



BMS001004487
S1623
Grijze Literatuur

81623

MEDIA-WETENSCHAP

Volkskrant 31-1-'85



SLUIKRECLAME,

OF

DE VERCOMMERCIALISERING VAN HET
NEDERLANDSE OMROEPBESTEL

351.854 : 659.1 : 654.197

81623

86-64

SLUIKRECLAME, of
DE VERCOMMERCIALISERING
VAN HET NEDERLANDSE
OMROEPBESTEL

DOCTORAALSCRIPTIE, GESCHREVEN DOOR **margriet koedooder**
JURIDISCHE FACULTEIT
UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM
AMSTERDAM, JUNI 1985

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243736/243737/243738/243739

MET DANK AAN:

J. KABEL

MARGA WINTGENS

B. HUGENHOLTZ

MARIJKE K.

STICHTING POPMUZIEK NEDERLAND

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel.: 243736/243737/243738/243739

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	1
1 DE GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDSE OMROEPBESTEL EN VAN ART.11 VAN DE OMROEPWET	3
1.1 Inleiding	3
1.2 Vooroorlogse periode	3
1.3 Na-oorlogse periode tot 1967	4
1.4 De Omroepwet van 1967	5
1.5 Art.11 en 13 van de Omroepwet	6
2 DE HUIDIGE SLUIKRECLAMEREGELING IN NEDERLAND	8
2.1 De regeling als zodanig	8
2.2 De nadere uitwerking van de Regeling	9
2.3 De belanghebbende partijen	11
3 VRIJHEID VAN MENINGSUITING EN VRIJ VERKEER VAN DIENSTEN	16
3.1 Artikel 7 van de Grondwet	16
3.2 Artikel 10 Verdrag van Rome	17
3.2.1 Valt reclame onder art.10 VvR?	18
3.2.2 Welke beperkingen zijn geoorloofd?	20
3.3 Het EEG-Verdrag	22
4 BELGIE	25
4.1 Het reclameverbod	25
4.2 De praktijk	27
4.3 Sluikreclame	27
4.4 Recente ontwikkelingen	29
5 GROOT-BRITTANIE	31
5.1 Inleiding	31
5.2 Het Britse omroepsysteem	31
5.2.1 De BBC	31
5.2.2 De IBA	32

5.2.3	Channel Four	33
5.3	Reclame	33
5.3.1	De BBC	33
5.3.2	De IBA	34
5.4	Nieuwe ontwikkelingen	35
6	NABESCHOUWING EN VOORUITBLIK	38
6.1	Algemeen	38
6.2	De Regeling Reclame conform art.11 van de Omroepwet	39
6.3	Het wetsontwerp Mediawet	41
6.4	Tot slot	42
	SAMENVATTING	44
	NOTEN	46
	BIJLAGEN	
I	De Regeling Reclame conform art.11 van de Omroepwet	I
II	Intrekkingsstelsel omroepgelden bij overtreding Beschikking	II
III	Verklarende begrippenlijst	III
IV	De uiteindelijke boetes per programma	IV
V	Commerciële televisie in Europa	V
VI	Reclamebestedingen 1982 in België, Groot-Brittannië en Nederland	VI
	LITERATUURLIJST	

INLEIDING

Op woensdag 3 oktober 1984 is de wijziging van art.61 Omroepwet in werking getreden.¹

Als gevolg van deze wijziging kan de minister van WVC een omroep of instelling wegens overtreding van de Omroepwet berispen, uitsluiten van het doen van uitzendingen of een geldelijke sanctie opleggen.

Art.11 van de Omroepwet verbiedt omroepen en instellingen het dienstbaar maken van uitzendingen aan reclame, behoudens de toestemming van de minister van WVC.²

De combinatie van deze twee wetsartikelen heeft de laatste tijd nogal wat stof doen opwaaien. Eind november 1984 heeft de minister van WVC voor het eerst in de geschiedenis van de Omroepwet boetes³ opgelegd aan vijf omroepen en de NOS terzake van het overtreden van het reclameverbod. Dit heeft geleid tot heftige reacties van de kant van de omroepen, variërend van het direct stopzetten van de uitzending van bepaalde programma's (bijv. "Tineke" van VOO) tot het uitdelen van "speldeprikjes" aan minister Brinkman via de televisie. Uiteindelijk zal de afdeling Rechtspraak van de Raad van State nu moeten beslissen over de juistheid van de opgelegde sancties. Naast deze wetswijziging, is er ook een wetsvoorstel Mediawet verschenen welke gevolgen zal hebben voor het huidige Nederlandse omroepbestel. Ook deze heeft tot nogal wat discussie aanleiding gegeven.

In deze scriptie wil ik allereerst ingaan op het beleid van de overheid ten aanzien van sluikreclame op de televisie.

Deze sluikreclame-regeling staat echter niet op zichzelf, maar houdt verband met het Nederlandse niet-commerciële omroepbestel als zodanig, zodat ook dit bestel en de toekomst ervan enigszins ter sprake zal moeten komen.

Het al dan niet toelaten van reclame, laat staan sluikreclame, vormt niet alleen een discussiepunt in Nederland.

Zowel in andere landen als in Europeesrechtelijk verband houdt men zich bezig met de mediarechtelijke aspecten van reclame op de televisie bezig. Vandaar dat ik in deze scriptie tevens zal proberen te laten zien hoe men in België en Engeland, evenals de EG over deze zaak denkt. België als voorbeeld van een land dat in het geheel geen reclame op de televisie toestaat en Engeland als voorbeeld van

een land dat in haar omroepbestel zowel niet-commerciële als commerciële aspecten toestaat.

Het vervolg van deze scriptie zal er dan als volgt uitzien:

- 1) De geschiedenis van het Nederlandse omroepbestel en art.11 van de Omroepwet.
- 2) De huidige sluikreclame-regeling in Nederland.
- 3) Vrijheid van meningsuiting en vrij verkeer van diensten.
- 4) België.
- 5) Groot-Brittanië.
- 6) Nabeschouwing en vooruitblik.

Tot slot volgt er nog een samenvatting.

HOOFDSTUK 1

DE GESCHIEDENIS VAN HET NEDERLANDSE OMROEPBESTEL EN ART.11 VAN DE OMROEPWET

1.1 Inleiding

Vanaf het begin van de omroep is dit medium gebonden geweest aan regulering en toezicht (zie bijv. het huidige art.3 Omroepwet) van overheidswege. Dit in tegenstelling tot de gedrukte pers.

De overheid geeft voor deze bemoeienis een aantal redenen op,⁴ namelijk;

- de schaarste van de zendtijd;
- de algemene culturele verantwoordelijkheid van de regering;
- de omstandigheid dat de overheid de gelden verschaft voor de uitzendingen (althans grotendeels).

1.2 Vooroorlogse periode

Het omroepbestel zoals dat tot op de dag van vandaag functioneert, heeft diepe wortels in het verleden. De wijze waarop dit bestel is georganiseerd is vooral het resultaat van de verzuilde maatschappelijke verhoudingen in de jaren '20, toen de radio met haar uitzendingen begon.

Vanaf 1924 werden deze uitzendingen verzorgd door de AVRO, KRO, NCRV, VARA en VPRO (respectievelijk neutraal, katholiek, protestant, socialistisch en vrijzinnig protestant). De NTS verzorgde de journaal-uitzendingen.

In 1930 werd het Radioreglement van kracht,⁵ waarin de belangrijkste trekken van de omroep waren vastgelegd. Kort gezegd zag dit er als volgt uit:

- de uitzendingen werden door particuliere organisaties verzorgd;
- de overheid oefende zowel repressief als preventief controle uit op de inhoud van de programma's;
- de uitzendingen moesten gericht zijn op "bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige behoeften";
- financiering van de omroep door bijdragen van leden en begunstigers; luistergeld bestond er dus niet;
- reclame was geheel verboden.

De verzuiling was ook binnen de omroep een feit daar iedere omroep sterke banden had met een bepaalde maatschappelijke stroming, voor haar financiering afhankelijk was van die stroming en haar programma's ook toespitste op die stroming.

1.3 De na-oorlogse periode tot '67

Het aanvankelijke plan om tot een neutrale nationale omroep te komen bleek niet haalbaar, óók niet na de tweede wereldoorlog.

De na-oorlogse wens naar vernieuwing werd al snel de kop in gedrukt; de vooroorlogse stromingen konden geen afstand doen van hun principes. In 1951 werd de Televisiebeschikking⁶ van kracht. De NTS verzorgde vanaf die datum experimentele televisie-uitzendingen. Het televisiebesluit van 1956⁷ bestendigde de situatie; de oude omroepen verzorgden weer de uitzendingen. Nieuw was dat de minister inhoudelijk alleen nog repressief kon optreden en dat het in beginsel mogelijk werd gemaakt reclame op de televisie uit te zenden.

De financiering van de televisie werd vanaf 1956 geregeld door de Wet op het Kijkgeld, waarbij een belasting werd geheven op het bezit van een televisietoestel werd ingesteld.⁸

In deze periode laaide er tevens een discussie op over het al dan niet invoeren van televisiereclame. Mogelijkerwijs zelfs als financieringsbron voor een commercieel tweede net, dat eventueel aan het bedrijfsleven (OTEM en NOTU) gegund zou kunnen worden.⁹

Engeland was in 1955 al overstag gegaan en had naast de niet-commerciële BBC de commerciële ITV toegelaten op een ander net.

Ondanks de behoefte aan etherreclame werd dit echter in Nederland niet toegestaan.

Het gevolg hiervan was vooral de groei en bloei van piratenzenders. Deze werden gekenmerkt door veel amusementsprogramma's, afgewisseld met reclame.¹⁰ Ondanks de Verklaring van de Raad van Europa in 1965 die commerciële stations het zenden vanaf zee verbood werd er door Nederland niet opgetreden. De programma's waren dermate populair dat het politiek gezien niet aantrekkelijk was hiertegen iets te ondernemen; luisteraars zijn immers ook kiezers.

Pas toen in Nederland commerciële televisie geïntroduceerd werd (te ontvangen in west-Nederland en uitgezonden vanaf het zgn. REM-eiland)¹¹ werd er een einde gemaakt aan deze commerciële uitstapjes. Het ideële karakter van het bestel zou teveel aangetast worden.

In drie besluiten¹² werd in 1965 tenslotte het radio- en televisiebestel opnieuw geregeld en de Reclameraad ingesteld totdat de Omroepwet van kracht zou worden.

1.4 De Omroepwet van 1967¹³

In de huidige Omroepwet is sprake van een duidelijke afwijzing van een commercieel bestel. De gevestigde belangen van de particuliere omroepen werden gehandhaafd in die zin dat zij, daar zij belangrijke maatschappelijke stromingen vertegenwoordigden, zonder meer zendmachtigingen kregen. Eventuele nieuw toe te laten omroepen dienden aan hetzelfde cultureel criterium te voldoen.

Uitgangspunt van de wet is enerzijds openheid van het bestel en daarmee pluriformiteit, anderzijds samenwerking ter voorkoming van versnippering.

In hoofdlijnen ziet het huidige bestel er als volgt uit:

- de mogelijkheid van toelating van nieuwe omroepen indien zij aan bepaalde eisen voldoen (art.14 en 28 OW);
- de minister is belast met algemeen beleid en toezicht en op alle ministeriële beschikkingen is Arob-beroep mogelijk (artt.3-7, 12, 61 OW);
met beleid in deze wordt bedoeld dat de overheid verantwoordelijk is voor de toebedeling van zendtijd, van financiële middelen en voor diversiteit op het gebied van de meningsvorming. Met de inhoud van programma's mag zij zich niet bemoeien;
- de uitzendingen moeten gericht zijn op "bevrediging van in het volk levende culturele of godsdienstige, dan wel geestelijke behoeften", het zgn. culturele criterium. Later is hier nog aan toegevoegd dat nieuwe omroepen een nieuw element aan het bestaande aanbod moeten toevoegen (art.13 OW);
- financiering door luister- en kijkgeld en door STER-opbrengsten (art.58 OW);
- toelaatbaarheid van reclame op radio en televisie welke alleen door de STER verzorgd mag worden (art.11, 13, 20, 32, 50, 50a OW). Omroepen mogen niet gericht zijn op het maken van winst of dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden;
- omroepen hebben een auteursrechtelijk monopolie t.a.v. de omroepbladen (programmagegevens) en op basis van deze bladen hebben zij leden. Het aantal leden bepaald de hoeveelheid zendtijd. Dit is het zgn. getalscriterium (art.27 OW);
- omroepen moeten een volledig programma bieden (art.13 en 35 OW);
- gemeenschappelijke programma's, belangenbehartiging en faciliteiten worden door de NOS verzorgd (artt.25, 29, 36, 39-46 OW).

Naarmate binnen de maatschappelijke verhoudingen de verzuiling afnam konden er nieuwe omroepen toetreden: de TROS, EO en VOO.

De TROS en VOO, welke beide hun activiteiten buiten Nederland begonnen zijn op commerciële basis,¹⁴ brachten vooral veel amusementsprogramma's. Daar dit vele leden opleverde konden de oude omroepen niet achterblijven, wilden zij hun zendtijd behouden.

Al met al verschraalde inhoudelijk het programma-aanbod van de omroepen; dit verschijnsel wordt wel aangeduid als verTROSSing of verVOOzing.

1.5 Art.11 en 13 van de Omroepwet

Het niet-commercieel zijn van het huidige omroepbestel blijkt vooral uit art.11 en 13 ten 5e van de Omroepwet. Art.13 ten 5e¹⁵ ziet vooral op de eventuele commerciële bindingen van de omroep met derden, of door de omroep zelf ter hand genomen "merchandising". De ratio van dit verbod is gelegen in de financiering van de omroep, welke voornamelijk uit luister- en kijkgeld bestaat; overheids-geld dus. Het zou volgens de regering onjuist zijn deze gelden via indirecte weg aan particuliere personen ten goede te laten komen.¹⁶ In 1978 zijn door de toenmalige minister van CRM twee onderzoeken toegezegd waarbij zou worden nagegaan in hoeverre deze bepaling werd nageleefd. Eén onderzoek betrof de commerciële bindingen van disk-jockey's met de muziekindustrie, het andere onderzoek betrof de commerciële bindingen van de omroep zelf.¹⁷ Belangrijke gevolgen hadden deze onderzoeken echter niet voor de omroepen.

Art.11 luidt als volgt: "Behoudens toestemming van Onze Minister mogen de uitzendingen niet dienstbaar zijn aan reclamedoeleinden". Zoals gezegd maakte het Televisiebesluit 1956 reclame op de televisie in beginsel mogelijk. Hieraan was een discussie over de principiële vraag of er televisiereclame moest komen vooraf gegaan. Voorstanders zagen een belangrijk financieringsmiddel in de etherreclame, tegenstanders vonden dat reclame een storende werking zou hebben op gewone uitzendingen; men vreesde het Amerikaanse systeem. Bovendien zou etherreclame nadelig zijn voor kleine zelfstandigen. Het eerste standpunt won; in 1959 besloot het kabinet de Quay in principe tot de invoering van etherreclame.

Het zou echter nog tot 1967 duren voordat er in Nederland daadwerkelijk sprake was van etherreclame¹⁸ en wel op beide netten (reclame

op één net werd in de nota Cals afgewezen, evenals een commercieel tweede net.¹⁹

De in art.11 bedoelde toestemming is alleen verleend aan de STER. Zij gebruikt haar zendtijd voor het uitzenden van commerciële boodschappen welke aan bepaalde criteria voldoen.²⁰

In de MvA bij de Omroepwet is te lezen dat art.11 ruim gesteld is om de "mogelijkheid open te houden dat de minister regelen geeft t.a.v. de reclame in het kader van de ledenwerving van de omroepen en de reclame die zij zouden kunnen maken voor door hun georganiseerde evenementen of door hun uitgegeven boeken e.d.. Ook als het gaat om uitzendingen die ongewild de vraag naar goederen of diensten stimuleren kan dit als ongeoorloofd worden aangemerkt als zij niet in een redelijke verhouding staan tot het doel,²¹ namelijk de verzorging van een uitzending". Het gaat dan om slukreclame, te weten reclame voor bepaalde produkten of diensten van ondernemingen buiten STER-tijd.

De minister heeft aan deze bepaling uitwerking gegeven door in 1981 de Regeling Reclame conform art.11 Omroepwet vast te stellen welke de slukreclame aan banden legt.²² In 1976 was er al een regeling vastgelegd m.b.t de ledenwerfactiviteiten van de omroepen; zie Stcrt.'76, nr.137 m.b.t. reclame die de omroep voor zichzelf maakt. Enerzijds wilde de regering reclame in programma's niet onbeperkt toelaten, daar dan de ideële uitgangspunten van het bestel uitgehold zouden worden. Tegen commerciële omroep als zodanig bestonden ook esthetische bezwaren. Anderzijds was een geheel verbod van reclame ook niet wenselijk daar dan met name de informatieve taak van de omroep belemmerd zou worden, bijvoorbeeld door het wegvallen van belangrijke, gesponsorde voetbaluitzendingen.²³

Uiteindelijk heeft de regering gekozen voor een systeem van voorwaarden waaraan reclame-uitingen dienen te voldoen. Wordt niet aan de voorwaarden voldaan, dan kan nog om toestemming verzocht worden.

HOOFDSTUK 2

DE HUIDIGE SLUIKRECLAME-REGELING IN NEDERLAND

2.1 De regeling als zodanig

Zoals gezegd heeft de minister van CRM op 26 januari 1981 de Regeling Reclame conform art.11 Omroepwet vastgesteld, met als bijlage Reclame bij Sportuitzendingen,²⁴ hierna kortweg Regeling te noemen: zie de Bijlage I.

De Regeling heeft betrekking op "boodschappen waarvan het doel of het onmiskenbaar effect is, dat het publiek wordt bewogen tot het kopen van een bepaald produkt of het gebruikmaken van een bepaalde dienstverlening, dan wel gunstig gestemd wordt t.a.v. een bepaald bedrijf of bepaalde instelling".²⁵

Vervolgens worden er dan een aantal categoriën en situaties onderscheiden, namelijk:

- ideële reclame (art.3);
- niet-overheersende beeldreclame; overheersende beeldreclame in de sport is in een aparte bijlage geregeld, en wel m.b.t. borden, wedstrijdkleding, sportattributen en overige (art.4 en 5 lid1);
- flitsen van evenementen (art.6);
- vermelden van sponsornamen in de benaming van sportverenigingen;
- vermelden van merk- en handelsnamen van bepaalde goederen en diensten, alsmede culturele voorlichting (art.10);
- attenderen op programmabegeleidend materiaal (art.11).

Telkens wanneer een uitzending reclame bevat, is zij dienstbaar aan reclamationdoeleinden.²⁶ De intentie om reclame te maken is derhalve niet van belang.

De beschikking bestaat uit toestemmingsbepalingen welke de aanwezige reclame aanvaardbaar maken, alsmede een algeheel verbod van beeldreclame welke vermeden of beperkt kan worden en van speciaal voor de uitzending aangebrachte reclame.

De controle op naleving van de bepalingen is in handen van de kijk- en luisterdienst van het ministerie van WVC.

Art.61 van de Omroepwet regelt wie er aansprakelijk is, namelijk de zendgemachtigden. Tevens zijn daar de sancties op overtreding vermeld, welke sinds 3 oktober 1984 bestaan uit een berisping, een

geldelijke sanctie of de uitsluiting van het doen van uitzendingen.

2.2 De nadere uitwerking van de Regeling

Sluikreclame is dus verboden. Het afdwingen van dit verbod scheidt echter nogal wat problemen. Dit wordt al dadelijk duidelijk wanneer men let op het uitgangspunt in de Toelichting, welke zegt dat een uitzending dienstbaar is aan reclame, telkens wanneer zij reclame bevat. Vaak kan een zendgemachtigde er zelf niets aan doen dat in een uitzending een merknaam wordt genoemd, bijvoorbeeld bij interviews in life-uitzendingen. Is aan het begrip "dienstbaar zijn aan" voldaan wanneer er een geldbedrag tegenover staat, of is dit al het geval bij het alleen maar noemen van bijvoorbeeld een bedrijf in het kader van een actualiteiten-programma? De Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid geeft aan dat omroepen vaak programma's doorgeven vanuit het buitenland. Op deze programma's kan dus geen invloed uitgeoefend worden. Mag zo'n programma dan toch uitgezonden worden dan kan dit een precedentwerking ten opzichte van eigen Nederlandse uitzendingen hebben.²⁷

Doel van sluikreclame in de ether is het scheppen van merkbekendheid, en het leveren van een bijdrage aan een positief imago van een bedrijf.²⁸ Deze doeleinden kunnen op verschillende wijze worden gerealiseerd:

- sluikreclame in sportuitzendingen, bijvoorbeeld door middel van shirtreclame, borden en clubnamen;
- sluikreclame in charitatieve acties, quizze etc., waarin bedrijven goederen of diensten aanbieden waarbij hun merknamen vermeld worden. Deze goederen of diensten worden meestal gratis ter beschikking gesteld;
- sluikreclame doordat merknamen op instrumenten en apparatuur in beeld komt;
- sluikreclame in informatieve programma's doordat boeken, films culturele voorstellingen en dergelijke besproken worden, of doordat bepaalde nieuwe producten besproken worden of met elkaar vergeleken worden.

