

Hoge Naarderweg 78 ■■■ 1217 AH Hilversum ■■■
 Postbus 1426 ■■■ 1200 BK Hilversum ■■■ cvdm@cvdM.nl ■■■ www.cvdM.nl ■■■
 T 035 773 77 00 ■■■ F 035 773 77 99 ■■■

M MLBI 106/20012

05 JUL 2006

Ministerie van Onderwijs, Cultuur
 en Wetenschap
 T.a.v. minister mevrouw M.J.A. van der Hoeven
 Postbus 16375
 2500 BJ 'S-GRAVENHAGE

1) m
 2) DSCM
 3) MLB

26-7-2006

Datum
 5 juli 2006

Onderwerp
 crossmediale publiek-private samenwerking

Uw kenmerk
 MLB/JZ/2006/23.408

Ons kenmerk
 B&P-004037-mbe

Contactpersoon
 mr. M.P.H. Betzel

Doorkiesnummer
 (035) 7737 710

Geachte mevrouw Van der Hoeven

Bij schrijven van 6 juni jl. heeft de voormalige staatssecretaris van OCW ons verzocht om een reactie te geven op het rapport *Quickscan crossmediale publiek-private samenwerking* van het Centrum voor Intellectueel Eigendomsrecht (CIER).

Reeds voordat het CIER-onderzoek van start ging, hebben wij naar aanleiding van ontwikkelingen in de sector geïnventariseerd op welke onderdelen van met name titelsponsoring en crossmediale samenwerking liberalisering gewenst en mogelijk is. Onze bevindingen hebben wij neergelegd in een discussienota die wij onlangs met uw directie op ambtelijk niveau hebben besproken.

In het CIER-rapport wordt geconstateerd dat er nogal wat juridische beperkingen en onzekerheden kleven aan samenwerking tussen publieke omroepen en commerciële partners zoals uitgevers. Het rapport beveelt aan om op onderdelen de regelgeving alsook het beleid van het CvdM aan te passen om zo meer ruimte te bieden aan diverse vormen van publiek-private samenwerking.

Wij wijzen u erop dat bij de liberalisering van het nevenactiviteitenregime in 1997, de regels voor toegestane reclame-uitingen niet dienstovereenkomstig zijn verruimd. Dit leidde ertoe dat er in potentie weliswaar meer samenwerkingsvormen mogelijk waren maar dat door wettelijke reclamebeperkingen partijen in de praktijk niet bijzonder geïnteresseerd waren in publiek-private samenwerking. Ook waren wij daardoor niet in staat een extensief toelatingsbeleid voor nevenactiviteiten te ontwikkelen. Zoals uit de rest van ons schrijven blijkt, kunnen wij in ieder geval door middel van een (generiek) ontheffingsbeleid de ruimte voor reclame en daarmee de aantrekkelijkheid van publiek-private samenwerking vergroten.

Het rapport wijst er terecht op dat de voorbije jaren samenwerking vaak niet alleen van de grond is gekomen door onduidelijkheden en/of juridische barrières maar ook door grote bedrijfsculturele verschillen tussen publieke omroepen enerzijds en private partijen anderzijds. In onze toezichtpraktijk hebben wij eveneens ervaren dat beoogde samenwerkingsvormen dikwijls het stadium van experiment of proefperiode niet ontstegen wegens diverse (externe) factoren welke gelegen waren buiten wetgeving of toezicht.

Zoals het rapport zelf aangeeft, omvat het louter een juridische analyse van crossmediale publiek-private samenwerking en zijn daarnaast de economische en bedrijfseconomische aspecten van samenwerkingsverbanden tussen de publieke omroep en private partners van belang. Die (bedrijfs)economische aspecten zullen wij veel nadrukkelijker dan voorheen betrekken bij het vormgeven van ons beleid.

