden gevraagd.

Bij sponsoring van programma's (en voor zover mogelijk van het overige media-aanbod) geldt:

- Aan het begin of aan het einde van het programma moeten alle sponsors (naam of beeldmerk) op neutrale wijze worden vermeld (...mede mogelijk gemaakt door...). Zo weet het publiek wie er bij het programma betrokken zijn. Deze vermelding duurt hoogstens 5 seconden, mag niet beeldvullend zijn en moet bestaan uit stilstaande beelden.
- Als de sponsor een bijdrage heeft geleverd in geld, mag de omroep diens producten of diensten niet tonen of vermelden in het gesponsorde programma.
- De bijdragen van overheidsinstellingen of ideële instellingen gelden niet als sponsorbijdragen. Het Commissariaat ziet deze als toegestane bijdragen van derden. Wel moeten deze instellingen, net als sponsors, aan het begin of eind van het programma op de hierboven beschreven manier worden vermeld. En ook mogen bij een bijdrage in geld geen producten of diensten in het programma worden getoond of vermeld.

Bijdragen die niet identificeerbaar zijn én die ondergeschikt zijn aan de totale kosten van het programma worden onder omstandigheden niet als sponsoring aangemerkt. Het gaat dan om kleine bijdragen als een bloemstukje op tafel of de kleding van de presentator. Dergelijke bijdragen mogen onder 'met dank aan' neutraal worden vermeld of getoond op een aftitelrol. In dat geval mag uitsluitend een bedrijfsnaam van de gever genoemd worden, zonder verdere toevoeging.

Sponsorbijdragen moeten rechtstreeks en via een schriftelijke overeenkomst van de sponsor worden bedongen of aanvaard. De omroep kan deze verantwoordelijkheid niet bij de producent laten liggen.

NEVENACTIVITEITEN

Het komt steeds vaker voor dat lokale omroepen naast het verzorgen van media-aanbod ook nevenactiviteiten verrichten zoals het:

- maken van een blad bij een programma;
- verkopen van dvd's of geluidsdragers die programma's bevatten;
- produceren van programma's voor andere omroepen;
- verhuren van faciliteiten zoals camera's of studioruimte;
- maken van bedrijfsfilms;
- hebben van een direct of indirect belang in een rechtspersoon.

De Mediawet erkent het belang dat de omroep kan hebben bij het verrichten van nevenactiviteiten. Met de inkomsten uit deze nevenactiviteiten kan immers de verzorging van het media-aanbod worden versterkt. Het is echter ook van belang dat de uitvoering van een nevenactiviteit past binnen het publieke karakter van de omroep. Daarom stelt de Mediawet de volgende voorwaarden:

- De omroep moet vooraf toestemming krijgen van het Commissariaat voor de Media voor de nevenactiviteit. Melding kan met een aanmeldingsformulier op de website van het Commissariaat, of met dit formulier in papieren vorm. De nevenactiviteiten worden opgenomen in een openbaar register op de website van het Commissariaat.
- Voor elke nevenactiviteit geldt dat deze in verband dient te staan met de publieke mediaopdracht, kostendekkend moet worden verricht en op marktconforme wijze moet worden verricht.
- De omroep mag met geen enkele activiteit dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden.
- De inkomsten uit nevenactiviteiten moeten worden gebruikt voor de verzorging van het eigen media-aanbod.



Inkomsten uit nevenactiviteiten komen ten goede aan de programma's

4

UITBESTEDING VAN ACTIVITEITEN: WAAR LIGT DE GRENS?

Lokale omroepen schakelen voor de uitvoering van hun activiteiten soms (commerciële) derden in. Dat is begrijpelijk. Bepaalde ambities zijn immers niet te verwezenlijken met de beschikbare financiële middelen, mankracht of expertise binnen de eigen organisatie. Een derde partij kan dan een alternatief bieden, bijvoorbeeld omdat die in staat is programma's, reclameboodschappen of de verwerving van reclame-inkomsten beter en goedkoper uit te voeren. Het komt ook voor dat deze derde partij op zijn beurt een deelactiviteit uitbesteedt aan een ander. Dit is dan het begin van 'verticale ketenvorming'. Als gevolg van uitbesteding en verticale ketenvorming kan het moeilijk worden, of zelfs onmogelijk, om als lokale omroep de verantwoordelijkheid voor de programma's uit te oefenen. Ook bestaat het risico dat derden in de keten onevenredig financieel voordeel behalen. Om te voorkomen dat uitbesteding leidt tot strijdigheid met de mediawettelijke eisen, verbindt het Commissariaat voorwaarden aan uitbesteding en verticale ketenvorming. De belangrijkste voorwaarde is dat de gemaakte afspraken worden vastgelegd in een overeenkomst.