In het verleden zijn aan verschillende omroepen berispingen uitgedeeld omdat zij de Regeling hadden overtreden, zij het dat dit vooral over eigen reclame van omroepen ging. Nadat echter ook het

opleggen van een boete mogelijk werd, heeft de minister van WVC terstond van deze mogelijkheid gebruik gemaakt. Overleg en berispingen hadden z.i. niet tot het gewenste resultaat geleid, namelijk het terugdringen van de tendenzen tot vercommercialisering van de omroep.

Het uitgangspunt bij de boete-oplegging is, dat voor wat betreft de televisie in principe elke begane overtreding zal worden bestraft, voor wat betreft de radio zullen er steekproeven genomen worden waarna een sanctie (boete) volgen zal.²⁹ De hoogte van de boete is alleen afhankelijk van de factor tijd (seconden), volgens de minister de "enige objectieve en direct meetbare maatstaf". Als eenmaal de duur van de overtreding is vastgesteld, wordt aan de hand van STER-tarieven de boete vastgesteld (zie de Bijlage II "tarieven en seconden op pagina).

Het ingehouden bedrag komt ten goede aan de Agemene Reserve, de omroepmiddelen dus. Afrekening zal per maand plaatsvinden.

De zendgemachtigde krijgt twee weken de tijd om op het overzicht te reageren. Daarna wordt de overtreding definitief vastgesteld, waarna de zendgemachtigde zich nog eventueel tot de Arob-rechter kan wenden. Dit beroep heeft volgens de minister geen schorsende werking op het inhouden van de vergoeding.

De boete kon opgelegd worden vanaf 3 oktober 1984. De omroepen kregen echter nog tot 15 november de tijd om vragen te stellen en eventueel hun programma aan te passen. De minister heeft tevens een "verklarende begrippenlijst" opgesteld, welke echter niet verbindend is; dat zijn alleen de beschikkingen van 1976 en 1981 (zie de Bijlage "verklarende begrippenlijst" op pagina III).

Op 23 november 1984 heeft de minister de eerste boetes uitgedeeld; AVRO, TROS, VOO, VARA en de NOS kregen gezamenlijk een boete opgelegd van f2.300.000,-. Door de omroepen en de NOS werd er een bezwaarschrift ingediend. De omroepen hadden vooral bezwaar tegen de strikte toepassing van een huns inziens onwerkbare en aanvechtbare regeling; daardoor werd volgens hun de journalistieke vrijheid aangetast van de omroepen en tevens de grens tussen preventief en repressief toezicht overschreden. De minister overtrad daarmee volgens de omroepen zelf de Omroepwet.

Vervolgens besloot de minister de boetes eenmalig te verlagen met 25%. Zijn redenen hiervoor waren:

- zijn indruk dat de omroepen streven naar een verbetering van de situatie m.b.t. de reclame;
- het feit dat er voor het eerst daadwerkelijk boetes opgelegd zijn (zie de Bijlage "uiteindelijke boetes", IV).

Na een gesprek tussen WVC en de voorzitters van de omroepen, werd er een gezamenlijke verklaring uitgegeven:³⁰

- er wordt een onafhankelijke commissie van advies ingesteld, direct nadat de RvSt. uitspraak heeft gedaan.
- deze zal de minister adviseren over optreden tegen flagrante schendingen van de reclameregels in de periode 1-12-1984 tot de uitspraak van de RvSt. en daarna, totdat het Commissariaat voor de media zal zijn ingesteld.
- geen boete-oplegging tot aan de uitspraak van de RvSt.

Later blijkt dat de minister toch aarzelingen heeft ten aanzien van zo'n onafhankelijke commissie daar de Omroepwet deze figuur niet kent, en het toch de minister is die uiteindelijk de sancties toepast. Bovendien wil hij iets als interne tuchtrechtspraak voorkomen.³¹ (De omroepen in hun bezwaarschrift overigens ook: "straffen dienen door de onafhankelijke rechter te worden vastgesteld en niet door de minister"). Uiteindelijk is het nu dus aan de rechter overgelaten te beslissen of de door de minister gegeven uitvoering van de sluikreclameregeling juist is.

2.3 De belanghebbende partijen

De overheid

De overheid stelt zich op het standpunt dat in Nederland gekozen is voor een niet-commercieel publiek bestel. "Vanwege het belang van de media voor het functioneren van de democratie, waarin vrije meningsvorming centraal staat, zullen omroep en pers onafhankelijk van politieke en commerciële belangen hun programma's en redactiekolommen moeten kunnen blijven maken.³² Om dat niet-commerciële karakter te kunnen handhaven is het zaak er voor te zorgen dat reclame niet via allerlei sluiptwegen toch de programma's binnendringt. Dit kan d.m.v. sluikreclame, osmose (het niet naar vorm, inhoud en uitvoering gescheiden zijn van etherreclame van overige programma's), sponsoring van programma's of nevenactiviteiten van omroepen zelf. Immers STER-geld is omroepgeld en vermindering van inkomsten bij de STER doordat adverteerders andere reclame-

wegen gevonden hebben tast direct de financiële middelen aan en dus het bestaan van de omroep.

Politieke partijen

Politieke partijen spelen in zoverre een rol, dat zij gezamenlijk een beslissing kunnen nemen over het te volgen beleid in omroepzaken. Zo hebben zij zich in 1967 uitgesproken over de toenmalige Omroepwet en dienen zij nu een standpunt in te nemen m.b.t. de nieuwe mediawetgeving. Ook kunnen zij als Tweede Kamer de minister ter verantwoording roepen voor de wijze waarop hij uitvoering geeft aan de wet.

Binnen de politieke partijen bestaat er echter geen overeenstemming t.a.v. het uitgangspunt van een niet-commercieel bestel.

Zo is daar allereerst de VVD, welke zich vooral sterk maakt voor privatisering, bezuiniging op overheidsgelden en alle ruimte voor het bedrijfsleven.³³ De VVD is bijvoorbeeld voor een commercieel derde net, abonnee-tv aan het bedrijfsleven en sponsoring van programma's.³⁴ Het ligt dan enigszins voor de hand aan sluikreclamebepalingen geen eerste prioriteit te verlenen.

PvdA en CDA liggen meer op één lijn. Zij zijn absoluut tegen commerciële televisie en dus ook tegen een commercieel derde net. Handhaving van sluikreclamebepalingen is belangrijk in zoverre dit bijdraagt tot de handhaving van een niet-commercieel bestel. De PvdA geeft daarbij de voorkeur aan intrekking van zendtijd boven geldboetes.³⁵ Partijen zijn het er over eens dat de minister tot nu toe een willekeurig beleid heeft gevoerd.³⁶

Omroepen

De omroepen in hun geheel hebben in de naleving van de sluikreclamebepalingen een aantasting van hun journalistieke vrijheid gevoeld. Hun taak is het maken en uitzenden van programma's en dat wordt zo door de minister onmogelijk gemaakt. Het beleid dat de minister volgt ten einde de naleving van de Regeling af te dwingen is volgens hun onduidelijk. Ook vragen zij zich af of de Kijk- en Luisterdienst van WVC wel het juiste orgaan is om eventuele overtredingen vast te stellen. Liever zagen zij dat een commissie bestaande uit reclame-, programma- en mediadeskundigen de minister in deze van advies kan voorzien.

De omroepen hebben Arob-beroep ingesteld ten einde een uitspraak

ten gronde te krijgen van de rechter. Zij vinden dat in de Nederlandse rechtsorde "straffen" door de onafhankelijke rechter dienen te worden vastgesteld en niet door een minister. Zij menen ook dat de minister uitgaat van een onjuiste opvatting van het begrip "dienstbaar aan reclamedoeleinden". Dat een voor een onderneming, persoon of instelling commercieel interessante mededeling in een programma voorkomt wil immers geenszins zeggen dat de samensteller van dat programma de intentie heeft het debiet van deze onderneming, persoon of instelling te vergroten.³⁷

Binnen de omroepen zelf bestaat er echter geen overeenstemming m.b.t. de sluikreclameregeling als zodanig. KRO, NCRV, EO, VPRO en VARA, welke nog steeds een bepaalde maatschappelijke stroming vertegenwoordigen zijn het meest gebaat bij handhaving van een niet-commercieel bestel en dus ook bij een sluikreclameregeling.

AVRO, TROS en VOO hebben altijd al meer commerciële banden gehad. Zij richten zich in principe op het gehele publiek, vooral door veel amusementprogramma's te brengen. Commerciële televisie zien zij ook meer zitten dan de andere omroepen mits zij daar zelf aan deel kunnen nemen.³⁹ Logischerwijs hebben zij bij een sluikreclameregeling minder belang.

Overigens vallen er heel andere standpunten te constateren als het gaat om het onlangs weer gelanceerde voorstel van sponsoring van programma's; zo is de VARA daar wel voor, VOO, KRO, TROS en AVRO tegen.⁴⁰

STER-adverteerders

STER-adverteerders betalen hoge tarieven om hun reclame op de televisie te kunnen vertonen. Indien nu andere adverteerders hun produkten of diensten gratis of goedkoop kunnen laten zien op de televisie, lijdt dit tot een onrechtvaardige vorm van concurrentievervalsing.⁴¹ Hier moet echter direct bij gezegd worden dat het nog de vraag is of sluikreclame eenzelfde "wervende kracht" heeft als een STER-spotje.

Inmiddels is het dankzij de toelating van commerciële zenders als SKY-Channel en MUSIC-BOX mogelijk om tien keer zo goedkoop te adverteren. Dit is echter alleen aantrekkelijk voor buitenlandse multinationals als bijvoorbeeld McDonald (die overigens vele filialen heeft in Nederland), daar de reclame niet "gericht mag zijn op Nederland".⁴²

Consumenten

De consumenten, in dit geval de kijkers, hebben er belang bij dat zij weten wanneer ze nu naar reclame kijken en wanneer niet. Daartoe is een STER-regeling in het leven geroepen, welke reclame in blokken, aansluitend op journaals toestaat, herkenbaar afgesneden van andere programma's.⁴³

Sponsoring, sluikreclame en subliminele reclame zijn verboden, mede om (onbewuste) beïnvloeding van de kijker of misleiding te voorkomen.

De Consumentenbond zou het liefst in het geheel geen reclame willen zien op de televisie; dit is echter niet haalbaar meer.⁴⁴ Zij vindt dat "reclame hoogstens een ondergeschikte rol mag spelen bij de financieringsplannen van nieuwe ontwikkelingen in de ether en op de kabel", omdat kijkers niet gedwongen meer moeten betalen voor extra's waar ze niet om hebben gevraagd.⁴⁵

Duidelijk is dat consumenten niet met sluikreclame gebaat zijn indien dit hun onbewust beïnvloedt bepaalde produkten te kopen of bepaalde diensten te laten verrichten. Wel zijn zij gebaat bij voorlichting en informatie. Een strikte naleving van de sluikreclamebepalingen zodanig dat daardoor informatieve- en andere programma's aangetast worden is daarom ook niet in hun belang. Een afweging van factoren is hier op zijn plaats.

Zo is er bijvoorbeeld door de Stichting Sponsors voor Kunst, welke probeert het bedrijfsleven te stimuleren kunstzinnige evenementen financieel te ondersteunen, bezwaar gemaakt tegen het strikte optreden van de minister. De Stichting vreest dat het bedrijfsleven minder bereid zal zijn deze evenementen te sponsoren indien omroepen niet eens meer mogen verwijzen naar bedrijven die bepaalde manifestaties waaraan in uitzendingen aandacht wordt besteed, mogelijk maakten.⁴⁶

Hetzelfde kan gezegd worden m.b.t. de sport. Vele grote sportfestijnen zijn alleen mogelijk doordat sponsors geld beschikbaar stellen, bijvoorbeeld het ABN-tennistoernooi.⁴⁷

Deze bedrijven willen daar natuurlijk wel iets tegenover zien staan: zij willen hun naambekendheid vergroten, mede door reclame. Door nu dit te verbieden of te streng te beperken zal ook hun bereidwillig-

BRAM KEMPERS OVER KUNSTSOCIOLOGIE, RECLAME EN RAFAËL

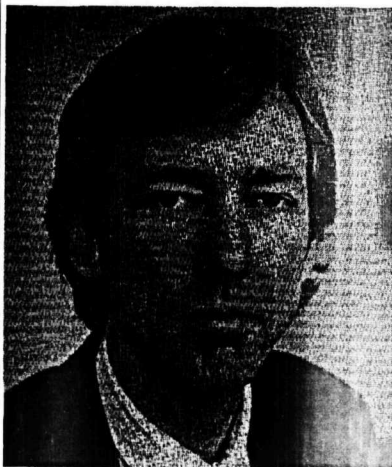
Reclamemakers uit de Renaissance

De waarde van de kunstsociologie moet voor Bram Kempers niet uit de definitie maar uit haar toepassing blijken. Zijn eigen proefschrift *Kunst, macht en mecenaat. Het beroep van schilder in sociale verhoudingen 1250-1600*, dat vertielden jaar verscheen, is daar het beste voorbeeld van. Met de sociologische begrippen professionalisering, staatsvorming en civilisatie als leidraad maakt Kempers de verhoudingen duidelijk tussen opdrachtgevers, publiek en kunstenaars, die verantwoordelijk waren voor de ongekende bloei van kunst in de Italiaanse Renaissance. Kempers laat zien dat de schilderingen van Giotto, Duccio, Michelangelo en Rafaël voor de opdrachtgevers in de eerste plaats tekens van macht waren. Daarom zijn deze kunstwerken omgekeerd ook te gebruiken als bron van kennis over sociale geschiedenis. In zijn oratie 'Socialisme, kunst en reclame' past Kempers zijn sociologische inzichten toe op kunstenaars en opdrachtgevers van de twintigste eeuw. Dat hij zijn werktuigen ruim opvat en ongebruikelijke verbanden durft te leggen blijkt uit zijn vergelijking van schilders uit de Renaissance met de reclamemakers van nu.

De kunstsociologie die u voortstaat verschilt nogal van het onderzoek dat sinds de jaren zestig met name door de Boekmanstichting is verricht. Uit uw benaming blijkt dat ook zij is teruggekomen van de groot opgezette statistische studies naar publiekparticipatie en overheidsvoorzieningen.

"Ik ben niet zonder meer tegen kwantitatief onderzoek en behoor ook niet tot het gilde van alfa's dat op school slecht was in wiskunde. In de sociale wetenschappen leidt het alleen vaak tot zo weinig. Als je de laatste tien jaar overziet heeft dit soort onderzoek toch bijna geen nieuwe inzichten opgeleverd. De Boekmanstichting is er nu misschien van teruggekomen, maar elders wordt nog steeds gewerkt aan de zogenaamde tafelfoelieën, omvangrijke gekwantificeerde onderzoeksrapporten die vertellen hoeveel mensen een museum of balletvoorstelling bezoeken. Ik denk bijvoorbeeld aan het Instituut voor Arbeidsvraagstukken in Tilburg, dat veel onderzoek in directe opdracht van het ministerie van WVC verricht. Dat is telken jule in de hoop daarmee de beleidsproblemen van de dag op te lossen.

Er is niet zo veel geld voor onderzoek en het is een treurige zaak als dat geld dan ook nog wordt besteed aan studies waarin de ontwikkeling van kennis niet voorop staat en onvoldoende wordt toege-



Bram Kempers (foto Freddy Rikken)

"Ik heb mezelf nooit gepresenteerd als kunstsocioloog of als specialist in de kunstsociologie. Het is een etiket dat op mij en mijn werk is geplakt." Toch wordt Bram Kempers (35) acht december benoemd tot bijzonder hoogleraar in de beginselen en methoden van deze wetenschap, een leerstoel die aan de Universiteit van Amsterdam is ingesteld door de Boekmanstichting.

door Bianca Stigter

Maar er is binnen de sociologie gelukkig ook een traditie van meer interpretatief en historisch onderzoek."

Ook op uw werkwijze is de nodige kritiek geuit. Door de geschiedenis van kunst te zien als een geschiedenis van macht zou aan de kunstenaar geen recht worden gedaan. De schilder geeft slechts de opvattingen van de opdrachtgever weer, van de kerk, stad of vorst

"Pas daardoor wordt duidelijk hoe blijkbaar sommige schilders zijn geweest. Neem bijvoorbeeld de schilderingen van Rafaël in het Vaticaanse Paleis, die hij voor paus Julius II maakte. Het ideeënboek dat Rafaël in het fresco 'De School van Athene' heeft ontworpen bestaat uit stierlijk verzamelde theologische tractaten. Maar Rafaël heeft er een intrigerend fresco van gemaakt. Door die tractaten te analyseren blijft pas hoe



Alpkamp ontwerp PvdA-afdeling

zelfde geldt voor de verbanden met de politiek van opdrachtgevers."

Toch is dat niet de reden waarom de meeste mensen het werk van Rafaël bewonderen.

"Daar heb ik ook geen bezwaar tegen. Het werk van Rafaël is zonder die kennis indrukwekkend genoeg. In een aantal voorbeelden is hij nooit overtroffen. Maar toch kun je zeggen dat het niet geeft dat moderne schilders de techniek van Rafaël niet meer beheersen. Schilders kunnen nu andere dingen. Daar ben ik van overtuigd, maar het blijft een feit dat kunstenaars niet meer op dat niveau realistisch kunnen schilderen."

Waarom kunnen schilders dat nu niet meer?

"Dat heeft voor een deel met de opleiding te maken. Ik heb een aantal jaren aan de Rijksveld Acad-

emie geschilderd. Niet de beoelende kunst in het museum, maar de afiches van Heineken en de Postbank bepalen het beeld van de moderne verzorgingsstaat."

Waar staat dan de moderne kunst?

"Voor de beroepspositie van schilders was het uitbeelden van herkenbare voorstellingen geen noodzaak meer door de ontdekking van nieuwe vormen van visuele communicatie, zoals de fotografie. Door de opkomst van de kunstmarkt, en later het kunstbeleid, werden opdrachten minder belangrijk. Deze functies van kunst zijn door de reclame overgenomen. Maar het prestige dat de schilders in de Renaissance hebben opgebouwd is gebleven. Kunst is, los van haar inhoud, zelf een symbool geworden. Staten en steden ontlenen hun status voor een groot deel aan de musea voor moderne kunst.

Zelfs in de reclame worden bekende meesterwerken, van Vermeer maar ook van Mondriaan, gebruikt om bepaalde producten een aureool van kwaliteit te geven."

In uw oratie noemt u het socialisme als een voorbeeld van de manier waarop reclame een deel van de functie van kunst heeft overgenomen.

"De socialisten hebben in het begin van deze eeuw aanzetten gegeven tot een eigen mecenaat van monumentale socialistische kunst die de arbeiders moest opvoeden. Ze beschikten over een eigen iconografie en ten dele over een eigen stijl. Na 1950 deed de Partij van de Arbeid afstand van de rode symbolen. Een ontwerp voor een verkiezingsaffiche met een portret

van Drees op een vlag met rode wimpel werd in 1952 afgekeurd. Deze strijdbare symbolen strookten niet met de doorbraakgedachte. Toen bleef alleen de foto van Drees over, die zich op het staatsbriljantje aa, in niets onderscheidde van andere politici. Het beeld van een kleurloze partij. De PvdA laat haar publiciteit om dat beeld te doorbreken nu zelfs verzorgen door het reclamebureau Saatchi & Saatchi. Dit bureau voerde in 1980 een succesvolle campagne voor de Britse conservatieven. Opdrachtgevers en uitvoerders hebben geen ideologische binding meer.

Hangt het gebruik van reclame voor propaganda ook bij het socialisme samen met de ontwikkeling van de vrije kunst?

"Ja, en met de culturele kloof tussen socialistische opdrachtgevers en socialistisch getinspireerde kunstenaars. Socialistische vormen als Boekman hadden een conservatieve smaak. De socialisten zochten hun heil na 1950 niet meer in het mecenaat, maar in het overheidsbeleid. De BKR is het cultuurmonument van het moderne socialisme.

