

Vergaderjaar 2005–2006

30 402

Wijziging van de Mediawet in verband met additionele bezuinigingen op de rijksomroepbijdrage, verbeteringen in de financiële verslaglegging en de naamswijziging van het Bedrijfsfonds voor de pers

Nr. 12 HERDRUK¹

AMENDEMENT VAN DE LEDEN ÖRGÜ EN VAN DAM

Ontvangen 13 juni 2006

De ondergetekenden stellen het volgende amendement voor:

In artikel I worden na onderdeel G twee nieuwe onderdelen ingevoegd, luidende:

Ga

Artikel 71g wordt als volgt gewijzigd:

1. In het vijfde lid (nieuw) wordt de tekst «die, met inbegrip van de eventuele omlijsting, tenminste anderhalve minuut duren» geschrapt.

Gb

Artikel 71m wordt vervangen door:

Artikel 71m

Onverminderd het bepaalde in de artikelen 71j, 71k, tweede en derde lid, en 71l, eerste lid, worden in de programma's van commerciële omroepinstellingen geen goederen, diensten, naam, handelsmerk, of activiteiten van een producent van goederen of een dienstverlener genoemd, indien dit door de omroep wordt gedaan met de bedoeling reclame te maken en het publiek kan worden misleid omtrent de aard van deze vermelding c.q. vertoning. Deze bedoeling wordt met name geacht aanwezig te zijn indien tegenover de vermelding c.q. vertoning een geldelijke of andere vergoeding staat.»

Toelichting

Dit amendement strekt ertoe de regelgeving met betrekking tot sponsoring en reclame bij commerciële omroepen te verruimen tot het niveau van de Richtlijn Televisie zonder grenzen (89/552). De Nederlandse mediawetgeving stelt momenteel strengere eisen aan de mogelijkheden voor commerciële omroepen om gesponsorde programma's en reclame uit te zenden dan volgens de Richtlijn televisie zonder grenzen strikt

¹ Herdruk in verband met verbetering van een drukfout.

noodzakelijk, bijvoorbeeld betreffende diverse vormen van zogenaamde split screen advertising. Die strenge Nederlandse regels voor reclame en sponsoring belemmeren Nederlandse commerciële omroepen in te spelen op ontwikkelingen. RTL Nederland heeft mede daardoor in het verleden besloten formeel te verhuizen naar Luxemburg, waardoor de onwenselijke situatie is ontstaan dat RTL, SBS en Talpa en anderen weliswaar op dezelfde markt, maar niet op dezelfde voorwaarden concurreren. Bovendien zijn de strengere regels nauwelijks houdbaar door eenvoudige internationale uitwijkmogelijkheden voor media en de opkomst van radio en TV via internet.

De tijdens het wetgevingsoverleg van 21 november 2005 voorgestelde motie van de leden Van Dam en Örgü (30 300 VIII, nr. 65) inzake wijziging van de regels voor reclame en sponsoring, verzocht de regering in de eerstvolgende voorziene wijzigingsvoorstellen voor de Mediawet een vergaande deregulering door te voeren, zodoende dat er in elk geval een gelijk speelveld is tussen commerciële partijen die actief zijn op de Nederlandse markt. De motie is met het voorliggende wetsvoorstel niet uitgevoerd. Dit amendement voorziet erin alsnog een gelijk speelveld te creëren voor commerciële media die actief zijn op de Nederlandse markt. Artikel 71g, vijfde lid, van de Mediawet vormt een implementatie van artikel 10, tweede lid, van de Richtlijn: afzonderlijke reclame- en telewinkelspots moeten een uitzondering blijven. Voorstel is om de bepaling overeenkomstig de tekst van artikel 10, tweede lid, van de Richtlijn te brengen. Adequaat gebruik van de splitscreen techniek noodzaakt het komen te vervallen van de geldende minimumduur van reclameblokken van 1,5 minuut.

Wat artikel 71m betreft geldt ook hier dat deze bepaling een implementatie vormt van de Televisierichtlijn en ook hier is de Mediawet strenger dan de Richtlijn. Derhalve wordt de definitie van sluikreclame uit de Richtlijn overgenomen.

Örgü
Van Dam