Hieronder geven wij voor verschillende aspecten en vormen van (multimediale) publiek-private samenwerking c.q. kritiekpunten van het CIER-rapport aan welke beleidswijzigingen wij voornemens zijn om door te voeren en welke wetswijzigingen wij daarnaast noodzakelijk achten om het gewenste resultaat te bereiken

Het vermelden van redactionele bijdragen van derden, met name bij multimediale samenwerking

Op grond van bronvermelding hebben de omroepen reeds de mogelijkheid tot het noemen van derden die een redactionele bijdrage hebben geleverd. Ook is het CvdM in zijn brief van 28 maart 2006 ingegaan op de samenwerking tussen publieke omroepen en private partijen op het vlak van redactie en distributie. In nog vast te stellen beleidsregels – waarschijnlijk in de vorm van een notitie of richtlijn publiek-private samenwerking – zullen de uitgangspunten van deze brief worden opgenomen. In deze notitie zal aandacht worden geschonken aan aspecten als: het waarborgen van non-exclusiviteit bij samenwerking, de eindverantwoordelijkheid van de omroep, de voorwaarden voor vermelding van redactionele bijdragen en hoe om te gaan met ontmanteling van gezamenlijke rechtspersonen bij beëindiging van de samenwerking.

Noemen van programmaonderdeel naar tijdschrift of ander medium (titelsponsoring) bij multimediale samenwerking

Het CvdM heeft recentelijk naar aanleiding van een grondige inventarisatie van de problematiek alsmede een internationale vergelijking met de in Duitsland en het Verenigd Koninkrijk geldende regelgeving geconcludeerd dat het mogelijk is om de voorwaarden voor deze vorm van titelsponsoring te verruimen.

Tot op heden heeft het CvdM, zoals hierboven aangegeven, geen mogelijkheden gezien zijn beleid ten aanzien van toegestane reclame-uitingen in het kader van een nevenactiviteitentoets op te rekken. Er heeft zich de afgelopen tijd onmiskenbaar een groeiende behoefte aan multimediale en crossmediale samenwerking gemanifesteerd. Ook de staatssecretaris heeft aangegeven de tijd rijp te achten om de mogelijkheden van publiek-private en crossmediale samenwerking te verruimen. Gelet op voorgaande zien wij mogelijkheden voor een extensievere interpretatie van het reclame regime waar het dit soort publiek-private samenwerkingsvormen betreft. Voor de publieke omroep zal het mogelijk worden door middel van een ontheffing – al dan niet onder voorwaarden – dat van uitgevers of ander mediabedrijven die een programmaonderdeel sponsoren eveneens hun naam of merk in de programmatitel wordt verwerkt.

Een bijdrage van een uitgever of ander medium aan een programmaonderdeel moet gekwalificeerd worden als 'sponsoring' omdat er sprake is van een bijdrage ten behoeve van de totstandkoming van een programmaonderdeel in de zin van artikel 1, II, van de Mediawet. Bij de publieke omroep is de mogelijkheid van sponsoring beperkt tot de drie categorieën van programmaonderdelen genoemd in artikel 52a, tweede lid, van de Mediawet, te weten: programmaonderdelen van culturele aard, programmaonderdelen bestaande uit een verslag of weergave van sportwedstrijden of sportwedstrijden en programmaonderdelen bestaande uit verslag of weergave van evenementen te behoeve van ideële doeleinden.

Dit leidt ertoe dat mogelijkheid van samenwerking met uitgevers e.d. thans wettelijk begrensd wordt tot de drie genoemde categorieën. Wij hebben ervaren dat op het vlak van met name educatieve programmaonderdelen publiek-private samenwerking wordt gezocht. Dit roept de vraag op of de mogelijkheid van sponsoring niet moet worden uitgebreid tot in ieder geval educatieve programmaonderdelen. Graag zouden wij hierover nog met u van gedachten wisselen.

In een overleg met uw directie op ambtelijk niveau is gesproken over de optie waarbij de geschetste vormen van samenwerking niet gekwalificeerd worden als sponsoring; een constructie waar in Duitsland voor is gekozen. Dit zou de mogelijkheden van samenwerking sterk uitbreiden; zelfs nieuws- en actualiteitenprogramma's zouden dan in samenwerking met private partners gemaakt kunnen worden. Gelet op onze twijfels over de Europeesrechtelijke houdbaarheid – niet valt in te zien hoe een dergelijke samenwerking buiten het sponsordomein kan worden gehouden – zijn we geen voorstander van deze optie.