PROGRAMMA'S

Ten aanzien van de programma's gelden bij uitbesteding de volgende voorwaarden:

- De lokale omroep is als enige verantwoordelijk voor de inhoud van zijn programma's.
- De omroep blijft voldoen aan de productienorm (zie hoofdstuk 1).
- De omroep draagt zelf zorg voor de redactionele voorbereiding en samenstelling.
- De redactionele beslissingsbevoegdheid ligt bij de omroep.
- De omroep stelt de derde, aan wie de uitbesteding plaatsvindt, op de hoogte van de wettelijk verplichte ICE-percentages en het door het pbo vastgestelde programmabeleid.

RECLAMEBOODSCHAPPEN EN VERWERVING RECLAME-INKOMSTEN

Het komt geregeld voor dat de derde die reclameboodschappen of de verwerving van reclame-inkomsten voor de omroep verzorgt, dit ook doet voor andere lokale omroepen. Het Commissariaat eist van de omroep dat die de winstdeling tussen de betrokken partijen regelt in de overeenkomst. Ook dienen civielrechtelijke beëindiginggaranties in de overeenkomst te worden opgenomen, dat wil zeggen dat de overeenkomst kan worden opgezegd als de derde bijvoorbeeld failliet gaat of als de lokale omroep wordt opgeheven.

DIENSTBAARHEID EN ONGEWENSTE BELANGENVERSTRENGELING BIJ UITBESTEDING

Een derde partij mag met het verrichten van een opdracht van de lokale omroep niet meer winst maken dan met het verrichten van opdrachten van anderen. De omroep is hiervoor verantwoordelijk en moet jaarlijks financiële informatie krijgen van de betreffende derde. Het recht op jaarlijkse informatie dient te worden opgenomen in de overeenkomst, om zo inzicht te verkrijgen in de afspraken en geldstromen in de gehele keten. Daarnaast is het de omroep en zijn medewerkers verboden om zeggenschap of een financieel belang in de derde partij te hebben. Zo zorgt de omroep ervoor dat hij zijn integriteit behoudt. De verantwoordelijke personen binnen de omroep moeten immers in hun relatie met derden de belangen van de omroep steeds voorop (kunnen) stellen.

De omroep blijft altijd zelf verantwoordelijk voor de programma-inhoud



*Het pbo zorgt
voor de binding
met de lokale
gemeenschap*

De Mediawet schrijft voor dat lokale omroepen een representatief orgaan hebben dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt. Dit programmabeleidbepalende orgaan (pbo) is, naast het bestuur en de redactie, een afzonderlijk orgaan binnen de omroep. Het pbo stelt het media-aanbodbeleid vast en controleert in dit kader of met de programma's wordt voldaan aan de ICE-norm. De leden van het pbo vertegenwoordigen elk een stroming binnen de gemeente. Zo heeft het pbo een sterke binding met het publiek waar de omroep zich op richt.

Het komt voor dat het algemeen bestuur tegelijk dienst doet als pbo. Dit verdient niet de voorkeur. Het algemeen bestuur houdt zich vooral bezig met financiële, organisatorische en personele aangelegenheden, terwijl het pbo alleen gaat over het programmabeleid.

Representatieve samenstelling pbo

Het pbo is door zijn samenstelling representatief voor de verscheidenheid binnen de lokale gemeenschap. Zijn leden zijn de afgevaardigden van instellingen of organisaties die actief zijn binnen een van de stromingen in de gemeente. Zo'n afgevaardigde kan slechts één stroming tegelijk vertegenwoordigen. Hieronder staan enkele voorbeelden van concrete stromingen. Deze vallen binnen de hoofdstromingen die de Mediawet noemt: maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen. Zo houdt het pbo een sterke binding met het publiek van de omroep.

*Meer informatie
over taken en
bevoegdheden
van het pbo is
te vinden in het
modelreglement*

Stromingen:

- Maatschappelijke zorg en welzijn.
- Kunst en cultuur.
- Kerkgenootschappen en genootschappen op geestelijke grondslag (zoals het humanisme).
- Onderwijs en educatie.
- Werkgevers.
- Werknemers.
- Etnische en culturele minderheden.
- Sport en recreatie.
- Jongeren.
- Ouderen.
- Agrarische sector.