"De gelijkschakeling van progressiviteit in de kunst en in maatschappijopvattingen, die voor een aantal kunstenaars gold, leverde geen bruikbare propaganda op. De vervulling van de arbeidersmecenatie is toch eerder een foto van een man in een bootje met een glas bier in de hand met als onderschrift 'Laat ze maar draven op de zaak'. Een reclame van Heineken, geen maatschappijkritische kunst. Hardwerkende arbeiders kunnen alleen nog voor in advertenties voor zware shag."

U stelt in uw oratie dat reclamemakers van de twintigste eeuwse opvolgers van de Renaissance-schilders zijn. Toch niet in dit opzicht?

"Nee, hoewel er in de reclame ook een traditie bestaat van bijzonder knap tekenen. Dit beroep behoort

BRAM KEMPERS OVER KUNSTSOCIOLOGIE, RECLAME EN RAFAËL

Reclamemakers uit de Renaissance

De waarde van de kunstsociologie moet voor Bram Kempers niet uit definiëren maar uit haar toepassing blijken. Zijn eigen proefschrift *Kunst, macht en mecenaat. Het beroep van schilder in sociale verhoudingen 1250-1600*, dat vertelden jaar verscheen, is daar het beste voorbeeld van. Met de sociologische begrippen professionalisering, staatsvorming en civilisatie als leidraad maakt Kempers de verhoudingen duidelijk tussen opdrachtgevers, publiek en kunstenaars, die verantwoordelijk waren voor de opgekende bloei van kunst in de Italiaanse Renaissance. Kempers laat zien dat de schilderijen van Giotto, Duccio, Michelangelo en Rafaël voor de opdrachtgevers in die eerste plaats tekenen van macht waren. Daarom zijn deze kunstwerken omgekeerd ook te gebruiken als bron van kennis over sociale geschiedenis. In zijn oratie 'Socialisme, kunst en reclame' past Kempers zijn sociologische inzichten toe op kunstenaars en opdrachtgevers van de twintigste eeuw. Dat hij zijn werkdomein ruim opvat en ongebruikelijke verbanden durft te leggen blijkt uit zijn vergelijking van schilders uit de Renaissance met de reclamemakers van nu.

De kunstsociologie die u voorstaat verschilt nogal van het onderzoek dat sinds de jaren zestig met name door de Boekmanstichting is verricht. Uit uw benoeming blijkt dat ook zij is teruggekomen van de groot opgezette statistische studies naar publiekparticipatie en overheidsvoorzieningen.

„Ik ben niet zonder meer tegen kwantitatief onderzoek en behoor ook niet tot het gilde van alle's dat op school slacht was in wiskunde. In de sociale wetenschappen leidt het alleen vaak tot zo weinig. Als je de laatste tien jaar overziet heeft dit soort onderzoek toch bijna geen nieuwe inzichten opgeleverd. De Boekmanstichting is er nu misschien van teruggekomen, maar zelden wordt nog steeds gewerkt aan de zogenaamde telefoonboeken, omvangrijke gekwalificeerde onderzoeksrapporten die vertellen hoeveel mensen een museum of balletvoorstelling bezoeken. Ik denk bijvoorbeeld aan het Instituut voor Arbeidsvraagstukken in Tilburg, dat veel onderzoek in directe opdracht van het ministerie van WVC verricht. Dat is telken in de hoop daarmee de beleidsproblemen van de dag op te lossen.

Er is niet zo veel geld voor onderzoek en het is een treurige zaak als dat geld dan ook nog wordt besteed aan studies waarin de ontwikkelingen van kennis niet voorop staan en onvoldoende wordt toege-



Bram Kempers (foto Freddy Bixman)

„Ik heb mezelf nooit gepresenteerd als kunstsocioloog of als specialist in de kunstsociologie. Het is een etiket dat op mij en mijn werk is geplakt." Toch wordt Bram Kempers (35) acht december benoemd tot bijzonder hoogleraar in de beginselen en methoden van deze wetenschap, een leerstoel die aan de Universiteit van Amsterdam is ingesteld door de Boekmanstichting.

door Bianca Stigter

Maar er is binnen de sociologie gelukkig ook een traditie van meer interpretatief en historisch onderzoek.

Ook op uw werkwijze is de nodige kritiek geuit. Door de geschiedenis van kunst te zien als een geschiedenis van macht zou aan de kunstenaar geen recht worden gedaan. De schilder geeft slechts de opvattingen van de opdrachtgever weer, van de kerk, stad of vorst

„Pas daardoor wordt duidelijk hoe briljant sommige schilders zijn geweest. Neem bijvoorbeeld de schilderijen van Rafaël in het Vatikaans Paleis, die hij voor paus Julius II maakte. Het is denkbaar dat Rafaël in het fresco 'De School van Athene' heeft gevisualiseerd bestaat uit stierlijk verslende theologische tractaten. Maar Rafaël heeft er een intrigerend fresco van gemaakt. Door die tractaten te analyseren blijkt pas hoe



Afgevaardigd ontwerp PvdA-lijsthe

zeldzame geldt voor de verbanden met de politiek van opdrachtgevers.

Toch is dat niet de reden waarom de meeste mensen het werk van Rafaël bewonderen.

„Daar heb ik ook geen bezwaar tegen. Het werk van Rafaël is zónder die kennis indrukwekkend genoeg. In een aantal voorstellingen is hij nooit overtroffen. Maar toch kun je zeggen dat het niet geeft dat moderne schilders de techniek van Rafaël niet meer hebben. Schilders kunnen nu andere dingen. Daar ben ik van overtuigd, maar het blijft een feit dat kunstenaars niet meer op dat niveau realistisch kunnen schilderen."

Waarom kunnen schilders dat nu niet meer?

„Dat heeft voor een deel met de opleiding te maken. Ik heb een aantal jaren aan de Rijveld Acad-

emie. Niet de beeldende kunst in het museum, maar de tijdschriften van Heineken en de Postbank bepalen het beeld van de moderne verzorgingsstaat."

Waar staat dan de moderne kunst?

„Voor de beroepspositie van schilders was het uitbeelden van herkenbare voorstellingen geen noodzaak meer door de ontdekking van nieuwe vormen van visuele communicatie, zoals de fotografie. Door de opkomst van de kunstmarkt, en later het kunstbeleid, werden opdrachten minder belangrijk. Deze functies van kunst zijn door de reclame overgenomen. Maar het prestige dat de schilders in de Renaissance hebben opgebouwd is gebleven. Kunst is, los van haar inhoud, zelf een symbool geworden. Staten en steden ontlenen hun status voor een groot deel aan de musea voor moderne kunst.

Zelfs in de reclame worden bekende motiveren, van Vermeer maar ook van Mondriaan, gebruikt om bepaalde producten een aureool van kwaliteit te geven."

In uw oratie noemt u het socialisme als een voorbeeld van de manier waarop reclame een deel van de functie van kunst heeft overgenomen.

„De socialisten hebben in het begin van deze eeuw aanzetten gegeven tot een eigen mecenaat van monumentale socialistische kunst die de arbeiders moest opvoeden. Ze beschikten over een eigen iconografie en ten dele over een eigen stijl. Na 1950 deed de Partij van de Arbeid afstand van de rode symbolen. Een ontwerp voor een verkiezingsaffiche met een portret

van Drees op een vlag met rode wimpel werd in 1952 afgekeurd. Deze strijdbare symbolen strookten niet met de doorbraakgedachte. Toen bleef alleen de foto van Drees over, die zich op het stalen brilletje aa, in niets onderscheidde van andere politici. Het beeld van een kleurloze partij. De PvdA laat haar publiciteit om dat beeld te doorbreken nu zelfs verzoeken door het reclamebureau Saatchi & Saatchi. Dit bureau voerde in 1980 een succesvolle campagne voor de Britse conservatieven. Opdrachtgevers en uitvoerders hebben geen ideologische binding meer.

Hangt het gebruik van reclame voor propaganda ook bij het socialisme samen met de ontwikkeling van de vrije kunst?

„Ja, en met de culturele kloof tussen sociale opdrachtgevers en socialistisch geïnspireerde kunstenaars. Socialistische voormannen als Boekman hadden een conservatieve smaak. Die socialisten zochten hun heil na 1950 niet meer in het mecenaat, maar in het overheidsbeleid. De BKR is het cultuurmonument van het moderne socialisme.

„De gelijkshakeling van progressiviteit in de kunst en in maatschappijopvattingen, die voor een aantal kunstenaars gold, leverde geen bruikbare propaganda op. De vervulling van de arbeidersmecenatie is toch eerder een foto van een man in een bootje met een glas bier in de hand met als onderschrift 'Laat ze maar draven op de zaak'. Een reclame van Heineken, geen maatschappijkritische kunst. Hardwerkende arbeiders kunnen alleen nog voor in advertenties voor zwarc shag."

schilderen. Hoe het in die lessen toegang maakt begrijpelijk dat geen van de leerlingen ooit zou kunnen wat Rafaël kon. De talenten die er misschien wel zijn worden niet in die richting ontwikkeld. De meeste schilders vinden dat niet erg, hoewel ik veel schilders ervan verdenk dat ze heimelijk toch goed figuratief willen kunnen schilderen. Maar het is heel moeilijk om dat op een esthetische manier te doen. En dat mag je juist niet merken: het gaat om sprektuur, om het schijnbaar moeitloze. Daarom begijnen die schilders niet aan ingewikkelde figuurscomposities."

U stelt in uw oratie dat reclamemakers van de Renaissance-schilders zijn. Toch niet in dit opzicht?

„Nee, hoewel er in de reclame ook een traditie bestaat van bijzonder knap tekenen. Dit beroep behoort

heid afnemen en daarmee ook het aantal (grote) sportevenementen. Overigens is het ook niet ondenkbaar dat door de heftige discussie van de laatste tijd er meer mensen zijn gaan letten op het aanwezig zijn van reclame in programma's, waardoor er in ieder geval één doel van sluikreclame wordt gerealiseerd: het vergroten van de naambekendheid.

Gedrukte pers (NDP en NOTU)

Volgens de NOTU is deze branche zeer gevoelig voor invoering en uitbreiding van etherreclame.⁴⁸

In een Zweeds rapport over de reclamebestedingen in de diverse media en de invloed van televisiereclame daarop, is betoogd dat niet de dagbladpers maar de huis-aanhuis- adverteerders onder etherreclame zouden lijden. Volgens de onderzoeker was dit vooral te verklaren doordat ondernemers het gecombineerde effect van adverteren in zowel dagblad als op de televisie hebben benut. In MediaMarkt nr.1, 1984 wordt deze conclusie weer ontkend. Dagbladen hebben het wegvallen van nationale advertenties door het invoeren van de STER-reclame weten te compenseren door het aantrekken van andere bronnen, bijvoorbeeld regionale advertenties. Deze andere bronnen zijn echter niet onuitputtelijk. Totaal bezien zijn de advertentie-inkomsten volgens de auteur wel degelijk gedaald.

Hoe dan ook, door de overheid wordt erkend dat de gedrukte pers schade lijdt in haar inkomsten, indien etherreclame toegelaten of uitgebreid wordt. Zo was er van 1967 tot 1973 een compensatieregeling van kracht. De overheid acht zich verantwoordelijk voor het instandhouden van een pluriforme pers. Het gaat er alleen om objectief vast te stellen hoeveel schade er geleden is of wordt. Alhoewel bovenstaande discussie vooral gevoerd wordt met betrekking tot STER-reclame, kunnen m.i. dezelfde argumenten worden gebruikt t.a.v. de sluikreclame.

VRIJHEID VAN MENINGSUITING EN VRIJ VERKEER VAN DIENSTEN

Is in het voorgaande de sluikreclame-regeling uitvoerig ter sprake gekomen, dit is niet het enige terrein binnen de omroep waar beperkingen zijn gesteld op reclame-uitingen in de ether. Zo staan er in de Voorschriften Nederlandse Etherreclame allerlei beperkingen t.a.v. de inhoud van STER-reclame, is het omroepen verboden voor de eigen instelling ongelimiteerd reclame te maken⁴⁹ en is er de Kabelregeling⁵⁰ welke uitzending verbiedt van buitenlandse programma's welke op Nederland gerichte reclame bevatten.

Al deze regelingen zijn voor hun toelaatbaarheid afhankelijk van de vraag of reclame-uitingen onder de vrijheid van meningsuiting vallen, en zo ja, welke beperkingen daar dan aan gesteld mogen worden. Deze vraag zal in het nu volgende behandeld worden, evenals de positie van reclame volgens het EEG-verdrag.

3.1 Artikel 7 van de Grondwet

In artikel 7 van de Grondwet is de vrijheid van meningsuiting verankerd. Volgens lid 1 van dit artikel heeft "niemand voorafgaand verlof nodig om door de drukpers gedachten of gevoelens te openbaren, behoudens ieders verantwoordelijkheid volgens de wet".

Lid twee luidt: "de wet stelt regels omtrent de radio en televisie. Er is geen voorafgaand toezicht op de inhoud van een radio- of televisie-uitzending".

Vóór de inwerkingtreding van de nieuwe Grondwet, is er nogal wat discussie geweest over de vraag of reclame-uitingen onder "gedachten of gevoelens" vielen of niet.⁵¹ Deze vraag werd over het algemeen ontkennend beantwoord. Bovendien was men van mening dat, daar alleen de drukpers (d.w.z. het "geschreven woord") beschermd werd, etherreclame daar zonder meer buiten viel.

In de nieuwe Grondwet zoals deze geldt sinds 17 februari 1983 is een nieuw lid 4 vastgesteld dat bepaald dat art.7 Grw. niet van toepassing is op handelsreclame. Handelsreclame is daarmee

.

dus uitdrukkelijk uitgesloten van grondwettelijke bescherming. In beginsel veranderd er dus niets in vergelijking met de oude situatie,⁵² ervan uit gaande dat ook toen reclame in de meeste gevallen buiten art.7 viel. Daar echter lid 2 van de nieuwe tekst voorafgaand toezicht uitdrukkelijk verbiedt, zou bijvoorbeeld een preventieve toezichtregeling als bij de STER van toepassing is niet meer mogelijk zijn. Dit nu werd ongewenst geacht.

Handelsreclame in art.7 betekent ⁵³ "reclame voor commerciële doeleinden in de ruimste zin"; ideële propaganda valt er buiten, en wordt dus wel door de Grondwet beschermd. Minister Wiegel heeft in antwoord op een vraag van de heer Voûte in de Eerste Kamer gesteld dat daaronder met name reclame voor boeken, tijdschriften, onderwijs en kranten e.d. valt te verstaan.⁵⁴ Deze reclame is echter ex. art.2, 3 en 10 van de Reclameregeling niet toegestaan. Op deze discrepantie kom ik in Hoofdstuk zes nog terug.

Ondanks een amendement⁵⁵, verzet vanuit de reclamewereld en bezwaren in de Eerste Kamer is lid 4 toch deel van de Grondwet geworden. De regering achtte lid 4 niet in strijd met art. 10 Verdrag van Rome, en vond dat in het kader van de bescherming van algemen belangen als volksgezondheid, milieu en landschaps-schoon beperkingen vooraf op reclame-uitingen mogelijk dienden te zijn.⁵⁶

Kortom; wat betreft de Grondwet zijn preventieve beperkingen op handelsreclame geoorloofd. Bovendien mag de rechter de verbindendheid van een wet in formele zin als de Omroepwet niet toetsen aan de Grondwet. De meeste regelingen op het gebied van de reclame zijn echter lagere regelingen. Voor deze regelingen nu is grondwettelijke bescherming uitdrukkelijk uitgesloten.

3.2 Art.10 Europees Verdrag tot bescherming van de Rechten van de mens en de Fundamentele vrijheden(Verdrag van Rome)

Art.10 VvR legt de vrijheid van meningsuiting, vrijheid van ontvangst en -doorgift vast ⁵⁷ en omvat daarnaast een vergunningstelsel voor onder andere omroepen. Het is een zgn. direct

werkende verdragsbepaling, waardoor individuele belanghebbenden van aangesloten landen voor de nationale rechter direct beroep op dit artikel kunnen doen. De verdragsbepaling gaat boven Grondwettelijke bepalingen.

De bescherming die dit Verdrag biedt is enerzijds ruimer, anderzijds enger dan de Grondwet. Ruimer omdat zij meer beschermd, m.n. ook de vrijheid om inlichtingen te ontvangen, enger omdat regeringen meer mogelijkheden hebben om beperkingen aan deze vrijheid te stellen, en wel bij materiële wet. Niét beschermd is in ieder geval het recht om inlichtingen te ontvangen in die zin dat daardoor de overheid de plicht zou hebben deze ook te verschaffen. Daarvoor is in Nederland de Wet Openbaarheid Bestuur.

Bij de vrijheid van meningsuiting wordt onderscheid gemaakt tussen de inhoud van de geuite mening en de middelen om aan een bepaalde mening uiting te geven, de zgn. verspreidingsmiddelen.⁵⁸ Vrijheid van inhoud staat voorop: middelen worden slechts beschermd voorzover deze zelfstandige betekenis hebben, d.w.z. dat er geen andere gelijkwaardige mogelijkheden openstaan voor de gebruiker als deze ene mogelijkheid beperkt wordt.

Naast denkbeelden worden in het Verdrag dus ook inlichtingen beschermd. Doel van art.10 is volgens de Europese Commissie een pluriforme, open en tolerante maatschappij te creëren.⁵⁹

3.2.1 Valt reclame onder art.10 VvR?

Dit is het geval als reclame onder "inlichtingen of denkbeelden" valt.⁶⁰ Derhalve is het van belang te kijken of de Europese rechtspraak hierover iets heeft gezegd.

Dit heeft zij inderdaad gedaan, en wel in de Scientology-uitspraak.^{60a} In deze zaak ging het om een advertentie voor een bepaald instrument dat zou aangeven welk effect het bekennen van zonden op de geest van de betreffende persoon zou hebben. De Scientology-kerk beriep zich o.a. op art.10 VvR teneinde een verbod van de advertentie teniet te doen.

Inderdaad achtte de Europese Commissie commerciële uitingen wél beschermd onder art.10, echter niet in dezelfde mate als

niet-commerciële uitingen. Als reden voor deze splitsing gaf de EC op dat het Verdrag vooral beoogd "political ideas" in de ruimste zin van het woord te beschermen tegen beperkingen van de vrijheid van meningsuiting; bovendien houden de meeste Europese landen er wetgeving op na welke beperkingen aan reclame-uitingen opleggen met het oog op de bescherming van consumenten tegen misleidende praktijken. Deze twee argumenten te men kunnen beperkingen op het gebied van de handelsreclame als noodzakelijk in een democratische samenleving legitimeren.

Onder commerciële reclame wordt hier verstaan; "de manifestatie van de wens goederen te verkopen of verhandelen, teneinde winst te behalen".

Voor een definitie van reclame is verder ook de zgn. Barthold-uitspraak van belang. In deze zaak ging het om een dierenarts die verweten werd publiciteit voor zichzelf te hebben gemaakt in een krant, in strijd met de betreffende beroepscode voor dierenartsen.⁶¹ De EC vond dat het hier niet ging om commerciële reclame, maar om gewone publiciteit, namelijk een pers-interview van een dierenarts.

De EC meent dat er sprake is van reclame als aan de volgende eisen is voldaan, namelijk

- eigen initiatief
- betaling
- advertentie-vorm
- directe advertentie-inhoud

In het geval van de dierenarts kon er hoogstens sprake zijn van een wervend neveneffect, daar zijn naam en de naam van de kliniek werden genoemd, evenals een positieve beschrijving van de kliniek. Desondanks was er volgens de EC sprake van een normaal persinterview, bestaande uit zowel informatie als opinie.

De in 1982 ingestelde commissie Boukema⁶² acht in een advies ook art.10 van toepassing op reclame, en verwijst daarbij naar de Scientology-uitspraak.

Duidelijk is derhalve, dat reclame onder art.10 lid 1 VvR valt. Tevens maakt de Barthold-uitspraak iets duidelijker wat nu precies onder reclame verstaan moet worden.

3.2.2 Welke beperkingen zijn geoorloofd?

In het algemeen mogen er beperkingen aan de vrijheid van meningsuiting worden gesteld, als aan de volgende criteria is voldaan:

- in overeenstemming met de wet
- noodzakelijk in een democratische samenleving
- ter bescherming van in art.10 lid 2 limitatief opgesomde belangen.

Art.10 lid 1 maakt het echter uitdrukkelijk mogelijk om m.n. de omroep aan een vergunningstelsel te onderwerpen. Een staat mag de omroep dus wel aan beperkingen onderwerpen, maar niet het bedrijven van omroep op zich geheel verbieden.

De vraag is nu of óók in het geval van etherreclameregelingen aan de voorwaarden van lid 2 moet zijn voldaan, of dat lid 1 een op zichzelf staande bepaling is. Hierover bestaat verschil van mening.

