

# Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten

Mr. Louise Doorman  
Stuudiemiddag VvRr  
Amsterdam  
7 april 2009



# Inleidende opmerkingen

- Mediarecht geeft niet altijd blijk van realiteitszin
- Praktijk ontwikkelt zich snel
- In een creatieve sector
- Echter: sterk zelfcorrigerend mechanisme in de traditionele omroepsector
- Omroepsector gevoelig voor *naming and shaming*

# Uitbreiding reikwijdte

## ■ van lineair

analoog

digitaal

live-streaming

n.v.o.d.

## ■ naar non lineair

v.o.d.

uitzending gemist

# NL regimes

- PO            Lineair & non-lineair gelijk geschakeld
- CO            Regels voor lineair: versoepeld (?)
- CO            Regels voor non lineair (nieuw)

# Belang van richtlijn in praktijk

“Gelet op het belang van een gelijk speelveld kiest de regering ervoor om - op enkele uitzonderingen na - de regelgeving voor de commerciële omroep in de Mediawet 2008 te liberaliseren tot op het Europees minimumniveau”

Kamerstukken 2008-09, 31 876, nr. 3, p. 4

# Audiovisuele mediadienst

- **Massamedium**

Duidelijke impact op significant deel publiek  
Geen particuliere correspondentie  
Geen diensten met programma's als bijzaak

- **Economische activiteit**

Geen particuliere sites of door particulieren gegenereerde inhoud

- **Met TV vergelijkbaar**

Wedijveren om hetzelfde publiek

- **Redactionele verantwoordelijkheid**

Effectieve controle

# Lineaire televisie

- Het gelijktijdig bekijken van programma's o.g.v een programmaschema
- Een programma = een reeks bewegende beelden, afzonderlijk element van schema/catalogus, vergelijkbaar met tv-uitzendingen. Voorbeelden: "bioscoopfilms, sportevenementen, komische series, documentaires, kinderprogramma's en origineel drama"

# Zoom.in

<http://www.zoomin.tv>



# Mediadienst op aanvraag/regime

- Identificeerbaarheid (art 3.29b)
- Verbod haat zaaien / discriminatie
- Bevorderen Europese producties (art 3.29c)
- Bescherming minderjarigen tegen ernstige schade
- Voorschriften sponsoring & productplacement
- Av communicatie: herkenbaar / geen subliminale technieken / inhoudelijke vereisten
- Nieuw: gedragscode fatty foods (Stichting Reclame Code)
- Toegang personen visuele / auditieve handicap
- Mediawet: toezichtskosten en bewaarplicht

# Reclame (spot / non spot) & Sponsoring in NL

- Sponsoring = Financiering
- (Sluik)reclame = Beeld
- Productplaatsing = ?

# Spot reclame

- Daglimiet afgeschaft
- Uurlimiet gehandhaafd
- Versoepeling onderbrekingsregime - van netto naar bruto (kinderprogramma's naar brutobeginsel / films al deels in MMW geliberaliseerd)
- 20 minuten regel afgeschaft (MMW)
- Minispots naar 1 minuut (MMW)
- Minispots in verslagen sportevenementen en bij uitzondering in andere programma's
- Verbod op reclame voor alcohol tussen 06.00 en 21.00 uur (MMW).

# Nieuwe reclametechnieken

- Het scheidingsbeginsel mag het gebruik van nieuwe reclametechnieken niet onmogelijk maken (Richtlijn, overweging 55)
- Huidige MW: artikel 3.8, lid 3
- Wetsvoorstel: artikel 3.7, lid 1

# Sponsoring & non spot reclame - PO

- Niet identificeerbare bijdrage van minder dan 500 euro is geen sponsoring (rest dus wel)
- In programma's die mogen worden gesponsord kunnen dus om niet ter beschikking gestelde identificeerbare bijdragen van grote waarde worden getoond (drama)
- Tonen van merken goede doelen wordt onder voorwaarden niet als reclame-uiting aangemerkt
- artikel 2.108, lid 1: geen producten van sponsor die bijdrage in geld heeft gegeven

# Sponsoring & non spot reclame - CO

- Sluikreclame: in ieder geval is het oogmerk aanwezig als de vertoning of vermelding tegen betaling of soortgelijke vergoeding geschiedt. (let op artikel 3.17, lid 2, sub a MW)
- Gevolgen voor contractpraktijk

# Productplaatsing

- Verwijzen naar product, dienst of (beeld)merk
- Binnen het kader van een programma (of daarmee overeenkomend onderdeel van media-aanbod)
- ófwel tegen betaling
- ófwel een gratis product met een grote waarde

# Productplaatsing PO

“De publieke omroep heeft een non-commerciële taak en dus is productplaatsing verboden.”

MvT, 31 876, nr. 3, pag. 8



# Productplaatsing – CO

- redactionele onafhankelijkheid in tact
- Geen aansporing tot koop, ihb door specifieke aanprijzingen
- Product krijgt geen overmatige aandacht
- Kijker wordt gewezen op p.p. (igv televisie aan begin/eind programma en na reclameblok)
- Niet voor tabak en geneesmiddelen
- Programma's na 19 december 2009 geproduc.

# Sponsoring & productplaatsing: verzwaring of verlichting?

- Product- (en thema)plaatsing voor PO verboden
- Voor CO: naast sponsorregels nu ook regels voor productplaatsing
- Contractpraktijk waarheidsgetrouwer

# Voorbeeld

Topkok (Talpa / AH)

# 'Light' regime – reclame & sponsoring

- Redactiestatuut
- Scheiding redactie / commercie
- Aansluiting Reclamecode
- Sponsorregels
- Productplaatsing regels

# Terug naar ZoomIn

“Geen gesponsorde video van Jägermeister, mede mogelijk gemaakt door concurrent ANP. Een gesponsord beursjournaal waar een ING-analist tips geeft aan beleggers, is een ander verhaal. Als het goed en integer is gemaakt: geen bezwaar”

# Conclusies

- 'Light' is zwaar
- 'Light' is vrijwel niet handhaafbaar
- Liberalisering voor CO: alleen als p.p. op eenzelfde wijze wordt behandeld als sponsoring
- De NPO heeft een probleem met sponsoring in natura en derde geldstromen van goede doelen
- CvdM krijgt veel ruimte / soepel en grofmazig toezicht



Sarphatikade 11  
1017 WV Amsterdam

[www.denkkjuristen.nl](http://www.denkkjuristen.nl)

T (020) 52 000 52

F (020) 52 000 59

E [info@denkkjuristen.nl](mailto:info@denkkjuristen.nl)

**DENKK**  
JURISTEN