Taken van het pbo

Het pbo stelt het programmabeleid vast en houdt toezicht op de uitvoering daarvan. Daarnaast ziet het er op toe dat de omroep zich aan het wettelijk verplichte ICE-percentages houdt. Het programmabeleid beantwoordt in elk geval de vraag welke mediadiensten worden ingezet, welke (soort) programma's op grond van welk aanbodschaam worden uitgezonden en van welke programma's de verzorging wordt uitbesteed. Met de vaststelling van het beleid zorgt het pbo er voor dat de nagestreefde doelstellingen worden gehaald en dat de doelgroepen worden bereikt. Om deze taak uit te kunnen voeren, moet het pbo regelmatig bijeenkomen. Het is belangrijk dat het pbo zorgvuldig notuleert tijdens de bijeenkomsten.

Het bestuur

Het bestuur is belast met de leiding van de instelling. In de statuten van de instelling is opgenomen wat de omvang van het bestuur is. Het bestuur heeft taken op het gebied van financiën, organisatie en personeel. Het bestuur is verantwoordelijk voor het functioneren van de omroep en dus ook voor het functioneren van het pbo.

Het Commissariaat verlangt van lokale omroepen dat zij werken met een jaarrekening. Een jaarrekening bestaat uit een balans, een exploitatierekening en een toelichting hierop. Daarnaast dient de omroep een aantal aanvullende bijlagen mee te sturen, de zogeheten additionele informatie. De eisen die aan de jaarrekening en de additionele informatie worden gesteld, zijn vastgelegd in het Handboek Financiële Verantwoording Publieke Lokale Media-instellingen.

De omroepinstellingen zijn ingedeeld in drie categorieën, waarbij voor de grotere instellingen zwaardere eisen gelden dan voor de kleinere. Een beperkt aantal grotere omroepinstellingen dient de financiële gegevens te laten onderzoeken door een accountant. Het is nuttig als de accountant deze brochure en het Handboek van het Commissariaat ook ontvangt. Hij heeft dan meteen een goed overzicht van de punten die aandacht verdienen. Van alle omroepen wordt verwacht dat zij jaarlijks een verklaring over de integriteit van bestuurders en medewerkers overleggen. Een voorbeeldverklaring is opgenomen in het Handboek.

OVEREENKOMSTEN

Bij afspraken met derden dient de omroep altijd een schriftelijke overeenkomst te sluiten. Het gaat dan bijvoorbeeld om de productie van programma's, reclameacquisitie en -exploitatie, de levering van faciliteiten of programmasponsoring. De overeenkomsten die zijn aangegaan met derden moeten worden vermeld in de toelichting op de jaarrekening. De betreffende derden dienen de omroep van gegevens te voorzien. Zij maken een overzicht van alle kosten en opbrengsten van activiteiten die in het boekjaar voor de omroep zijn verricht. Dit overzicht gaat altijd vergezeld van een accountantsverklaring. De omroep verstuurt het geheel vervolgens tegelijk met zijn eigen jaarrekening.

GELIEERDE RECHTSPERSONEN

Sommige omroepen brengen activiteiten zoals de productie van programma's en de reclameacquisitie en -exploitatie onder in een stichting of een vennootschap. Deze rechtspersoon wordt beschouwd als onderdeel van de omroepinstelling. De omroep dient de jaarrekening, eventueel voorzien van een accountantsverklaring, tegelijk met zijn eigen jaarrekening naar het Commissariaat te sturen.

*Gebruik het
Handboek
Financiële
Verantwoording*

Jaarlijkse gegevensverstrekking

Ten behoeve van het toezicht op de naleving van de Mediawet levert elke lokale omroep gegevens aan bij het Commissariaat voor de Media. In dit kader ontvangt de omroep jaarlijks een verzoek om informatie. Dit gebeurt ruim voor 1 juni, het moment waarop de gevraagde gegevens bij het Commissariaat binnen moeten zijn. Het toezicht spitst zich toe op drie onderdelen. Dit zijn de programmering, het functioneren van het pbo en de financiële positie. De omroep dient de volgende gegevens aan het Commissariaat te verstrekken.

- elektronisch toezichtformulier;
- financiële stukken;
- het pbo-jaarverslag / pbo-notulen.

Bewaarplicht

Alle instellingen zijn wettelijk verplicht hun uitzendingen integraal op te nemen en gedurende twee weken na de uitzending te bewaren. Dit geldt voor het totale media-aanbod: alle radio-, televisie- en tekst tv-uitzendingen. Ook de herhalingen vallen onder deze bewaarplicht. Het Commissariaat kan de bewaarde opnamen opvragen. Het aanleveren van beeld- of geluidmateriaal kan op verschillende wijzen. Een gedetailleerde uitleg is te vinden op de website van het Commissariaat.