Uitgaande van de laatste opvatting⁶³ mag er door staten wat betreft de regels waaraan omroepen moeten voldoen méér, dan de beperkingsgronden van lid 2 limitatief toestaan. Dit standpunt wordt verdedigd met een beroep op de verdragsgeschiedenis, de tekst van het artikel en de bezwaren tegen de andere theorie welke etherreclameregelingen wél onder de voorwaarden van lid 2 brengt.⁶⁴

Zo behoeft in de opvatting van de commissie Boukema de beperking van de doorgifte van buitenlandse programma's d.m.v. de kabel niét gemotiveerd te worden met behulp van een in art.10 lid 2 genoemd criterium. Een motivatie als het weren van reclameboodschappen teneinde een pluriform omroepbestel in stand te kunnen houden wordt door de commissie Boukema voldoende geacht om een vergunningstelsel en een daarin passend doorgifteverbod van buitenlandse programma's te legitimeren.⁶⁵

De EC acht in het geval van commerciële reclame ook een minder strenge toetsing aan de noodzakelijkheid op zijn plaats, zij het dat het in de betreffende zaak niét ging om etherreclame.⁶⁶

Linthorst⁶⁷ is een andere mening toegedaan. Volgens hem heeft de derde volzin van art.10 lid 1 alléén betrekking op de mogelijkheid voor regeringen om beperkingen te stellen welke gehanteerd kunnen worden bij de toelating van radio-, bioscoop-

en televisie-ondernemingen tot de omroep. M.a.w. alléén als het gaat om het selecteren van degenen die programma's willen doorgeven mogen de daartoe gestelde beperkingen verder gaan dan het tweede lid van art.10 toestaat. Zodra het gaat om beperkingen, op te leggen aan de inhoud van programma's, moet wel aan de vereisten van lid 2 voldaan zijn. De bescherming van het Nederlandse publiek tegen een vorm van omroep waarin adverteerders invloed hebben op de inhoud van programma's (bijvoorbeeld door middel van sponsoring, commerciële zenders en sluikreclame), zoals de regering met de ontwerp-kabelregeling voorstaat, is z.i. niet noodzakelijk in een democratische samenleving. Door Linthorst wordt derhalve het standpunt ingenomen dat een vergunningstelsel voor de omroep voorzover deze bepalingen bevat welke betrekking hebben op de inhoud van programma's moeten voldoen aan de eisen van lid 2, en dus moeten voldoen aan:

- de wet
- noodzakelijk in een democratische samenleving en proportioneel
- ter bescherming van belangen als 's lands veiligheid, de bescherming van de openbare orde, gezondheid en de rechten van anderen.

Daarbij speelt vooral de noodzakelijkheid een rol, immers alleen dan is een inbreuk op de vrijheid van meningsuiting geoorloofd. Volgens de regering is een vergunningstelsel voor de omroep (met kabel- en sluikreclameregeling) noodzakelijk in verband met de schaarste in de ether en de wens een pluriform bestel te handhaven.

Minder schaarste zou dan moeten leiden tot minder regelgeving;⁶⁹ bovendien is een vergunningstelsel op zich geen waarborg voor programmatische onafhankelijkheid. Commercie is slechts één van de invloeden waaraan programmamakers bloot staan. Ook politieke- en religieuze voorkeuren kunnen immers een rol spelen. Men kan zich ook afvragen of de huidige omroepwetgeving welke zendtijd afhankelijk stelt van leden, tot nu toe zoveel pluriformiteit heeft opgeleverd.

Linthorst meent dat de door de overheid gewenste preventieve censuur t.a.v. reclame ook zonder een vergunningstelsel kan worden

ingevoerd, en dus niet noodzakelijk is. Op de bescherming van de rechten van anderen (omroepen en burgers) kan z.i. ook geen beroep worden gedaan, omdat het recht op een pluriform bestel ook binnen één organisatie kan worden gerealiseerd, in plaats van binnen vele omroepzuilen. Een buitenslands, op Nederland gericht commercieel programma kan juist tot pluriformiteit van uitzendingen bijdragen.⁷⁰

Volgens mij is het duidelijk dat, afhankelijk van het resultaat dat je wilt bereiken (t.w. handhaven van een bestaand bestel of inspelen op nieuwe technieken en mogelijkheden, gefinancierd door commercie) één van de twee standpunten de "juiste" is. Het gaat om een verdragstekst van 1950, ofwel uit een tijd dat televisie niet of nauwelijks bestond, maatschappelijke verhoudingen anders lagen, en van etherreclame nog lang geen sprake was. Misschien is het verstandig dan op de ratio van het verdrag terug te vallen, te weten een "pluriforme, open en tolerante maatschappij te garanderen" waarbij overheidsonthouding voorop staat. Het gaat dan uiteindelijk om een belangenafweging tussen enerzijds overheidsonthouding met de mogelijkheid van minder pluriformiteit van zowel zenders als programma's, anderzijds de mogelijkheid maatregelen te nemen welke een keuzemogelijkheid van programma's garanderen en commerciële invloeden buitensluit.

Ik meen, dat zeker in een tijd waarin grenzen door technische vooruitgang steeds meer vervagen, het het beste is vast te houden aan dit streven naar een open, tolerante maatschappij, met het accent op open. Dit betekent tevens dat ik mij aansluit bij degenen die menen dat ook reclameregelingen moeten voldoen aan de eisen van lid 2.

3.3 Het EEG-Verdrag

Dit verdrag uit 1957 stelt zich o.a. ten doel een "harmonische ontwikkeling van de economische activiteit binnen de gehele Gemeenschap": aldus art. 2. Een instrument ter verwezenlijking hiervan is met name het vrij verkeer van diensten.

In de Sacchi-zaak⁷¹ heeft het EG-Hof beslist dat televisie en televisiereclame als een economische dienstverlening (art.59) aan de kijker kan worden beschouwd in de zin van het EEG-verdrag. Door de technische vernieuwingen van de laatste tijd (o.a. kabel,

en satelliet-televisie) overlappen uitzendingen steeds vaker het territorium van andere landen. Het EEG-verdrag nu, is vooral van belang voor de toelaatbaarheid van de Nederlandse kabelregeling⁷² welke uitzending vanuit het buitenland met op Nederland gerichte reclame welke ter plaatse niet rechtstreeks te ontvangen is verbiedt. Wat onder "op Nederland gericht" verstaan moet worden is niet geheel duidelijk. "Gericht op Nederland" wil volgens de MvT bij het wetsvoorstel Mediawet zeggen: "zich specifiek tot het Nederlandse publiek richten. Omroepprogramma's die voor het Nederlandse publiek bestemd zijn, moeten voldoen aan de vereisten van het Nederlandse non-commerciële en pluriforme omroepbestel".

Een verbod tot uitzending van buitenlandse omroepprogramma's die op Nederland gerichte reclameboodschappen bevatten en niet rechtstreeks ter plaatse uit de ether te ontvangen zijn is derhalve geoorloofd. Ook sluikreclame is reclame, en dus verboden uit te zenden.

Het is onduidelijk of het gaat om produkten die in Nederland verkrijgbaar zijn of afkomstig zijn (vgl. Sky-Channel met reclame voor Philips, Dash etc) of dat het gaat om reclame waarin Nederlandse artiesten e.d. voorkomen.

De regering beroept zich voor de geldigheid van de Kabelregeling vooral op de commissie Boukema, en geeft als gronden voor dit doorgifteverbod op;

- vercommercialisering van de omroep tegengaan
- STER-inkomsten waarborgen
- doorkruisen van het reclamebeleid welke strikte scheiding tussen omroep en bedrijfsleven voorstaat tegengaan.

De commissie Boukema is van mening dat de overheid doorgeven en overbrengen van buitenlandse commerciële programma's beperken mag, mits deze beperkingen dienen ter handhaving van voorschriften in het algemeen belang, welke ook worden gesteld aan vanuit Nederland verzorgde uitzendingen, en de beperking noodzakelijk is. Zo'n algemeen belang is m.n. de instandhouding van het non-commerciële en pluriforme bestel.⁷⁴

De regering is verder van mening dat juist het toelaten van deze programma's discriminatie zou opleveren, daar vergelijkbare mogelijkheden voor Nederlandse adverteerders niet bestaan;

het buitenland is niet zo dicht bekabeld als Nederland.

De geldigheid van de kabelregeling is echter inmiddels door velen betwist, zowel op basis van de eisen van de commissie Boukema zelf, als op andere gronden.⁷⁵

Zo is er juist géén sprake van regels die zowel voor Nederlandse als buitenlandse programma's gelden, omdat de STER per definitie op Nederland is gericht; bovendien wordt er in Nederland ook op het buitenland gerichte reclame gemaakt ("ook verkrijgbaar in België").

Wat betreft het algemeen belang meent van Empel dat daarmee veeleer het stellen van kwalitatieve eisen aan reclame wordt bedoeld, of de keuze voor een geheel commercie-vrij bestel.⁷⁶ Dit laatste nu is in Nederland niet het geval (sluikreclame, STER, commerciële bindingen etc.). De basisfilosofie van het EEG-verdrag om gelijkwaardige concurrentievoorwaarden binnen de lidstaten te garanderen voor zowel nationale als geïmporteerde produkten wordt d.m.v. de Kabelregeling doorbroken.

De Europese Commissie zelf heeft de Nederlandse kabelregeling onlangs op hoofdpunten afgewezen als in strijd met het EEG-verdrag en de "free flow of information".⁷⁷ Ook heeft zij een "Groenboek" gepubliceerd waarin harmonisatie van het Europese omroeprecht wenselijk wordt geacht:⁷⁸ zie de Bijlage V: Commerciële televisie in Europa.

De verschillende lidstaten mogen op nationaal niveau voorschriften handhaven, echter de uitbreiding of toelating van buitenlandse programma's verhinderen moet uitgesloten worden geacht. Verder staat zij een strikte scheiding tussen reclame en programma's voor (geen osmose dus) en staat zij kritisch t.o.v. bepaalde vormen van sponsoring.

Dit Groenboek is voornamelijk bedoeld als discussiestuk.⁷⁹

HOOFDSTUK VIER

BELGIE

Zoals in de inleiding reeds vermeld, is België naast Denemarken Zweden en Noorwegen een land in West-Europa waar het verboden is op radio en televisie reclame te maken voor commerciële produkten.⁸⁰ Dit wil echter niet zeggen dat er geheel geen etherreclame in België voorkomt. (In paragraaf 4.2 wordt hier nader op ingegaan). Sinds de invoering van het reclameverbod in 1960 zijn er stemmen opgegaan om televisiereclame toe te staan. Het lijkt erop dat dit binnenkort zal gaan gebeuren. Bovenstaande gebeurtenissen worden in het navolgende beschreven. Dit hoofdstuk is vooral bedoeld om enige vergelijkingsmateriaal te bieden en om de haalbaarheid van zo'n niet-commercieel bestel enigszins te onderzoeken.

4.1 Het reclameverbod

In tegenstelling tot Nederland is België een land van meerdere talen. België kent een Nederlandstalige, Franstalige en een Duitstalige bevolking. Vooral het verschil tussen Vlamingen en Walen is diep doorgedrongen in de gehele Belgische maatschappij. Zo hebben naast de nationale regering de Franse en Nederlandse Gemeenschapsraad zelfstandige bevoegdheden. De vraag is nu, onder wiens bevoegdheid omroep en de reclame vallen. Daarbij zal ik me beperken tot de Nederlandstalige cultuurgemeenschap.

Art.59 bis paragraaf 2 onder 1 van de Grondwet zegt: "de Gemeenschapsraden regelen, ieder wat hem betreft bij decreet: 1.de culturele aangelegenheden. Art.4 van de Bijzondere wet tot hervorming der instellingen⁸¹ regelt wat deze culturele aangelegenheden zijn. Art.4 onder 6 noemt "radio-omroep en televisie, het uitzenden van mededelingen van de Nationale Regering en van handelspubliciteit uitgezonderd".

De nationale regering is dus bevoegd ten aanzien van het uitzenden van reclame op de televisie.⁸²

Wat betreft televisiereclame via de kabel is een Koninklijk Besluit van 1966⁸³ van belang, welke de Kabelregeling bevat.

Art.21 luidt:"onder voorbehoud van het bepaalde in de internationale overeenkomsten, mag de verdeler de uitzendingen doorgeven van door enig ander station omgeroepen tv-uitzending welke een vergunning

heeft van het land waar het gevestigd is. Nochtans mogen niet worden doorgegeven:

- uitzendingen die het karakter van handelsreclame dragen;
- uitzendingen van commerciële stations voor omgeroepen tv-uitzendingen welke de bevoegde diensten aanwijst op eensluitend advies van de minister onder wie de Instituten der Belgische Radio en Televisie resorteren.

De sanctie op niet-naleven van dit verbod is intrekken van de vergunning of een correctionele boete.⁸⁴ Daarbij moet de staatssecretaris van PTT op naleving van art.21 onder 1 toezien. Het aanwijzen van de commerciële stations is een bevoegdheid van de Gemeenschappen.⁸⁵

Televisiereclame in de ether is geregeld in art.28 onder 3 van de Omroepwet welke een reclameverbod vastlegt voor de openbare radio- en televisie-instituten.⁸⁶

Voor uitzendingen te verzorgen door derden (politieke partijen, verenigingen en stichtingen) bestaan eveneens afzonderlijke bepalingen die een reclameverbod opleggen en verwijzen naar art.28 paragraaf 3 van de Omroepwet.⁸⁷ Voor de radio bestaan er ook reclameverboden in allerlei afzonderlijke regelingen wat de situatie er bepaald niet duidelijker op maakt.

Uit de parlementaire behandeling⁸⁸ wordt duidelijk waarom voor deze verdeling van bevoegdheden tussen nationale regering en Gemeenschappen gekozen is. De wetgever was van oordeel dat t.a.v. etherreclame voor beide cultuurgemeenschappen eenzelfde regeling diende te gelden. Dit in verband met de invloed die het invoeren van omroepreclame zou hebben op de periodieke- en dagbladpers en de daaraan verbonden financiële-, economische-, industriële- en technische gevolgen. De geschreven pers was een nationale materie gebleven en het leek de wetgever ongewenst indien budgetaire onevenwichten tussen de twee Gemeenschappen zouden ontstaan ten gevolge van het invoeren van etherreclame in één cultuurgemeenschap.⁸⁹

De redenen waarom in 1960 etherreclame niet werd toegestaan zijn als volgt samen te vatten:

- invoering van etherreclame zou leiden tot een verlaging van de

kwaliteit van de programma's ingevolge de afhankelijkheid van kijkdichtheid;

- etherreclame kweekt kunstmatige behoeften aan bij de consument en is slecht voor de geest van de arbeider;⁹⁰
- de inkomsten van dag- en weekbladpers verlagen, waardoor de bestaansmogelijkheid van vele kranten en weekbladen in het gedrang raken;
- het werd onjuist geacht een openbare instelling als de omroep open te stellen voor privé doelstellingen en belangen.

4.2 De praktijk

Het feit dat reclame op de televisie verboden is wil nog niet zeggen dat er in België geen reclame op de televisie voorkomt. Zo is er sprake van sluikreclame, geven kabelmaatschappijen commerciële stations als de Luxemburgse RTL door, en kunnen vele kijkers programma's uit het buitenland (waar reclame in voorkomt) ontvangen, bijvoorbeeld Nederland 1 en 2. Bovendien is sponsoring van tv-programma's door staatsbedrijven toegestaan.

4.3 Sluikreclame

In België wordt vanaf 1972 aandacht besteed aan sluikreclame op de televisie. Dit naar aanleiding van een verbod aan de BRT om de voetbalwedstrijd België/W-Duitsland uit te zenden, omdat speciaal voor de wedstrijd reclameborden waren bijgeplaatst. Door de nationale overheid werd de directe tv-verslaggeving van deze gebeurtenis gezien als in strijd met het reclameverbod van art.28 van de Omroepwet.⁹¹

Wat in België onder omroepreclame verstaan moet worden, maakt een advies van de RvSt duidelijk, namelijk "uitzendingen met als onderwerp het aanprijzen van produkten en diensten van natuurlijke- of rechtspersonen die een winstgevende werkzaamheid verrichten en met als doel de particuliere belangen van die personen te dienen".⁹² Deze uitzendingen mogen derhalve niet via de kabel of de ether worden doorgegeven of uitgezonden.

Onder het verbod van art.28 onder 3 Omroepwet vallen echter niet: "uitzendingen die noch tot doel hebben noch tot object commerciële reclame te maken, maar die niet-intentionele commerciële

publiciteit doorgeven. Wanneer echter deze indirecte, onopzettelijke reclame zo overrompend wordt dat de uitzending het karakter van een reclame-uitzending krijgt, dan is zulks wel in strijd met de geest van de wet. In dergelijke gevallen zijn het de Instituten (BRT en RTB) zelf die maatregelen dienen te nemen.⁹³

Kon de BRT het zich voorheen veroorloven om het reclameverbod absoluut na te leven door reclameboodschappen uit de filmband te knippen, de rechtstreekse uitzendingen van sportmanifestaties en andere gebeurtenissen maakte dit moeilijker.⁹⁴ Anderzijds beseftte de overheid dat een definitief einde maken aan de sluikreclame onmogelijk was; dan kon er geen enkel sportgebeuren meer uitgezonden worden. Bovendien zou een internationale regeling hier waarschijnlijk meer uitkomst kunnen bieden.

In 1976 is een parlementair verslag gereed gekomen van een onderzoek naar sluikreclame op de televisie.⁹⁵

Zonder nu verder inhoudelijk op de sluikreclame in België in te gaan, moet worden bedacht dat daaronder niet hetzelfde begrepen wordt als in Nederland. Zo is er in Nederland sprake van sluikreclame als het gaat om reclame op de televisie buiten STER-tijd om. Sluikreclame is vooral verboden omdat dit concurrentievervalsend en bestelondermijndend werkt, daar het de financiële middelen van de omroep aantast (zie Hoofdstuk 2). Uitgangspunt daarbij is dat een uitzending dienstbaar is aan reclame, telkens wanneer zij reclame bevat.

In België is iedere vorm van etherreclame tevens sluikreclame, daar etherreclame in het geheel niet toegestaan is op financiële-, economische- en morele gronden.

De Belgische BRT wordt gefinancierd door een deel Kijk- en Luistergeld en enkele overheidsbijdragen: niet ook door reclamegelden.⁹⁶

Uit het voorgaande blijkt verder dat het in België gaat om de intentie van de programmamaker om reclame te maken. Is deze afwezig dan is er geen sprake van verboden sluikreclame.

Samengevat blijkt, dat er in België ondanks een reclameverbod wel degelijk sprake is van reclame op de televisie. Wat de

sluikreclame betreft kan men in ieder geval zeggen dat er in België meer kan dan nu in Nederland mogelijk is, daar vooral de intentie tot reclame maken aanwezig moet zijn. Bovendien is zoals gezegd sponsoring van televisieprogramma's door staatsbedrijven mogelijk. In Nederland is daarentegen sluikreclame verboden óók als er géén intentie tot reclame maken bestaat en sponsoring van programma's absoluut verboden.

4. Recente ontwikkelingen

Sinds in 1960 het reclameverbod werd vastgesteld zijn er in België stemmen opgegaan om etherreclame in te voeren:⁹⁷

- ter bestrijding van de steeds hogere kosten van omroep bedrijven;
- ten einde de wet in overeenstemming te brengen met de praktijk: zo kregen kabelmaatschappijen ondanks het verbod van doorgifte van commerciële stations, in 1976 zelfs toestemming om de commerciële RTL door te geven.

Door de overheid werd vastgesteld dat het psychologisch, politiek en juridisch niet mogelijk was de naleving van het reclameverbod af te dwingen.⁹⁸ Ook de belangenvervlechting tussen de eigenaars van de Luxemburgse RTL en enkele Belgische financiële groepen en bedrijven kan een oorzaak zijn voor de nalatigheid van de overheid.⁹⁹

Als voordelen van etherreclame kunnen genoemd worden:¹⁰⁰

- financieringsbron voor de omroep;
- etherreclame kan de economische vooruitgang dienen;
- goede reclame kan voorlichting betekenen voor de kijker;
- kapitaalvlucht naar het buitenland voorkomen.

In 1981 kwam er een ontwerp van kaderwet tot stand.¹⁰¹ Hierin werd in grote lijnen vastgelegd waaraan etherreclame diende te voldoen; o.a. in blokken, een maximum duur en afgesneden van andere programma's. Alleen de BRT en RTB zouden reclame mogen maken. Het ontwerp werd echter door de RvST verworpen,

daar bevoegdheden van de nationale regering en de Gemeenschappen door elkaar waren gehaald.