Voor de commerciële omroepen zijn de mogelijkheden van sponsoring ruimer en geldt alleen een sponsorverbod voor nieuws- en actualiteitenprogramma's. Het CvdM is voornemens om middels een generieke ontheffing naam- of merkvermelding van een sponsor in de titel van een programmaonderdeel toe te staan. Artikel 71m, derde lid, van de Mediawet, biedt voor een dergelijk ontheffingsbeleid de grondslag. Zoals wij al eerder met uw directie bespraken zijn wij voorstander van een ruimer regime bij de commerciële omroep. Gelet op het gewenste onderscheid tussen de publieke en commerciële omroep willen wij voor laatstgenoemde de mogelijkheid van naamsvermelding van de sponsor in de programmatitel niet beperken tot mediabedrijven.

Noemen van tijdschrift of ander in kader nevenactiviteit uitgegeven product naar programmaonderdeel

Vaak zal het gaan om in het kader van nevenactiviteiten uitgegeven bladen en producten die een omroep in het kader van merchandising uitgeeft. Wij zijn voornemens de tot nu toe opgelegde eis dat een dergelijk blad niet dezelfde naam mag dragen als het programmaonderdeel omdat dat een verboden reclame-uiting voor het blad zou opleveren, te laten vervallen. Gelet daarop zijn wij voornemens om ontheffingen te verlenen voor het vermelden van de naam van een nevenactiviteit in de titel van een programmaonderdeel, mits het gaat om een op grond van artikel 57a Mediawet toegestane nevenactiviteit.

Interpretatie status (nevenactiviteit of neventaak) relatietoets en concurrentievervalsing- en dienstbaarheidsverbod bij toetsing van nevenactiviteiten en neventaken


In het CIER-rapport wordt aanbevolen de zogeheten eerste en tweede fase-toetsing bij de beoordeling van nevenactiviteiten en neventaken in elkaar te schuiven als ook in meer gevallen vast te stellen dat de activiteit voldoende verband met de hoofdtaak (zogeheten relatietoets). Wij wijzen u erop dat een voorafgaande toets nu ook al mogelijk is op verzoek van een omroep. Daarbij kunnen wij zowel toetsen aan de criteria 'geen schade aan de hoofdtaak' en 'voldoende verband met hoofdtaak' als ook de criteria 'concurrentievervalsing' en 'dienstbaarheidsverbod'. Ook het voorstel voor de nieuwe Mediawet voorziet in een voorafgaande toets. Wij zijn geen voorstander van het veel ruimer interpreteren van de relatietoets omdat het met het oog op het Europese staatssteunregime van belang is dat er een zeker verband bestaat tussen de hoofdtaak en de overige activiteiten van een publiek omroep. Op het moment vindt bij het CvdM een evaluatie van het beleid inzake nevenactiviteiten en neventaken plaats waarbij door projectwerkgroepen de verschillende toetsingscriteria tegen het licht worden gehouden. Deze evaluatie zal leiden tot vaststelling van een nieuwe richtlijn ten aanzien van nevenactiviteiten en neventaken.

Goed doorzoekbare databank van CvdM

Op dit moment is een ingrijpende wijziging van onze website in voorbereiding. De wens om jurisprudentie van het CvdM beter te ontsluiten en toegankelijker te maken voor het publiek bestaat al langer bij ons en wij bezien in hoeverre wij bij de nieuwe inrichting van de site daar gevolg aan kunnen geven.

Tot zover onze bevindingen op het CIER-rapport over multimediale publiek-private samenwerking en het vervolg op onze discussienota. Wij danken u voor het in de gelegenheid stellen van het geven van een reactie en zijn gaarne bereid tot het geven van een nadere toelichting.

Hoogachtend,
COMMISSARIAAT VOOR DE MEDIA,


prof. dr. Jan van Cuilenburg
voorzitter


prof. dr. Tineke Bahlmann
commissaris