*1 Juni:
Deadline!*

CHECKLIST

✓ CHECKLIST VOOR BESTUURDERS / ORGANISATIE

- vijftig procent eigen producties en vijftig procent ICE-programma's verzorgen
- redactiestatuut vaststellen
- nevenactiviteiten vooraf ter toetsing bij het Commissariaat aanmelden
- afspraken met derden vastleggen in schriftelijke overeenkomsten
- omroep is zelf verantwoordelijk voor vorm en inhoud van het media-aanbod
- geen belangenverstrengeling
- jaarlijks voor 1 juni gegevens verstrekken aan Commissariaat
- handboek financiële verantwoording gebruiken
- bewaarplicht naleven
- bestuur is verantwoordelijk voor functioneren pbo
- tijdig aanvraag nieuwe aanwijzing indienen

✓ CHECKLIST PBO / PROGRAMMABELEID

- beleid voor het media-aanbod bepalen
- controle op voldoen aan ICE-norm
- belang motiveren van samenwerking met andere omroep
- lokale karakter aangeven van verstrooiende cultuurprogramma's
- representatieve samenstelling
- minimaal vijf leden
- minimaal drie keer per jaar bijeenkomen
- notulen verzorgen
- modelreglement hanteren

✓ CHECKLIST RECLAMEREGELS

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

1. Reclame (commercials) in blokken.
2. 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)

1. Herkenbaarheid en onderscheiding van reclame (akoestische en optische middelen).
2. Verbod subliminale technieken.
3. Verbod reclame voor medische behandelingen.
4. Verbod alcoholreclame tussen 6 en 21 uur.
5. Verbod sluireclame.
6. Minimumduur reclameblok (en telewinkelmiddel) voor tv: 1 minuut.
7. Maximumreclameduur: 12 minuten per uur, 15% per dag.
8. 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).

*check,
check,
double check*

✓ CHECKLIST SPONSORREGELS

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

1. Sponsorverbod, tenzij sprake is van media-aanbod van culturele aard, of van het verslag van een ideëel of sport-evenement.
2. Verplichte sponsorvermelding aan begin of eind van het media-aanbod, neutraal, hooguit 5 seconden, uitsluitend stilstaand beeld en niet beeldvullend.
3. Tonen producten of diensten van sponsor toegestaan, tenzij deze geldelijke bijdrage heeft gegeven.
4. Titelsponsoring onder voorwaarden mogelijk via toestemming Commissariaat (zie verder art. 2.108).
5. Sponsorbijdragen worden rechtstreeks of via een schriftelijke overeenkomst van de sponsor bedongen of ontvangen.
6. Punten 2 t/m 5 gelden ook voor bijdragen door overheidsinstellingen of andere 'niet-sponsors'.

Niets vergeten?

NUTTIGE ADRESSEN

Agentschap Telecom (EZ)

Postbus 450
9700 AL Groningen
Tel.: 050 587 74 44
agentschaptelecom@at-ez.nl - www.agentschap-telecom.nl

Het Agentschap Telecom is verantwoordelijk voor de vergunningverlening van etherfrequenties en de handhaving van het beleid ten aanzien van de frequenties

Buma/Stemra

Postbus 3080
2130 KB Hoofddorp
Tel.: 023 799 79 99
info@bumastemra.nl - www.bumastemra.nl

Buma/Stemra is de belangenbehartiger van muzikanten

NICAM (Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media)

Postbus 322
1200 AH Hilversum
Tel.: 0900 161 2600
info@nicam.cc - www.kijkwijzer.nl

Het NICAM is verantwoordelijk voor de Kijkwijzer

Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON)

Keizer Karelplein 32E
Postbus 441
6500 AK Nijmegen
Tel.: 024 360 12 22 - Fax: 024 360 16 56
buro@olon.nl - www.olon.nl

OLON is de belangenbehartiger van lokale publieke media-instellingen

Raad voor de Journalistiek

Johannes Vermeerstraat 22
1071 DR Amsterdam
Tel.: 020 - 6735727
raad@rvdj.nl - www.rvdj.nl

De Raad voor de Journalistiek is een orgaan van journalistieke zelfregulering voor de media

Sena

Postbus 113
1200 AC Hilversum
Tel.: 035 625 17 00
sena@sena.nl - www.sena.nl

Sena regelt de rechten van artiesten en producenten

Stichting Reclame Code

Postbus 75684
1070 AR Amsterdam
Tel.: 020 696 00 19
info@reclamecode.nl - www.reclamecode.nl

De Stichting Reclame Code is een instantie voor zelfregulering van reclame

Commissariaat voor de Media

Postbus 1426
1200 BK Hilversum
Hoge Naarderweg 78
1217 AH Hilversum
Tel.: 035 773 77 00
Fax: 035 773 77 99
cvdm@cvdm.nl
www.cvdm.nl