In januari 1985 is er weer een wetsontwerp verschenen tot wijziging van het reclameverbod waarbij de normen voor etherreclame zijn vastgesteld: maximaal 10% van de totale zendtijd, in blokken en de programma's niet onderbrekend. Daarin staat tevens vermeld dat de Belgische normen in principe ook voor uit het buitenland afkomstige programma's gelden.¹⁰²

In 1982 wilde het commerciële station RTL starten met een tweede programma dat deels in het Nederlands, deels in het Engels en Duits zou worden uitgezonden. Dit werd niet toegestaan daar de Vlaamse krant- en weekbladuitgevers te sterk zouden lijden onder de invoering van televisiereclame.

Inmiddels heeft de regering¹⁰³ zich echter voorgenomen "het feitelijke monopolie van de BRT te vervangen door een stelsel van mededinging". Op 25 juli 1984 kwamen de christelijke- en liberale regeringspartij tot een akkoord: Vlaanderen zal worden verrijkt met meerdere regionale commerciële stations welke alleen via de kabel mogen uitzenden, en met een tweede onafhankelijke zender naast de BRT. Dit alles dient gefinancierd te worden door de reclame. Daarbij dient het kapitaal van de commerciële stations voor minimaal 51% door Belgische adverteerders te worden opgebracht: deze hebben inmiddels de Onafhankelijke Televisie Vlaanderen (krantenuitgevers) en de Vlaamse Media Maatschappij (tijdschriften) opgericht.¹⁰⁴

Verder mogen de programma's geen politiek, religieus of ideologisch karakter hebben, noch propaganda voeren.

De kabelmaatschappijen worden verder verplicht BRT1 en BRT2 door te geven evenals alle programma's van erkende commerciële stations.

Om onduidelijke redenen is bovenstaande nota later weer van de agenda afgevoerd.¹⁰⁵

HOOFDSTUK VIJF
GROOT-BRITTANIE

5.1 Inleiding

In het vorige hoofdstuk is het Belgische omroepsysteem ter sprake gekomen als voorbeeld van een systeem dat officieel geen reclame toelaat op radio en televisie.

In het nu volgende hoofdstuk zal ik nader ingaan op het Britse omroepsysteem, als voorbeeld van een systeem dat al heel vroeg ertoe is overgegaan commerciële televisie toe te laten.

Het Britse systeem wordt in de literatuur vaak aangehaald als voorbeeld van hoe in Nederland commerciële televisie er eventueel uit zou kunnen zien. Dit in tegenstelling tot het Amerikaanse omroepsysteem dat herhaaldelijk is afgewezen, omdat reclame daar te zeer bepalend is voor het gezicht van de televisie. Ieder programma wordt herhaaldelijk onderbroken door reclamespotjes en adverteerders hebben invloed op de programmering.

Engeland kent al sinds 1955 een commercieel televisienet naast de niet-commerciële BBC welke al sinds 1922 uitzendingen verzorgd. Dit samengaan van niet-commerciële- en commerciële omroep maakt het Britse systeem tot een voor Nederland interessant systeem, indien men ervan uit gaat dat de niet-commerciële omroep in Nederland moet kunnen blijven bestaan.

5.2 Het Britse omroepsysteem

5.2.1 De BBC

De British Broadcasting Corporation is een van de eerste publiekrechtelijke omroeporganisaties. Zoals reeds gezegd verzorgd zij sinds 1922 regelmatig uitzendingen, zij het toen uiteraard alleen nog radio-uitzendingen. In 1927 werd de BBC van particuliere vereniging een publiekrechtelijke vereniging.

De BBC is onafhankelijk van de overheid, d.w.z. dat het in Engeland praktisch geworden is dat zowel regering als parlement zich niet bemoeien met de dagelijkse gang van zaken bij de omroep. De BBC is zelf verantwoordelijk voor wat zij uitzendt. De Raad van Bestuur welke benoemd wordt door de regering, is het "collectieve geweten" van de BBC. Officieel ligt de ministeriële verantwoordelijkheid

sinds 1974 bij het ministerie van binnenlandse zaken.¹⁰⁷

Inrichting, organisatie en structuur zijn geregeld in BBC's Royal Charter.

De BBC verzorgd o.a. twee nationale televisiekanalen (BBC 1 en BBC 2). Zij financiert deze twee kanalen d.m.v. omroepbijdragen: een belasting op het bezit van een radio- of televisietoestel. Vanaf het begin van de uitzendingen heeft de BBC het publiek niet alleen willen vermaken met haar programma's maar vooral ook willen onderwijzen. Tot ongeveer 1960 bracht zij dan ook nauwelijks amusement, films, series en andere programma's louter ter vermaak. Door de komst van een commercieel net kwam daar echter verandering in.

5.2.2 De IBA

De Independent Broadcasting Authority draagt in Groot-Brittanië de verantwoordelijkheid voor "de instandhouding van een televisie-service van hoge kwaliteit", gefinancierd uit advertentie-opbrengsten.¹⁰⁸

De IBA werd in 1954 (toen nog ITA geheten; Independent Television Authority) door de regering benoemd om Independent Television (ITV) op te zetten en te beheren.

Inrichting, organisatie en structuur van de IBA zijn geregeld in de Independent Broadcasting Authority Act (verder de IBA-Act te noemen).

Ook voor de IBA geldt dat zij zelf verantwoordelijk is voor haar uitzendingen, en haar bestuursorganen benoemd worden door de regering.

De IBA zendt de ITV-programma's uit, maar maakt ze niet zelf. De IBA sluit contracten met programma-maatschappijen welke hen verplichten tot het verzorgen van televisieprogramma's voor een bepaalde regio. Zij zijn daarbij gebonden aan de IBA-Act en de IBA-voorschriften m.b.t. programma's en advertenties. Doordat de maatschappijen (vijftien in totaal) een deel van hun zendtijd verkopen voor reclamedoeleinden verkrijgen zij inkomsten.¹⁰⁹

Andere inkomstenbronnen zijn: verkoop van programma's, merchandising en publicaties.

De programma's bevatten een mengeling van lokale en landelijke elementen. Inhoudelijk bestonden de programma's vanaf 1955 voor-

namelijk uit amusement. De Television Act van 1964 bracht daar verandering in, en nu bestaat ongeveer 1/3 deel van de programma's uit informatie.¹¹⁰

5.2.3 Channel Four

In 1980 werd aan de IBA een tweede net toegewezen door de Broadcasting Act. In 1982 is Channel Four van start gegaan.

Channel Four wordt gefinancierd door de ITV-maatschappijen: deze betalen een bepaald bedrag aan de IBA in ruil waarvoor de maatschappijen zendtijd kunnen verkopen aan adverteerders.

De programmering dient volgens de Broadcasting Act met name gericht te zijn op "smaken en interessen die in het algemeen niet door ITV worden bediend".¹¹¹

Channel Four is vooral opgericht teneinde vernieuwing van vorm en inhoud van programma's te bevorderen en onafhankelijke programmamakers een betere kans te geven.¹¹²

Het huidige programmamateriaal blijkt te bestaan uit aangekocht materiaal vanuit het buitenland, ITV-programma's en onafhankelijke produkties.

Channel Four richt zich vooral op minderheidspublieken (etnische minderheden, kunst, vrouwen, jongeren etc.) en verzorgd meer documentaires en algemene educatie, kunstinformatie en muziek in vergelijking met het ITV-aanbod.¹¹³

Oorspronkelijk bestond het plan om Channel Four toe te wijzen aan een nieuw op te richten Open Broadcasting Authority in verband met de kritiek die er bestond op het programma-niveau van ITV. De IBA vond echter dat de reclamezendtijd op twee kanalen in dezelfde handen zou moeten zijn in verband met de concurrentie tussen adverteerders en daaruit voortvloeiend de concurrentie tussen de programma's. Dit zou afbreuk kunnen doen aan Channel Four als volwaardige keuzemogelijkheid.¹¹⁴

Uiteindelijk werd door de regering toch besloten om Channel Four aan de IBA te geven, zij het onder strikte bepalingen.

5.3 Reclame

5.3.1 De BBC

De BBC is bevoegd uitzendingen te verzorgen op basis van een ver-

gunning, welke telkens voor een periode van 10 jaar geldig is. Op basis van deze vergunning is het de BBC ten strengste verboden een commerciële invloed op de programma's toe te staan.¹¹⁵ Iedere vorm van financiering d.m.v. reclame (sluikreclame, sponsoring) is verboden.

De BBC past daarbij regels toe die door haar zelf zijn opgesteld: "Guidelines on Advertising Policy and Practice"¹¹⁶.

De interpretatie van deze regels is zeer strikt; zo heeft men in het verleden wel eens pogingen gedaan om alle borden met reclame in sportaccomodaties te verwijderen tijdens een televisie-opname. Dit is uiteindelijk echter niet doorgegaan.¹¹⁷

De BBC-regels en de regels van de IBA t.a.v. programma's verschillen inhoudelijk niet zoveel van elkaar: de IBA-regels behandel ik uitgebreider hieronder.

5.3.2. De IBA

De IBA heeft o.a. de taak de reclame-uitzendingen op Channel Four en ITV te controleren. Zij is enerzijds verantwoordelijk voor de hoeveelheid reclamezendtijd en de plaatsing, anderzijds verantwoordelijk voor de inhoud van de reclame-uitzendingen.

Deze mogen niet in strijd zijn met de "IBA Code of Advertising Standards and Practice".¹¹⁸ De door de IBA zelf opgestelde regels worden goedgekeurd door de Home Secretary en komen tot stand via de Advertising Advisory Committee, bestaande uit vertegenwoordigers van consumenten, reclamewereld en gezondheidszorg.

De reclame mag maximaal 7 minuten per heel uur duren, aansluitend aan programma's of in "natural breaks" van programma's.

De afzonderlijke reclamespots worden vóóraf aan de hand van scripts gecontroleerd.¹¹⁹

Ook de inhoud van de programma's is aan regels onderworpen, en wel in de IBA-Act, nader uitgewerkt in interne Television Programme Guidelines.¹²⁰

De controle gebeurt weer vooraf aan de hand van scripts; controle achteraf middels een kijkdienst.

De Guidelines hebben onder meer betrekking op reclame die ITV-maatschappijen maken voor eigen programma's en producten als boeken

en platen (schriftelijke toestemming nodig van de IBA), op sponsoring en indirecte reclame en op quizze en andere prijsenshows.¹²¹

Ter illustratie enkele voorbeelden:

- slukreclame d.m.v. het laten zien van merknamen op produkten is verboden, maar kan binnen de context van een bepaald programma toch geoorloofd zijn als bijvoorbeeld het realistische gehalte van een programma daar bij gebaat is (drank in een cafe heeft een merk).¹²²
- binnen een programma aandacht besteden aan nieuwe produkten kan toelaatbaar zijn indien een journalistiek element een rol speelt.¹²³
- het noemen van commerciële leveranciers is ongewenst, maar organisaties en instituten noemen die een uitzending mogelijk maakten mag wel.¹²⁴
- prijsenshows dienen van te voren goedgekeurd te worden door de IBA. De prijzen dienen tegen normale betaling verkregen te worden.¹²⁵
- sponsoring van programma's is verboden. Men dient bij het registreren van gesponsorde evenementen de reclame te laten verwijderen of het in beeld komen van reclame te minimaliseren.¹²⁶

Bij al deze verboden is het uitgangspunt dat alleen programmamakers verantwoordelijk dienen te zijn voor produktie en inhoud van hun programma's en niet adverteerders.

Samengevat kan gezegd worden dat in Groot-Brittannië zeer veel bepalingen bestaan waaraan programma's en reclame-uitzendingen moeten voldoen. In de praktijk blijkt echter dat het met de uitwerking ervan in zoverre meevalt, dat gelet wordt op het programma in zijn totaliteit en niet alléén naar het aanwezig zijn van reclame op zich. Bij de IBA wordt verder slukreclame geacht concurrentievervalsend te zijn voor hun adverteerders en dus indirect de inkomsten aan te tasten.

5.4 Nieuwe ontwikkelingen

De invoering in 1955 van een commercieel televisienet heeft gevolgen gehad voor de BBC. Zo verdubbelde het televisiepubliek in de jaren 1955-1960, maar verloor de BBC het grootste gedeelte daarvan aan ITV. ITV bleek vooral mensen uit de "lagere sociaal-economische sfeer" aan te trekken met haar amusementsprogramma's. ITV kreeg ook tweemaal zoveel inkomsten uit reclamegelden dan de BBC kreeg uit kijkgelden, en kon daardoor duurdere programma's brengen.

De BBC ging er vervolgens toe over meer amusement en seriewerk te brengen en minder "serieuze" informatie, en heeft haar publieks-

aandeel weten te stabiliseren tot ongeveer 50% van het totale kijkerspubliek.¹²⁷ Mede dankzij kritiek van de toenmalige "Pilkington-commissie"¹²⁸ op het programmabeleid van de ITA in 1960, is de IBA nu gedwongen een grote rol te spelen in het bewaken van de inhoud, samenstelling en kwaliteit van de programma's.¹²⁹

Ook in Groot-Brittannië is men zich zeer bewust van de technologische veranderingen die voor de deur staan en die tot een wijziging van de omroepwetgeving zullen leiden. In diverse rapporten is op deze veranderingen ingegaan. Ik noem;

- het Annan-report 1977¹³⁰
- het White-paper 1983¹³¹
- Report from the Working Party on the new technologies (hierin wordt vooral ook ingegaan op de juridische aspecten)¹³²
- Cable and advertising in the eighties, 1983 (afkomstig van een groot reclamebureau)¹³³

Deze rapporten zijn vooral bedoeld als discussiestukken.

Het zou binnen het kader van deze scriptie te ver voeren om op deze stukken gedetailleerd in te gaan; wel kan ik kort enkele hoofdlijnen aanstippen.

Nadat Channel four in 1983 één jaar bestond is duidelijk geworden dat zij een jonger en beter gesitueerd publiek aantrekt dan ITV, een kijkersaandeel van ongeveer 5% heeft, en eerder ten koste van de BBC dan van ITV deze kijkers aantrekt.¹³⁴

Channel four is echter niet het enige medium dat publiek zal gaan weghalen bij de BBC en ITV. Vooral de ontwikkelingen m.b.t. kabelmaatschappijen (die nieuwe diensten/eigen programma's zullen gaan leveren), televisie via de (omroep of DBS) satelliet en video zullen in de toekomst van belang zijn voor het Britse omroepsysteem. Voor alle in de toekomst tot stand te brengen, en reeds tot stand gekomen nieuwe media geldt waarschijnlijk dat dit totaal gezien tot een verdeling van het publiek zal leiden over de verschillende media en dus tot minder publiek per medium afzonderlijk.

Dit zou er toe kunnen leiden dat de kosten van adverteren via de televisie en dus de inkomsten van ITV omlaag gaan.

De van oorsprong strikte scheiding tussen creativiteit van programmamakers en financiële middelen van adverteerders lijkt ook te vervagen, nu in Groot Brittannië de kabelmaatschappijen programma's mogen laten sponsoren, evenals ITV en Channel four dit onder bepaalde omstandigheden mogen sinds in 1982 de "Guidelines for

programmes funded by non-broadcasters" afkomstig van de IBA, van kracht werden.¹³⁵

In alle bovengenoemde rapporten blijkt echter dat het in de toekomst vooral erom zal gaan, voor wat betreft de IBA, het inkomstenniveau uit advertenties te handhaven teneinde kwalitatief goede programma's te kunnen blijven brengen. De IBA wil haar aandacht uitbreiden tot kabel en Direct Broadcasting Satellite onder het motto "met drie produkten op de markt sta je sterker in de concurrentiestrijd".¹³⁶

De BBC heeft teneinde een bepaald kijkersaandeel te kunnen behouden haar activiteiten inmiddels uitgebreid tot ontbijt-televisie.

Tevens heeft zij van de regering een optie op twee DBS-kanalen gekregen. De IBA en BBC zijn nu samen aan het onderhandelen over een eventueel gezamenlijk DBS-project.¹³⁷

Sommigen menen dat de BBC door in zulke financieel omvangrijke projecten te participeren haar niet-commerciële basis dreigt te verlaten: haar inkomsten uit kijkgeld en zullen immers niet drastisch verhogen, terwijl commerciële organisaties veel meer geld uit advertentie-opbrengsten zullen verkrijgen en dus beter in staat zullen zijn zo'n project te financieren.¹³⁸ (vergelijk Sky Channel en Music Box).

Inmiddels is in de zomer van 1984 de Cable and Broadcasting Bill wet geworden.¹³⁹ Deze wet roept een Cable Authority in het leven welke dezelfde functie heeft voor kabelmaatschappijen als de IBA heeft voor programma-maatschappijen. Tevens zal reclame aan ongeveer dezelfde beperkingen onderhevig zijn als bij ITV en Channel four het geval is. Sponsoring van programma's is in ruime mate mogelijk. Verdere inkomsten bestaan uit reclamegelden en abonnementgelden via Abonnee-TV.

HOOFDSTUK 6

NABESCHOUWING EN VOORUITBLIK

6.1 Algemeen

Vanaf het begin van de omroep in Nederland is het ideële karakter ervan benadrukt door de overheid. Dit kon echter niet voorkomen dat vanaf de jaren '50 de discussie begon omtrent het invoeren van reclame op de televisie, mogelijk zelfs als financieringsbron voor een tweede net.

Vooraf de komst van de TROS en VOO wijzigde het bestel inhoudelijk, daar sindsdien de oorspronkelijke eigen doelgroep door de omroepen verlaten wordt, om plaats te maken voor meer op massapubliek gerichte programma's.

De Omroepwet zelf is hier mede schuldig aan; deze bevat immers een systeem waardoor toeneming van het kijkersaantal leidt tot meer leden en meer leden weer tot meer zendtijd. Groot worden willen de omroepen immers allemaal.

Sinds 1967 is er de regeling van de STER, later gevolgd door (sluik)reclameregelingen in 1976 en 1981.

Het voordeel dat etherreclame biedt, n.l. meer programma's voor minder overheidsgelden wordt onderkend. Het nadeel echter ook: het gevaar dat omroepen beïnvloed zullen worden door financiers en daardoor alleen nog programma's zullen gaan maken welke een groot publiek aanspreken.

Ook bij de geschreven pers bestaat dit gevaar, en dit is opgelost door het "redactiestatuut": een soort onafhankelijkheidsovereenkomst van de redactie t.o.v. de financiers. Door de overheid is echter altijd het verschil tussen de geschreven pers en de omroep benadrukt, vooral bestaande uit de schaarste van de zendtijd en de indringendheid van het medium omroep.

Deze schaarste is de laatste tijd aanzienlijk minder geworden, maar zal relatief gezien altijd wel blijven: papier is er immers altijd en in grote hoeveelheden. De indringendheid van het medium zal ook zijn afgenomen. Ik denk dan aan berichten als "mensen hebben inmiddels zoveel oorlog en

geweld op de televisie gezien, dat zulke beelden ze nauwelijks meer raakt". Mensen zijn aan de televisie net zo gewend geraakt als aan de krant.

Een ander verschil betreft nog de betaling van de omroep uit voornamelijk overheidsgelden. Ook voor de kranten bestaat er nu echter een Bedrijfsfonds voor de Pers welke noodlijdende kranten financieel kan bijstaan.

Kortom: verschil zal er voorlopig wel blijven, zij het dat dit verschil in de loop der tijd wel veel kleiner geworden is.

Zowel bij de pers als bij de omroep is het een streven van de overheid de pluriformiteit te handhaven: een streven dat door niemand betwist wordt. Het is echter de vraag of bijvoorbeeld een (sluik)reclameregeling of een Kabelregeling daarvoor het juiste instrument is. De vele kritiek op zowel de Reclame Regeling als de nieuwe ontwerp-mediawet, welke van diverse kanten komt, lijkt te duiden op het tegendeel. Volgens de WRR¹⁴⁰ voldoet ons bestel aan bepaalde pluriformiteitscriteria, waarbij nog onduidelijk is voor welk deel dit kan worden toegeschreven aan het mediabeleid van de overheid.

6.2 De Regeling Reclame conform art.11 van de Omroepwet

Aanleiding tot het schrijven van deze scriptie vormde het opleggen van boetes aan omroepen terzake van het overtreden van het reclameverbod. Deze boetes lokten dan ook vele reacties uit.

Geconstateerd kan worden dat de overheid wat betreft de naleving van deze Regeling niet altijd even consequent is geweest. Dit blijkt bijvoorbeeld als men kijkt naar wat er gebeurde met het verbod om de naam van de uitgever te vermelden bij een boekbespreking. Aanvankelijk heeft minister Wiegel in de eerste kamer gezegd dat reclame voor boeken, kranten en onderwijs e.d. géén handelsreclame is, maar ideële propaganda en dus als zodanig niet is uitgesloten van bescherming door de Grondwet. Vervolgens zegt minister Brinkman dat het noemen van de naam van de uitgever wel

degelijk verboden reclame is volgens de Regeling.¹⁴¹ De tweede Kamer acht dit echter onjuist uit culturele overwegingen waarna uiteindelijk de minister het noemen van de uitgever toelaatbaar acht.

Op verschillende bepalingen uit de Regeling valt verder nog wel het een en ander af te dingen. In deze toch al enigszins uit de hand gelopen scriptie is daar echter verder geen ruimte meer voor.

Een inconsequente houding blijkt m.i. ook uit het toelaten van zenders als Sky Channel en Music Box op de kabel.

Deze zenders mogen meer dan de Nederlandse omroepen op het gebied van de reclame. Zo noemen zij de namen van platenmaatschappijen zodra er een bepaalde videoclip wordt vertoond, terwijl de Nederlandse omroepen dit bij hetzelfde filmpje niet mogen doen. Ook de plotsklapse boeteverlaging van 25% duidt op weinig standvastigheid.

Het lijkt een moeilijke opgave te bepalen wanneer er nu sprake is van sluikreclame of niet. De minister heeft dit trachten op te lossen door alleen de factor tijd van belang te achten. Omstandigheden voor, na of tijdens de uitzending van programma's spelen geen rol. M.i. is het echter juister om, net als in België en Groot-Brittannië gebeurd, tevens aandacht te besteden aan de context van programma's of een eventueel journalistiek element. Dit zijn beide factoren die nog enigszins feitelijk kunnen worden vastgesteld (bijvoorbeeld door een onafhankelijke commissie); dit is niet het geval indien men de intentie van personen een rol laat spelen. Deze intentie is subjectief en dus moeilijk meetbaar.

Dit brengt mij tevens bij de definitie van reclame zoals deze in de Regeling wordt gehanteerd. De Europese Commissie heeft in de Barthold-uitspraak gezegd dat aan bepaalde eisen moet zijn voldaan wil er sprake zijn van reclame, zoals betaling en publiciteitsgerichtheid. Een commercieel neven-effect alleen is in ieder geval onvoldoende. De Regeling heeft het over een "onmiskkenbaar effect" tot bijvoorbeeld het kopen van een bepaald produkt. Op basis van deze uitspraak acht ik zo'n effect alléén onvoldoende om verboden (sluik)reclame te constitueren.

Dat er een regeling moet zijn op basis waarvan sluikreclame kan worden aangepakt is voor mij duidelijk. Dat dat op een duidelijkere en betere manier kan ook. Zo zou de reeds genoemde onafhankelijke commissie er toe kunnen bijdragen dat de schijn van preventief overheidstoezicht op het programmamaken die nu toch wel enigszins is ontstaan, weggenomen wordt indien zij eigen bevoegdheden zou krijgen: een (sluik)-reclameregeling welke vooral uit een interne briefwisseling tussen WVC en omroepen duidelijk moet worden is geen ideale situatie.

6.3 Het wetsvoorstel Mediawet

Nieuwe ontwikkelingen als video, satelliet-televisie, abonnee-televisie en kabel dragen er toe bij dat de televisie niet meer stopt bij de nationale grenzen. Het leek daarom aardig om een uitstapje naar de huidige omroepsystemen in België en Groot-Brittannië te maken, vooral omdat steeds meer uitzendingen vanuit het buitenland in Nederland te ontvangen zullen zijn, ook als zij reclame bevatten. Wat de interne, nationale situatie betreft bevat het wetsvoorstel Mediawet de volgende bepalingen:

- de sluikreclameregeling blijft gehandhaafd. Naleving van de bepalingen zal worden bevorderd door het op te richten Commissariaat voor de Media, waarin de Kijk- en Luisterdienst zal worden geïncorporeerd. Het gaat om een adviserende bevoegdheid;
- het monopolie van de STER blijft vrijwel gehandhaafd: de reclametijd kan in de toekomst worden uitgebreid bij AmvB (art. 25 en 38);
- bij lokale kabelkrant en kabeltekst zal reclame mogelijk zijn;
- programma's mogen niet dienstbaar zijn aan reclamedoeleinden, tenzij de wet, AmvB of Minister daar toestemming voor geeft. Een AmvB zal gaan bepalen wat "dienstbaar" is (art. 51).

Uitgangspunt in dit ontwerp is een strikte scheiding tussen niet-commerciële omroep en het commerciële bedrijfsleven. Een eventueel derde commercieel net zou deze scheiding door-

breken.

Wat het aanbod vanuit het buitenland betreft, bevat de Mediawet de omstreden kabelregeling. Buitenlandse programma's mogen geen Nederlandse ondertiteling of op het Nederlandse publiek gerichte reclame bevatten. Inmiddels heeft echter de vice-President van de rechtbank in Den Haag beslist dat Nederlandse adverteerders hun reclameboodschappen die door buitenlandse commerciële stations worden uitgezonden, mogen voorzien van een Nederlandse ondertiteling indien het producten betref_t die op de internationale markt verkrijgbaar zijn.¹⁴²

De ontwerp-Mediawet heeft inmiddels veel kritiek te verduren gehad, bijvoorbeeld van de Stuurgroep Uitvoering Medianota, de Nederlandse Dagbladpers, de Omroepraad, de Persraad, de Stichting moderne Media en enkele onafhankelijke deskundigen.¹⁴³

In Groot-Brittannië heeft de Broadcasting Research Unit (bestaande uit de BBC, de IBA, de Markle Foundation en de British Film Institute) voorstellen gedaan i.v.m. de nieuwe technische ontwikkelingen. Voorgesteld werd door een onafhankelijke commissie een strikte scheiding van financieringsbronnen voor de BBC (Kijk- en Luistergeld), de IBA (reclame-inkomsten) en de kabelexploitanten die zelf programma's gaan brengen (alle overige commerciële activiteiten) te realiseren. Misschien zou zoiets, indien er een derde commercieel televisienet zou komen, ook een aardige suggestie zijn voor Nederland.

6.4 Tot slot

België is in deze scriptie genomen als voorbeeld van een systeem dat officieel geen televisiereclame kent. In de praktijk blijkt dit verbod niet nageleefd te worden; België is klein, dicht bekabeld en omringd door landen met overlappende uitzendingen. België gaat er dan ook toe over t.v.reclame toe te laten, al was het alleen maar om nog enige reclame-inkomsten in eigen land te houden.

In Nederland is reclame op de televisie inmiddels niet meer weg te denken. Integendeel blijkt uit voorstellen als de Mediawet dat dit in de toekomst alleen maar zal toenemen. Zo neemt Nederland deel aan het Europese satellietproject van de EBU: Olympus t.v. Deze zal uit reclame-opbrengsten worden gefinancierd. De reclame zal ongeveer 11% van de tijd in beslag nemen, in blokken en zwevend.

Daar televisie in de toekomst dus steeds internationalere vormen aan zal gaan nemen, lijkt het derhalve zeer wenselijk om de reclameregels die in de verschillende landen gelden op elkaar af te gaan stemmen.

Bedacht moet worden dat door de vele nieuwe media het publiek in de toekomst per medium zal kunnen gaan dalen en dus ook de reclame-opbrengsten van zowel de STER als een eventueel commercieel derde net wel eens zou kunnen verminderen. Bij handhaving van de huidige situatie zou dit ook de omroepgelden aan kunnen tasten.

Het lijkt mij verder vooral zaak om tot een regeling te komen waarbij de scheiding tussen creativiteit en financiële middelen binnen de omroep voorop staat. Een regeling zoals deze bij de geschreven pers bestaat is daarbij een denkbare mogelijkheid.

SAMENVATTING

Deze scriptie poogt een beeld te geven van de huidige situatie m.b.t. reclame, slukreclame en omroep in Nederland. Daarbij heb ik me beperkt tot het televisiegebeuren. Dit alles naar aanleiding van recente discussies omtrent het omroepbestel; een bestel dat dankzij nieuwe mogelijkheden en technieken aan kritiek onderhevig is. Teneinde enige vergelijkingsmateriaal te bieden is tevens kort de situatie in België en Groot-Brittannië belicht.

In het eerste hoofdstuk wordt geschetst op welke wijze het omroepbestel geworden is tot wat zij nu is: een door particuliere organisaties beheerd medium welke onder toezicht van de minister van WVC uitzendingen verzorgd.

De Omroepwet van 1967 bevat de basisbeginselen van het omroepbestel, te weten - openheid

- samenwerking en
- een niet-commercieel karakter

Sinds de jaren '50 staat dit laatste beginsel ter discussie.

In hoofdstuk twee wordt nader ingegaan op het verbod gericht aan omroepen om uitzending dienstbaar te doen zijn aan reclamedoeleinden (art.11 Omroepwet).

De op deze bepaling gebaseerde Ministeriële beschikking bevat zowel een algemeen verbod van vermijdbare reclame, als toestemmingsbepalingen in bijzondere situaties. Omdat slukreclame in Nederland niét is toegestaan in verband met het niet-commerciële uitgangspunt van het omroepbestel en juist dit bestel ter discussie staat, wordt in dit hoofdstuk nader ingegaan op de argumenten voor en tegen zowel een slukreclameregeling als commerciële omroep in zijn algemeenheid, welke door belanghebbende groeperingen worden gehanteerd.

Hoofdstuk drie besteedt allereerst aandacht aan de vraag of reclame-uitingen beschermd worden door de vrijheid van

meningsuiting in zowel de Nederlandse Grondwet als in de Europese Conventie. Bescherming door de EC blijkt mogelijk, echter over de mate van bescherming bestaat geen eensluidende opinie.

In dit hoofdstuk wordt tevens aandacht besteed aan het vrije verkeer van diensten in het EEG-Verdrag. Dit met het oog op huidige technische ontwikkelingen als sateliet-televisie en bekabeling, waardoor uitzendingen steeds vaker in het buitenland kunnen worden ontvangen en doorgegeven. Deze uitzendingen bevatten veelal ook reclame.

Hoofdstuk vier geeft een beeld van de huidige situatie in België. Op basis van ingewikkelde regelingen is reclame en dus ook sluikreclame aldaar officieel verboden.

In de praktijk blijkt dat het met dit verbod nogal meevalt, en is men in België druk doende etherreclame officieel te gaan invoeren.

Hoofdstuk vijf geeft een beeld van de situatie in Groot-Brittannië. Van oudsher heeft men daar weten om te gaan met zowel commerciële- als niet-commerciële televisie. Uitgangspunt van het Britse bestel is een strikte scheiding tussen creativiteit en financiële middelen. Dit uitgangspunt wordt in vele regelingen nader uitgewerkt.

In hoofdstuk zes wordt deze scriptie besloten met een nabeschuiving en een vooruitblik. Geconstateerd wordt dat het realistisch is te verwachten dat reclame in de komende tijd een steeds grotere rol zal gaan spelen als inkomstenbron voor de omroep. Hierop dient met behulp van duidelijke regelingen te worden ingespeeld.

NOTEN

1. de nieuwe tekst luidt:

"Art. 61 lid 1. Onze minister kan ten aanzien van alle instellingen die zendtijd hebben verkregen, alsmede de instellingen, bedoeld in art. 48 eerste lid, ingeval zij een voorschrift van deze wet of een ter uitvoering daarvan gegeven voorschrift hebben overtreden de volgende maatregelen nemen:

 - a. berisping;
 - b. gehele of gedeeltelijke opschorting of intrekking van de vergoeding, bedoeld in art.58, dan wel het voorschot bedoeld in art.59;
 - c. uitsluiting van het doen van uitzendingen voor een bepaalde termijn;

lid 2. Onze minister neemt geen maatregelen als bedoeld in het eerste lid, onder c, dan na daarover de Omroepraad te hebben gehoord.

lid 3. De in het eerste lid bedoelde maatregelen worden bekendgemaakt in de Nederlandse Staatscourant.
2. Art. 11 Omroepwet luidt:" Behoudens toestemming van Onze Minister mogen de uitzendingen niet dienstbaar zijn aan reclamedoeleinden".
3. Officieel is dit het inhouden van de omroepgelden
4. M.v.T. bij de Omroepwet 1967 als vermeld in de S&J editie 164, p.19
5. Koninklijk Besluit van 9 mei 1930, Stbl.159
6. Beschikking van 29 september 1951, Stcrt.227
7. Besluit van 24 december 1955, Stbl. 579
8. Dit idee is afkomstig uit de Tweede Wereldoorlog: de Duitsers hadden toen in Nederland een verplicht luistergeld ingevoerd.
9. Het kabinet Marijnen viel in 1965 zelfs over deze kwestie. Zie de Nota Reclametelevisie 1961, Bijl. Hand. deel II, '61-'62, nr.6270 onder 1.
10. Zie Vrij Nederland 9 maart 1985, p.7: in 1962 werd er voor 12 miljoen gulden geadverteerd.
11. Reclame Exploitatie Maatschappij, later de TROS.

12. Besluiten van 11 november 1965, Stbl. 484, 485, 486.
13. Wet van 1 maart 1967, Stbl. 176, en in werking getreden op 29 mei 1969.
14. De TROS met het REM-eiland, de VOO met radio Veronica.
15. Artikel 13 ten 5e luidt: "Zij (de omroeporganisaties) moeten ten genoegen van Onze Minister aantonen, dat zij niet gericht zijn op het maken van winst, voorzover deze niet voor de vervulling van de omroepaak bestemd is, of dienstbaar zijn aan het maken van winst door derden".
16. Zie de Nota Omroepbestel als vermeld in S&J editie 164, p.39.
17. Vrij Nederland 23 maart 1985.
18. Op 2 januari 1967 werd het eerste STER-spotje vertoond.
19. Stcrt. 27 april 1965, nr.80.
20. Zie de Voorschriften voor de Nederlandse Etherreclame, zoals vermeld in S&J 164, p.185 e.v..
21. S&J 164, p.28 en 29.
22. Stcrt. 1981, nr.16. Overigens is dit niet nieuw: reeds in 1958 bestonden er sluikreclame-bepalingen. Zie rapport van de Commissie Rengelink, p.3.
23. Zie de Toelichting bij de Regeling Reclame conform art.11 Omroepwet, Stcrt. 1981, nr.16.
24. Voor latere wijzigingen zie Stcrt. 1981, nr.135 en 251 en Stcrt. 1983, nr.81.
25. Artikel 1 van de Regeling.
26. Zie noot 23.
27. WRR-rapport "De omroep: Wet en Beleid", 1982, p.102 en 103.
28. Praktijkboek Reclame- en Aanduidingenrecht, IVF.
29. Brief Minister van WVC aan de NOS, d.d.2 oktober 1984.
30. Stcrt. 1985, nr.21.
31. Stcrt. 1985, nr.24.
32. M.v.T. wetsvoorstel Mediawet, Rijswijk 14 februari 1985.
33. Volkskrant 25 februari 1985.
34. Volkskrant 6 maart 1985.
35. Volkskrant 30 januari 1985.
36. NRC 28 januari 1985.
37. Bezwaarschrift van de omroeporganisaties, Den Haag 10-1-1985.

39. Volkskrant, 6 maart 1985.
40. Volkskrant, 6 maart 1985.
41. Rapport van de commissie Rengelink, p.5.
42. Telegraaf, 16 maart 1985.
43. Zie noot 20 en art.50 lid 4 van de Omroepwet.
44. B. Lieveense e.a. Regulering van grensoverschrijdende reclame, p.29 en 30.
45. MediaMarkt nr.1, februari 1984, en rapport van de commissie van Doorn, februari 1981, p.61, en advies van de Persraad aan CRM d.d.26 maart 1981.
46. NRC, 16 januari 1985.
47. Jaarlijks wordt er aan sponsoring van sport 80-100 miljoen gulden uitgegeven: zie Ars Aequi 1 januari 1983, p.134.
48. Zie noot 45.
49. Zie de Ministeriële Beschikking, Stcrt.1976, nr.137.
50. De Kabelregeling is in de ontwerp-Mediawet vervat in art.67; zie ook Stcrt.1984, nr.145.
51. Zie voor de zienswijze van de HR o.a. Verkade (red.), Praktijkboek, XIIIA (Kabel), p.1 e.v.
52. De Mey, NJB nr.37, 1977, p.925.
53. Tweede Kamer 13 872, nr.1.
54. Eerste Kamer 13 872, p.1156
55. Tweede Kamer 13 872, nr.13.
56. Zie noot 54.
57. Art.10 Europese Conventie luidt als volgt:
 - "1. Een ieder heeft recht op vrijheid van meningsuiting. Dit recht omvat de vrijheid een mening te koesteren en de vrijheid om inlichtingen of denkbeelden te ontvangen of door te geven zonder inmenging van overheidswege en ongeacht grenzen. Dit artikel belet niet dat Staten radio-, omroep-, bioscoop- of televisie-ondernemingen kunnen onderwerpen aan een systeem van vergunningen.
 2. Daar de uitoefening van deze vrijheden plichten en verantwoordelijkheden met zich mee brengt, kan zij worden onderworpen aan bepaalde formaliteiten, voorwaarden, beperkingen of sancties, welke bij wet worden voorzien, en die in een democratische samenleving noodig zijn in het

belang van 's lands veiligheid, territoriale onschendbaarheid of openbare veiligheid, de bescherming van de openbare orde en het voorkomen van strafbare feiten, de bescherming van de gezondheid of de goede zeden, de bescherming van de goede naam of de rechten van anderen, om de verspreiding van vertrouwelijke mededelingen te voorkomen of om het gezag en de onpartijdigheid van de rechterlijke macht te waarborgen".

58. Van Dijk en van Hoof, *De Europese Conventie in theorie en praktijk* 1979, p.273.
59. Aldus de Europese Commissie in de zg. Handysidezaak, Eur.Hof 7 december 1976, NJ'78, 236.
60. Zie de Mey, AMR nr.1, 1982.
- 60a. Application No.8734/1979, Report of the commission, adopted on 13 July 1983.
62. In 1982 is aan deze commissie verzocht een advies uit te brengen omtrent de toelaatbaarheid van een doorgifte-verbod van voor Nederland bestemde commerciële buitenlandse programma's, mede met het oog op art.10 Europese Conventie.
63. De opvatting dat art.10 lid 1 een zelfstandige bepaling is wordt o.a. door de commissie Boukema, E. Dommering en volgens sommigen ook door de Kroon verdedigd. Zie de Mey, WRR-rapport M1, p.55.
64. Aldus E. Dommering in NJB nr.6, 1982.
65. Rapport commissie Boukema, p.18.
66. Zie de Scientology-uitspraak, noot 60.
67. AMR. nr.1, april 1983.
68. Zoals verdedigd door o.a. de WRR(M1, p.55), J. Kabel(NJB nr.14, 1985), de Ned. rechter(rapport comm. Boukema), Hins(NJB nr.35, 1981) en S.J. Roël(AA nr.1, 1983 Mediarecht).
69. Zie bijv. Dommering, NJB nr.6, 1982.
70. AMR nr.2, april 1983.
71. Hof EG, 30 april 1974(zaak 155/73), SEW 1974, p.471.
72. Zie noot 50.
73. Zie ook de M.v.T. bij het wetsvoorstel Mediawet, Rijswijk 14-2-1985.
74. Rapport comm. Boukema, p.30.
75. Zie bijv. van Empel, NJB nr.40, 1984, Linthorst in AMR nr.2, 1983, NRC 6 februari 1985, Volkskrant 2 februari 1985.

76. NJB nr.40, 1984.
77. Zie NRC 6 februari 1985.
78. "TV zonder grenzen" genaamd; zie verder Adformatie nr.3, 1985 en MediaMarkt nr.9, 1984.
79. Zie ook Raad van Europa, Mass Media Files no.1, Straatsburg 1982.
80. MediaMarkt nr.1, 1984.
81. B.S. 15 augustus 1980.
82. Zie advies RvST, 30 augustus 1983.
83. KB 24 december 1966, B.S. 24 januari 1967.
84. Aldus art.41 van KB 1966.
85. Advies RvST 30 augustus 1983, Communicatie nr.3, 1984.
86. Wet van 18 mei 1960, B.S. 21 mei 1960.
87. Zie Voorhoof, Massamedia of Kassamedia? p.270.
88. Zie wet van 21 juli 1971, B.S. 23 juli 1971.
89. Verhofstadt, "het einde van het BRT-monopolie", p.67.
90. MediaMarkt nr.1, 1984.
91. Kathleen van Assche, Eindverhandeling p.2.
92. D. Voorhoof, Massamedia of kassamedia? p.270.
93. K. van Assche, Eindverhandeling p.31 en 32.
94. Zie noot 93, p.20 en 21.
95. D. Verhofstadt p.64.
96. D. Verhofstadt p.29.
97. D. Verhofstadt p.65.
98. D. Voorhoof p. 274.
99. D. Voorhoof p. 275.
100. D. Verhofstadt p.67
101. D. Verhofstadt p.65.
102. Media-info 18 januari 1985.
103. D. Verhofstadt p.67, en MediaMarkt nr.1, 1984.
104. MediaMarkt nr.1, 1984 en Communicatie nr.3, 1984.
105. Communicatie nr.3, 1984.
107. L. Windlesham "Broadcasting in a free society", hfst.2
108. Rapport Commissie van Doorn, p.82
109. idem, p.83
110. idem, p.88

111. N.Hunnings, p.112 en NOS-documentatie p.1
112. NOS-documentatie p.4
113. NOS-documentatie p.6
114. Rapport Commissie van Doorn, p.82
115. N.Hunnings, hfst.1
116. Als vastgesteld op 26 januari 1981
117. aldus N.Hunnings
118. Rapport Commissie van Doorn, p.85
119. Rapport Commissie van Doorn, p.83
120. s.8(6) luidt als volgt:"nothing shall be included in any programmes broadcast by the Authority, whether in advertisement or not, which states suggests or implies(or could reasonably be taken to state, suggest or imply) that any part of any programme broadcast by the Authority which is not an advertisement has been supplied or suggested by any advertiser; and except as an advertisement, nothing shall be included in any programme broadcast by the Authority which could reasonably be supposed to have been included in the programme in return for payment or other valuable consideration to the relevant programme contractor or the Authority".
s.8(7) geeft enkele uitzonderingen, waaronder "items consisting of factual portrayals of doings, happenings, places or things, being items which in the opinion of the Authority are proper for inclusion by reason of their intrinsic interest or instructiveness and do not comprise an undue element of advertisement.
121. IBA Programme Guidelines, p.16-19
122. idem , p.18
123. Haarlems Dagblad 31-1-'85
124. zie noot 122
125. IBA Programme Guidelines p.19
126. IBA Programme Guidelines p.18-19
127. Rapport Commissie van Doorn, p.90 e.v.
128. Report of the Committee on broadcasting, 1960
129. Rapport Commissie van Doorn, p.88
130. Report of the committee on the future of broadcasting
131. The development of Cable Systems and Services(regeringsstuk)
132. Broadcasting Research Unit, 1983. Hierin zijn vertegenwoordigd

- de BBC, IBA, Markle Foundation en de British Film Institute
133. reclamebureau JWT
 134. NOS-documentatie, p.3
 135. D.Glencross, p.14
 136. D.Glencross, p.15
 137. N.Hunnings, Hfst.1
 138. Media Reporter, herfst 1983
 139. zie Questions and Answers on the Cable and Broadcasting
Bill, 1984
 140. WRR-rapport M8, 1982
 141. Volkskrant 2-2-'85
 142. Volkskrant 8-6-'85
 143. Volkskrant 16-2-'85
Parool 27-3-'85
NRC 10-4-'85
Volkskrant 6-4-'85
Volkskrant 9-5-'85
NRC 18-5-'85

=====

Regeling reclame conform artikel 11 van de Omroepwet

voortzetting van pagina 2

2.3. Overheersende reclame op sportattributen

2.3.1. Als overheersende reclame op sportattributen wordt in ieder geval aangemerkt:

- reclame in kleuren die het televisiebeeld nadelig beïnvloeden;
- lichtgevende reclame;
- reclame in fluorescerende kleuren.

2.3.2. Beeldreclame in de vorm van reclame op sportattributen wordt in ieder geval als overheersend aangemerkt, wanneer deze uit meer bestaat dan, onderscheidenlijk niet overeenstemt met:

A. Op niet-bewegende sportattributen, zoals biljarttafels, turntoestellen, tafeltennistafels, judomatten etc.:

één reclame-uiting van de fabrikant van het desbetreffende sportattribuut, met een oppervlak van max. 100 cm², niet aangebracht op speel- en/of loopvlakken.

B. Op bewegende sportattributen, zoals race-auto's, motoren, speelboten etc.: twee reclame-uitingen tegelijk met de zelfde naam of firmanaam en/of het zelfde merk of merkteken of reclame-uitingen met een oppervlak van max. 300 cm² per reclame-uiting.

Toelichting

Algemeen

1. De beschikking inzake de sluikreclame is geënt op artikel 11 van de Omroepwet. Dit artikel bepaalt dat, behoudens toestemming van de Minister van C.R.M., uitzendingen niet dienstbaar mogen zijn aan reclamedoeleinden. Artikel 11 hangt samen met artikel 50 van de Omroepwet, dat bepaalt dat alleen de STER belast is met de taak reclameboodschappen van derden uit te zenden. De wegever beoogde met deze artikelen garanties te scheppen, dat het programmebeleid van de zendgemachtigden in de eerste plaats op ideale uitgangspunten zou berusten en niet zozeer op een streven naar een grote kijk- en luisterdichtheid bij een koopkrachtig publiek. Daarnaast spelen ook esthetische bezwaren tegen commerciële omroep een rol. Het volstrekt weren van ieder reclame-element in alle uitzendingen zou echter de maatschappelijke functie van de omroep, met name de informatieve taak, kunnen belemmeren. Bij televisiereportages op straat zal het soms nauwelijks mogelijk zijn reclame-aanduidingen buiten het beeld te houden. Om aan de maatschappelijke functie van de omroep recht te doen, dient de overheid derhalve een zekere flexibiliteit te betrachten bij de handhaving van het reclameverbod.

Wel maatschappelijk aanvaardbaar en in de lijn van de bovengenoemde doelstellingen is het om zonder enig voorbehoud tegen te gaan dat bedrijven en instellingen zich kunnen wenden tot een zendgemachtigde, niet zijnde de STER, met het verzoek tegen betaling een reclamespot voor hen uit te zenden. In die zin moet naar mijn mening artikel 50 van de Omroepwet worden opgevat.

2. Toen ik in de zomer van 1979 de conceptnota inzake reclame in radio- en televisie-uitzendingen publiceerde, liet ik vooralsnog de vraag open welke juridische vorm een regeling met betrekking tot de sluikreclame zou moeten krijgen. De Omroepraad heeft mij vervolgens geadviseerd te kiezen voor een Ministerieel beschikking op basis van artikel 11 van de Omroepwet houdende een aantal toestemmingen.

Ik heb besloten dit advies te volgen. De variant van 'richtlijnen', die een uitleg zouden bevatten van het begrip 'dienstbaar zijn aan reclamedoeleinden' in artikel 11, in die zin dat aanvaardbare reclame daarbuiten zou vallen, wordt daarmee verlaten. Bij de keuze voor de vorm van een Ministerieel beschikking heb ik, behalve de argumenten van de Omroepraad, ook laten meewegen, dat de Afdeling Rechtspraak van de Raad van State op 10 oktober 1979 ervan uit is gegaan, dat de Minister van C.R.M. op basis van artikel 11 van de omroepwet een besluit van algemene strekking kan nemen.

3. De toestemmingen vervat in de beschikking beogen te omlijnen welke dienstbaarheid aan reclamedoeleinden gelet op de maatschappelijke functie van de omroep nog aanvaardbaar is.

Om duidelijkheid te scheppen over de vraag wanneer een uitzending dienstbaar is aan reclamedoeleinden, is een definitie opgenomen van hetgeen in de beschikking onder 'reclame' wordt verstaan.

Ik ga er hierbij vanuit, dat een uitzending dienstbaar is aan reclamedoeleinden, telkens wanneer deze reclame bevat. De vraag of het aanwezig zijn van deze reclame wel of niet aanvaardbaar is, wordt in de verschillende toestemmingsbepalingen van de beschikking beantwoord.

Zou een zendgemachtigde een uitzending willen verzorgen waarin reclame voorkomt, zonder dat een van de uitzonderingsbepalingen uit de beschikking van toepassing is, dan zal daarvoor toestemming moeten worden gevraagd. Een dergelijke toestemming zal in de regel slechts worden gegeven in die gevallen waarin het onthouden van toestemming tot ongewenste resultaten zal leiden. In dit verband valt met name te denken aan evenementen met internationaal karakter, zoals bij voorbeeld een in het buitenland gespeelde Europacup voetbalwedstrijd tussen twee buitenlandse clubs, die ook wordt uitgezonden via buitenlandse zenders welke in Nederland kunnen worden ontvangen.

De sanctiebepaling tegen het aanwezig zijn van reclame in de uitzending zonder dat daarvoor toestemming is verleend, is vervat in artikel 61 van de Omroepwet.

Artikelsgewijs

Artikel 2

Dit artikel betreft de 'eigen' reclame van omroeporganisaties. Thans is deze materie geregeld in de beschikking van 15 juli 1976, RTP/U-66408, Ned. Stcr. 1976, nr. 137.

Artikel 3

Het propageren van wetenschappelijke, geestelijke, godsdienstige, politieke of liefdadige beginselen als zodanig is niet te beschouwen als 'reclame'. Wanneer echter niet de beginselen zelf centraal staan, maar de instelling die deze beginselen verkondigt, dan kan er wel van 'reclame' sprake zijn. Toegestaan is onder meer de reclame voor het doen van giften aan zulk een instelling.

In beginsel niet toegestaan is de reclame voor gangbare commerciële evenactiviteiten van een overigens liefdadige instelling, zoals met name de verkoop van normaal in de handel verkrijgbare producten.

Deze vorm van reclame wordt op gelijke voet met de handelsreclame behandeld. Men zal hiervoor te rade moeten gaan bij de overige bepalingen van de regeling.

Artikel 4 t/m 7

Deze artikelen dienen te worden gelezen in onderling verband. Zij hebben slechts betrekking op beeldreclame.

Voor geluidsreclame (bij voorbeeld reclameliedjes in een stadion) is geen toestemming gegeven. Door het afsluiten van de microfoon is deze reclame ook veel eenvoudiger te vermijden dan de ter plaatse aanwezige beeldreclame. De in artikel 5 bedoelde bijlage getiteld 'reclame bij sportuitzendingen' blijft onderwerp van studie en zal worden aangevuld en waar nodig bijgesteld, zulks naar aanleiding van waargenomen televisiebeelden van sportevenementen waarbij de in de bijlage opgenomen voorschriften in acht zijn genomen.

Speciale aandacht wordt gevestigd op de in artikel 5 en in de bijlage gebezigde woordkeus volgens welke beeldreclame welke niet aan de gestelde norm voldoet in ieder geval als overheersend zal worden aangemerkt. Dat wil derhalve niet zeggen dat beeldreclame welke wel aan de gestelde norm voldoet daardoor automatisch als niet-overheersend zal worden aangemerkt. Doorslaggevend voor beantwoording van de vraag of reclame als overheersend moet worden beschouwd, blijft het totaalbeeld, zoals dat uiteindelijk wordt uitgezonden. Hiervoor is de instelling die de uitzending verzorgt verantwoordelijk.

Artikel 7 bevat beperkingen op elk van de voorafgaande toestemmingen. Beeldreclame die redelijkerwijs vermeden of beperkt kan worden of die onnodig wordt geaccentueerd is niet toegestaan. Bovendien is niet toegestaan dat beeldreclame speciaal met het oog op de uitzending wordt aangebracht, ook niet door derden waarover de zendgemachtigde geen gezag heeft.

Artikel 9

Dit artikel maakt het mogelijk om niet alleen melding te maken van acteurs, regisseurs, producenten e.a. die aan een uitzending hebben meegewerkt, maar ook van bedrijven of instellingen die aan een uitzending een zo bijzondere bijdrage hebben geleverd dat vermelding daarvan op zijn plaats mag worden geacht.

Hierbij kan bij voorbeeld worden gedacht aan het helpen realiseren van een uitzending die anders niet zou hebben kunnen plaatsvinden of aan het ter beschikking stellen van zeldzaam materiaal dat gegeven de aard van de uitzending als essentieel kan worden beschouwd. Uiteraard dient een bijdrage waarvoor een normale prijs moet worden betaald niet als een bijzondere maar als een normale bijdrage te worden beschouwd, waarvoor de in dit artikel bedoelde uitzondering niet geldt. Voorts dient te worden bedacht, dat een vermelding als in dit artikel bedoeld ook geen aanleiding mag kunnen geven tot een gang van zaken welke in strijd is met andere bepalingen in de Omroepwet dan die omtrent reclame. Te denken valt in dit verband bij voorbeeld aan het voorschrift van artikel 13, tweede lid onder 5e, dat dienstbaarheid verbiedt aan het maken van winst door derden.

WELZIJN, VOLKSGEZONDHEID EN CULTUUR

Wijziging regeling sluitreclame tijdens vraaggesprekken

29 maart 1983/nr. 787961
Directie Radio, Televisie en Pers
Sector Zandtijd en Algemene Zaken

De Minister van Welzijn, Volksgezondheid en Cultuur,

Overwegende dat de bijlage 'Reclame bij Sportuitzendingen', bedoeld in artikel 5, tweede lid, van de beschikking 'Regeling Reclame conform artikel 11 van de Omroepwet' van 22 januari 1981 (Stcrt. 16) zoals aangevuld en gewijzigd bij beschikking van 17 juli 1981 (Stcrt. 135) en 6 november 1981 (Stcrt. 251) wijziging en aanvulling behoeft ten aanzien van overheersende reclame in sportaccommodaties en op wedstrijd-kleding, tijdens vraaggesprekken vanuit sportaccommodaties;

Gezien de adviezen van de Omroepraad dd. 1 februari 1983, nr. 5721 en 7 maart 1983, nr. 5743;

Gezien de adviezen van de Werkgroep Sluitreclame dd. 4 augustus 1982 en 28 december 1982;

Gelet op artikel 11 van de Omroepwet (Stb. 1980, 17) en de 'Regeling sluitreclame conform artikel 11 van de Omroepwet' (Stcrt. 16, 1981) zoals aangevuld en gewijzigd bij beschikking van 17 juli 1981 (Stcrt. 135) en 6 november 1981 (Stcrt. 251);

Besluit:
Artikel 1
Hoofdstuk 2.1. Overheersende reclame op borden wordt als volgt gelezen:

2.1. Overheersende reclame op borden

2.1.1. Als overheersende reclame op borden wordt in ieder geval aangemerkt:
- reclame in kleuren die het televisiebeeld nadelig beïnvloeden;
- lichtgevende reclame;
- reclame in fluorescerende kleuren;
- meer dan twee reclame-uitingen tegelijk met dezelfde naam of firmanaam en/of hetzelfde merk of merkteken.

2.1.2. Beeldreclame in de vorm van reclame op borden wordt in ieder geval als overheersend aangemerkt wanneer deze uit meer bestaat dan, onderscheidenlijk niet overeenstemt met:

- A.1. Stadion:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het speelveld tot de bovenrand;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, (als boarding) geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar een wielerved, of aan de voorzijde van een tweede tribune-ring; één reclamevlak van maximaal 1 x 5 m, in elk van de vier hoeken op het rijvlak van de eventueel aanwezige wielerved, niet bij start en finish.

- A.2. Sportpaleis Ahoy:**
1. hetzij één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het speelveld tot de bovenrand, hetzij één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, (als boarding) geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar de wielerved;
 2. één rij reclamevakken van maximaal 2 x 5 m, elk, met een tussenruimte van 7 m, aangebracht op het rijvlak van de wielerved met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld.

- B. Atletiekbaan en Sportveld:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, en met een reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- C. Sporthal/Sportzaal:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm, geplaatst rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, tot minimaal 1 m, links of rechts van doelen, netten en baskets, etc., aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 30 cm, uitgevoerd met een wit fond en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, geplaatst ten minste 3,50 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- D.1. Onoverdekt zwembad:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm, geplaatst rondom en met de reclametekst gericht naar het bassin, aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm gerekend vanaf het vloeroppervlak tot de bovenrand en minimaal 40 cm vanaf de waterwand van het bassin;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm en met de reclametekst gericht naar het bassin, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- D.2. Overdekt zwembad:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm geplaatst rondom en met de reclametekst gericht naar het bassin, aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm, gerekend vanaf het vloeroppervlak tot de bovenrand en minimaal 40 cm vanaf de waterwand van het bassin; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 30 cm, uitgevoerd met een wit fond en met de reclametekst gericht naar het bassin, geplaatst ten minste 3,50 m boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- E. Tennisbaan:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm en een lengte van maximaal 3 m aan beide korte zijden van de tennisbaan in elk van de hoeken, alle met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld en aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm, gerekend vanaf het speelveld tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm en met de reclametekst gericht naar het internationaal

vastgestelde speelveld, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- F. Schaatsbaan:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar de baan, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak of het aldaar aangebrachte beveiligingsmateriaal tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm en met de reclametekst gericht naar de baan, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- G. Auto/motorcircuit:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 2 m aan de buitenzijde, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, aangebracht tot een hoogte van maximaal 2,5 m gerekend vanaf het grondoppervlak of het aldaar aangebrachte beveiligingsmateriaal tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm aan de buitenzijde, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- H. Renbaan/hippische accommodatie:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar de baan of de piste, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar de baan of de piste, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- I. Rotibaan/speedboat-parcours:**
1. bij de punten 'start', '500', '1000' en '1500' m, aan de beide zijden van deze punten één rij reclameborden met een lengte van maximaal 30 m, en met een bordhoogte van maximaal 80 cm, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, aangebracht op de wal tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. bij de punten 'start', '500', '1000' en '1500' m, aan beide zijden van deze punten één rij reclameborden met een lengte van maximaal 30 m, en een bordhoogte van maximaal 80 cm, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- J. Kanobaan:**
1. bij de punten 'start', '250', '500' en '750' m, aan beide zijden van deze punten één rij reclameborden met een lengte van maximaal 15 m, en een bordhoogte van maximaal 80 cm, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, aangebracht op de wal tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. bij de punten 'start', '250', '500' en '750' m, aan beide zijden van deze punten één rij reclameborden met een lengte van maximaal 15 m, en een bordhoogte van maximaal 80 cm, parallel aan en met de reclametekst gericht naar de baan, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m achter, dan wel ten minste 5 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- K. Bijlartzuil:**
1. reclamebordjes van maximaal 25 x 40 cm, bevestigd aan het koord tussen elke twee op 1,5 m, van elkaar geplaatste paaltjes welke de voorgeschreven afbakening vormen en welke niet hoger zijn dan de bijlartafel.

- L. Honkbalstadion:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst langs de rand van het 'buitenveld' met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand.

- M. IJshockey:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm, als boarding rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld en waarvan de bovenrand zich op maximaal 1 m, van het vloeroppervlak bevindt; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 30 cm, uitgevoerd met een wit fond en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, geplaatst ten minste 3,50 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- N. Rulhockey:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 50 cm, als boarding rondom en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, en waarvan de bovenrand zich op maximaal 80 cm, van het vloeroppervlak bevindt; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 30 cm, uitgevoerd met een wit fond en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, geplaatst ten minste 3,50 m, boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.

- O. Golfparcours:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, geplaatst parallel aan, met de reclametekst gericht naar en buiten het speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m, gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand.

- P. Gewichtheffen:**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 25 cm, geplaatst tegen de achterwand van het podium, tot het planker, aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm, gerekend vanaf het vloeroppervlak tot de bovenrand.

- Q. Wielerved (niet in stadion):**
1. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, (als boarding), geplaatst aan de buitenzijde rondom en met de reclametekst gericht naar de baan; één reclamevlak van maximaal 1 x 5 m, in elk van de vier hoeken op het rijvlak van de baan, niet bij start en finish; alsmede daar waar de beeldachtergrond wordt gevormd door een tribune;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm, rondom en met de reclametekst gericht naar de

NEDERLANDSE STAATSCOURANT

- baan, geplaatst op een afstand van ten minste 12 m. achter, dan wel ten minste 5 m. boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.
- R. Tafeltennis:**
1. één rij reclame-uitingen met een hoogte van maximaal 30 cm., met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm., gerekend vanaf het vloeroppervlak tot de bovenrand;
 2. één rij reclameborden met een bordhoogte van 30 cm., uitgevoerd met een wit fond en met de reclametekst gericht naar het internationaal vastgestelde speelveld, geplaatst ten minste 3,50 m. boven de onder 1. genoemde rij reclameborden.
- S. Veldrijden/cross-country:** één rij reclameborden met een bordhoogte van maximaal 80 cm., parallel aan, met een reclametekst gericht naar en geplaatst buiten het veld, aangebracht tot een hoogte van maximaal 1 m., gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand.
- T. Squashbaan:** één rij reclame-uitingen met een hoogte van maximaal 30 cm. en een lengte van maximaal 1,50 m., aangebracht in beide hoeken aan de voorzijde van de baan, tot een hoogte van maximaal 30 cm., gerekend vanaf het grondoppervlak tot de bovenrand.
- U. Boksring in een omgeving zonder reclame op borden of spandoeken:** één reclame-uiting van maximaal 20 × 60 cm. in elk van de vier hoeken van de boksring.
- V. Denksporten, niet in sportaccommodaties:** één rij reclamebordjes van maximaal 25 × 40 cm., met een tussenruimte van 1,5 m. geplaatst tegen de achterwand, aangebracht tot een hoogte van maximaal 80 cm., gerekend vanaf het vloeroppervlak tot de bovenrand.

Artikel 2

Hoofdstuk 2.2. "Overheersende reclame op wedstrijdkleding" wordt als volgt gelezen:

2.2. Overheersende reclame op wedstrijdkleding

2.2.1. Als overheersende reclame op gebruikelijke of voorgeschreven wedstrijdkleding in ieder geval aangemerkt:

- reclame in kleuren die het televisiebeeld nadelig beïnvloeden;
- reclame in fluorescerende kleuren.

2.2.2. Beeldreclame in de vorm van reclame op wedstrijdkleding wordt in ieder geval als overheersend aangemerkt, wanneer deze uit meer bestaat dat, onderscheidenlijk niet overeenstemt met:

2.3. Tijdens reportages van wedstrijden en dergelijke

- a. op hoofddeksels: één reclame-uiting van maximaal 30 cm.²;
- b. 1. op shirts, trainingsjacks en dergelijke met uitzondering van shirts, trainingsjacks en dergelijke van tafeltennisspelers: één reclame-uiting, aangebracht op de borst met een hoogte van maximaal 10 cm.;
- b. 2. op shirts, trainingsjacks en dergelijke van tafeltennisspelers: één reclame-uiting, aangebracht op de rug, met een hoogte van maximaal 10 cm.;
- c. op startnummers: één reclame-uiting met een hoogte van maximaal 5 cm., indien op het shirt géén reclame-uiting is aangebracht;
- d. op alle kledingstukken en schoeisel: éénmaal per kledingstuk een naamsvermelding van de fabrikant van het desbetreffende kledingstuk of schoeisel, bij voorbeeld in de vorm van een logogram of beeldmerk, met een oppervlak van maximaal 13 cm².

2.4. Tijdens vraaggesprekken in sportaccommodaties - niet zijnde studio's of hulpstudio's - gedurende maximaal 2 minuten direct voor, tijdens of direct aansluitend op een evenement, wedstrijd en dergelijke:

- a. op hoofddeksels: één reclame-uiting van maximaal 30 cm.²;
- b. op shirts, trainingsjacks, en dergelijke: één reclame-uiting, aangebracht op de borst met een hoogte van maximaal 10 cm.;
- c. op startnummers: één reclame-uiting met een hoogte van maximaal 5 cm., indien op het shirt géén reclame-uiting is aangebracht;
- d. op alle kledingstukken en schoeisel: éénmaal per kledingstuk een naamsvermelding van de fabrikant van het desbetreffende kledingstuk of schoeisel, bij voorbeeld in de vorm van een logogram of beeldmerk, met een oppervlak van maximaal 13 cm².

Artikel 3

Dit besluit wordt geplaatst in de Nederlandse Staatscourant en treedt in werking met ingang van heden, met dien verstande dat artikel 1 terugwerkt tot 11 maart 1983 en artikel 2 tot 12 februari 1983.

De Minister voornoemd,
L. C. Brinkman.

Aanvulling regeling reclame conform artikel 11 Omroepwet

17 juli 1981/nr. 74412 II
Directie Radio, Televisie en Pers

De Minister van Cultuur, Recreatie en Maatschappelijk Werk.

Overwegende dat de bijlage 'Reclame bij Sportuitzendingen', als bedoeld in artikel 5, tweede lid, van de beschikking 'Regeling reclame conform artikel 11 van de Omroepwet', (Stcrt. 26-1-81, nr. 16) aanvulling behoeft voor wat betreft de regeling van overheersende reclame welke niet voorkomt op 'reclameborden', 'wedstrijdkleding' en 'sportattributen';

Gelet op artikel 11 van de Omroepwet (Staatsblad 1980, 17) en de Regeling reclame conform artikel 11 van de Omroepwet (Stcrt. 26-1-1981, nr. 16);

Gezien het advies van de Omroepraad van 25 juni 1981, nr. 4990,

Besluit:

I. De bijlage als bedoeld in artikel 5, tweede lid, van de 'Regeling reclame conform artikel 11 van de Omroepwet' wordt als volgt aangevuld:

2.4. Overige overheersende reclame

2.4.1. Als overige overheersende reclame wordt in ieder geval aangemerkt:

- reclame in kleuren die het televisiebeeld nadelig beïnvloeden;
- lichtgevende reclame;
- reclame in fluorescerende kleuren.

2.4.2. Overige beeldreclame wordt in ieder geval als overheersend aangemerkt, wanneer deze uit meer bestaat dan, onderscheidenlijk niet overeenstemt met:

A. *Op start- en finishdoeken in een omgeving zonder reclame op bord en of spandoeken:*

twee reclame-uitingen met een hoogte van maximum 50 cm. De totale breedte van deze reclame-uitingen mag niet meer dan de helft van het doek in beslag nemen.

hetgeen omschreven is onder 2.1. (Overheersende reclame op bord en).

B. *Op spandoeken:*

C. *Bij overname van elektronische informatie, al of niet via een computer, via een directe lijn op het scherm geprojecteerd:*

maximum 40 seconden per uitzending een enkelvoudige naamsvermelding van de fabrikant van het informatiesysteem, gelijktijdig met en in het zelfde letter-, c.q. cijfertype als de overige informatie.

D. *Op scoreborden, tijdwaarnemingsapparatuur en dergelijke in accommodaties:*

één reclame-uiting van maximum 100 cm² de fabrikant van het scorebord, de tijdwaarnemingsapparatuur en dergelijke.

E. *Op alle kledingstukken en schoeisel van ballenjongens/meisjes en dergelijke:*

éénmaal per kledingstuk of schoeisel een naamsvermelding van de fabrikant van het desbetreffende kledingstuk of schoeisel, bij voorbeeld in de vorm van een logogram of beeldmerk met een oppervlak van maximum 13 cm².

F. *Op kleding van trainers, verzorgers en dergelijke:*

- op shirts en dergelijke: één reclame-uiting, aangebracht op de borst, met een hoogte van maximum 10 cm;
- éénmaal per kledingstuk of schoeisel een naamsvermelding van de fabrikant van het desbetreffende kledingstuk of schoeisel, bij voorbeeld in de vorm van een logogram of beeldmerk, met een oppervlakte van maximum 13 cm².

G. *Op volg-, blus-, materiaal-, startwagens, juryboten en dergelijke:*

twee reclame-uitingen met een oppervlak van maximum 300 cm² per reclame-uiting.

II. Dit besluit wordt geplaatst in de Nederlandse Staatscourant en treedt in werking op 1 augustus 1981.

De Minister voornoemd,

M. H. M. F. Gardeniers-Berendsen.

BIJLAGE II: INTREKKINGSSYSTEEM OMROEPGELDEN BIJ OVERTREDING

VAN DE BESCHIKKING VAN 22 JANUARI 1981

Voor overtredingen op de televisie zal het volgende intrekkingssysteem worden gehanteerd:

1 - 30 sec.: f. 30.000,-
30 - 180 sec.: f. 180.000,-
180 - 480 sec.: f. 480.000,-
vanaf 480 sec.: f. 750.000,-

terwijl overtredingen op de radio aanleiding geven tot intrekkingen van:

1 - 30 sec.: f. 3.000,-
30 - 180 sec.: f. 18.000,-
180 - 480 sec.: f. 48.000,-
vanaf 480 sec.: f. 75.000,-

Overigens zal in grensgevallen het aantal gemeten seconden naar beneden worden afgerond.

BRON: STAATSCOURANT

BIJLAGE III: VERKLARENDE BEGRIPPENLIJST

Deze lijst is door de minister aan de omroepen ter hand gesteld ter verduidelijking van een aantal onderdelen van de beschikkingen van 21 januari 1981 en 15 juli 1976.

Uitdrukkelijk is erbij vermeld dat deze lijst niet verbindend is; dat zijn alleen de genoemde beschikkingen.

Programmabladen

1. Mededelingen betreffende verwijzingen naar de inhoud van het programmablاد zijn toegestaan, mits het blad niet wordt aangeprezen.

Uitgaven

1. Door omroeporganisaties mogen reclameboodschappen worden uitgezonden voor boeken, grammofoonplaten of andere uitgaven, mits deze rechtstreeks en onmiddellijk verband hebben met het ervoor uitgezonden programma. Voorts moet aan de voorwaarde worden voldaan dat de uitgave tevens bij de betreffende omroeporganisatie verkrijgbaar is. Boek-, platenhandels, uitgeverij of anderszins mogen niet bij naam worden genoemd.
2. Dergelijke boodschappen zijn niet toegestaan aan niet-omroeporganisaties. Een uitzondering vormt de toestemming die is gegeven in de beschikking van 21 januari 1981, om het publiek te attenderen op programma-begeleidend materiaal bij educatieve uitzendingen.
3. Het is omroeporganisaties niet toegestaan bijvoorbeeld boeken uit te geven die geen rechtstreeks en onmiddellijk verband hebben met een bepaalde televisie-uitzending. Aangezien er in dat geval sprake is van een ongeoorloofde nevenactiviteit zijn mededelingen dien aangaande dus ook niet toegestaan.
4. In voorlichtingsprogramma's (bijv. consumentenrubrieken) mag worden vermeld dat bepaalde uitgaven (bijv. onderzoeksresultaten) verkrijgbaar zijn bij organisaties, niet zijnde de betreffende zendgemachtigde, mits deze organisaties niet op winst gerichte instellingen zijn.

Evenementen

1. Tijdens programma's mogen geen mededelingen worden gedaan van door de omroeporganisatie te organiseren evenementen, wanneer het gaat om het bijwonen ervan.
2. In de gevallen waarin sprake is van het oproepen van kandidaten zijn mededelingen zonder meer toegestaan (zowel tijdens als tussen programma's), ook deelnemers aan voorrondes welke op zich niet worden uitgezonden, maar waarna uiteindelijk wel een uitzending volgt, mogen zonder meer worden opgeroepen.
3. Bij boodschappen betreffende het bijwonen van evenementen waarvoor kaarten te verkrijgen zijn, mogen geen namen van boek-, muziekhandels e.d. worden genoemd. Wel mag worden vermeld dat de kaarten te verkrijgen zijn aan de zaal en bij de betreffende omroeporganisatie en dat eventueel overige verkoopadressen zijn vermeld in het programmablاد. De locatie waar het evenement plaatsvindt mag wel worden genoemd.

Niet-educatief programma-begeleidend materiaal

1. Mag nooit in een programma worden aangeboden, behalve wanneer

het gaat om een rechtstreeks met een uitzending samenhangende dienstverlening, zoals het gratis of tegen kostprijs beschikbaar stellen van de tekst van een uitzending.

Agenda

1. Aankondigingen met een "agenda-karakter" zijn zonder meer toegestaan, zowel tijdens als tussen programma's.
2. Onder een agenda wordt in dit verband verstaan: een reeks van aankondigingen van te bezoeken evenementen welke door anderen dan de omroeporganisaties worden georganiseerd. Boeken, platen e.d. mogen derhalve niet in een agenda worden aangekondigd. Het aankondigen van toneel-, muziek- en film uitvoeringen en soortgelijke evenementen is toegestaan. Deze mogen echter niet worden gerecenseerd. (dit mag wel in een voorlichtingsprogramma).

Voorlichtingsprogramma

1. Als voorlichtingsprogramma's worden aangemerkt: (jeugd)-journals, actualiteitenrubrieken en andere programma's met een overwegend informatief karakter.

Jongerenclubs

1. Jongerenclubs zijn toegestaan, mits zij een integrerend onderdeel uitmaken van de omroeporganisatie en derhalve als verenigings- c.q. stichtingsactiviteit kunnen worden aangemerkt. Slechts jeugdleden van de betreffende omroeporganisatie kunnen aan de jongerenclub deelnemen.
2. Reclameboodschappen voor een jongerenclub zijn slechts toegestaan wanneer het lidmaatschap van de omroeporganisatie zelf daarbij voorop staat.
3. Het uitgeven van een blad voor jongeren is slechts toegestaan als dit blad als programmablade kan worden aangemerkt en derhalve voldoet aan het bepaalde in de artt. 3 en 14, lid 3, sub 3, van het Omroepbesluit.
4. Reclameboodschappen waarin melding wordt gemaakt van een speciaal programmablade voor jongeren zijn slechts toegestaan indien het lidmaatschap van de omroeporganisatie voorop staat.
5. Voorts is het toegestaan dat de omroeporganisatie 1 maal per kwartaal een mededelingenblad uitgeeft aan tientjesleden. Dit blad mag maximaal 6 bladzijden omvatten en hiervoor mag geen propaganda in de eigen zendtijd worden gemaakt.

Boekbesprekingen e.d.

1. Aankondigingen en recenseren in voorlichtingsprogramma's is toegestaan. Onder aankondigen en recenseren wordt in dit verband verstaan: het vermelden van de kwaliteit en de prijs en in geval van toneelvoorstellingen e.d. de plaats en de datum. Bij boekbesprekingen mag voorts alleen de schrijver worden genoemd. Niet toegestaan zijn duidelijke aanbevelingen om het betreffende produkt te kopen of te gaan zien.
2. Tentoonstellingen zullen in het algemeen als evenement van kunstzinnige aard (art. 10 lid 3, beschikking 22 januari 1981) worden aangemerkt. Dit geldt eveneens voor modeshows, mits de artistieke waarde daarvan voorop staat.
3. In voorlichtingsprogramma's zijn eveneens toegestaan be-

- sprekingen van dag- en weekbladen en overige tijdschriften.
4. Het noemen van een dag- of weekblad e.d. waar een free lance medewerker van een zendgemachtigde (correspondent) normaliter aan is verbonden, is niet toegestaan. Het noemen van dag- of weekblad e.d. als bronvermelding is wel toegestaan.

N.B.

Uiteraard is op reclameboodschappen die op grond van de beschikking van 15 juli 1976 zijn toegestaan, het bepaalde in de artt. 2, 3 en 4 van die beschikking, onverkort van toepassing.

BRON:Brief van de minister aan de omroepen d.d. 6 november 1984

BIJLAGE IV: DE UITEINDELIJKE BOETES PER PROGRAMMA

Oorspronkelijk bedroeg het totaal van
de boetes f 2.300.000,-.

<i>Omroep</i>	<i>Datum</i>	<i>Programma</i>	<i>Overtreding</i>	<i>Boete</i>
AVRO	19/11	AVRO's Televizier	Reclame voor Mercedes Benz	f 22 500
KRO	20/11	1-2-3-show	Reclame voor Philips, KLM, melk de witte motor, Edgar Vos, Jos Peperkamp, Holland Internatio- nal, La Salle, Ford, COA	f 135 000
KRO	27/11	Studio Vrij	Reclame voor Lego	f 360 000
NOS	20/11	Teleac- programma Cad Cam	Reclame voor Bosch videocamera	f 22 500
NOS	26/11	Programma Paspoort	Reclame voor reisbureau Feenix en auto- type Jugo	f 22 500
NOS	25/11	Economische orde en markt en voor niks gaat de zon op	Ster-spots buiten Ster zendtijd	f 22 500
TROS	21/11	Tros aktua	Reclame voor Cabbage patch kids poppen en voor de firma Otto Simon	f 562 500
VARA	17/11	Buchs boeken	Noemen uitgever bij recenseren van boeken	f 22 500
VARA	24/11	Bij Koos	Noemen van uit- gever bij recenseren van boeken	f 22 500
Veronica	22/11	Indoor motor- gala	Reclame voor motorsportblad 'Moto'	f 22 500
Veronica	29/11	Tineke	Reclame voo- firma A. v. Weus	f 562 500

TOTAAL f 1.777.500,-

BRON: STAATSCOURANT 28-1-'85, nr. 19

BIJLAGE V: COMMERCIELE TELEVISIE IN EUROPA

Tabel 1: commerciële tv in Europa

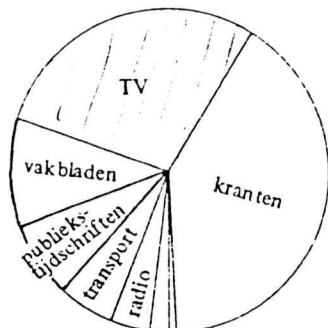
LAND	KANALEN	RECLAME	ZENDTIJD MIN/DAG	TOTAAL	BIJDRAGE OMROEP	BESTEDIN- GEN IN % BNP
België	BRT 1/2 RTB 1/2	-	-	-	-	0,04% ¹
Denemarken	RD	-	-	-	-	-
Finland	YLE 1/2 MTV 1/2	- zwevend ²	- 28	28	- 100%	0,13%
Frankrijk	FT 1 ANT. 2 FR 3	zwevend	24 24 24	72	57%	0,08%
Griekenland	ERT YENED	zwevend	35 75	110	- ³	0,16%
Groot- Brittannië	BBC 1 BBC 2 ITV CH 4	- zwevend	85 60	145	100%	0,30%
Ierland	RTE 1 RTE 2	zwevend	48 30	78	37%	0,21%
Italië	RAI 1 RAI 2 RAI 3 privé	vaste blokken ⁴ 14 min./uur	33 33	66	29% 100%	0,12%
Luxemburg	RTL	zwevend	65½	65½	100%	-
Nederland	NED 1 NED 2	vast rond journaal	15 15	30	25%	0,06%
Noorwegen	NRK	-	-	-	-	-
Oostenrijk	ÖRF 1 ÖRF 2	zwevend	20 20	40	41%	0,13%
Portugal	RTP 1 RTP 2	zwevend	40 (week) 80 (zat/ zon)	40 80	47%	0,17%
Spanje ⁵	TVE 1 TVE 2	zwevend	48 28	76	69%	0,20%
West- Duitsland	ZDF ARD regio	vaste blokken ⁴	20 20 -	40	42%	0,08%
Zweden	STV 1 STV 2	-	-	-	-	-
Zwitserland	SRG 1 SRG 2 SRG 3	zwevend	20 20 20	60	32%	0,06%

BRON: MEDIAMARKT nr. 1, februari 1984

BIJLAGE VI: RECLAMEBESTEDINGEN 1982 IN BELGIË, GROOT-BRITTANNIË
EN NEDERLAND*

Groot-Brittannië

Media-aandelen



Medium	Aantal	Aandeel in %
Dag nieuwsbladen	1.331	40.1
Publieksbladen	1.555	6.7
Vakbladen	2.789	7.9
TV	—	29.7
Radio	—	2.2
Bioscoop	—	0.6
Buitenreclame/transport	—	4.0

Reclamebestedingen

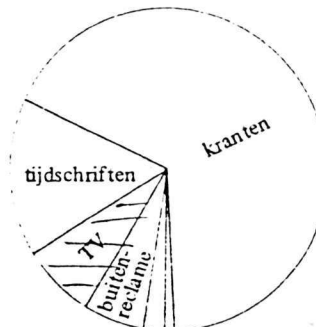
1982:	13.700
1981:	12.400
1980:	11.200
1979:	9.400
1978:	8.100
1977:	6.600
Stijging '77-'82 =	107%
Per hoofd bevolking (1982):	f 245

Kenmerken

Aantal inwoners:	55.9 miljoen
Aantal huishoudens:	19.5 miljoen
Penetratie tv:	95%
Penetratie radio:	132%
Penetratie video (1982):	16%

Nederland

Media-aandelen



Medium Aantal Aandeel in %

Dag-nieuwsbladen	659	65.2
Tijdschriften*	6.352	17.7
TV	—	8.5
Radio	—	1.9
Bioscoop	—	0.5
Buitenreclame	—	6.2

* Publieks (152) en vakbladen (6.200)

Reclamebestedingen

1982:	4.707
1981:	4.554
1980:	4.267
1979:	4.202
1978:	3.879
1977:	3.495
Stijging '77-'82 =	38%
Per hoofd bevolking (1982):	f 328

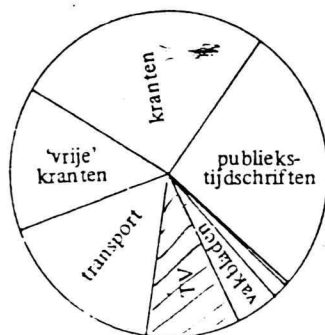
Kenmerken

Aantal inwoners:	14.3 miljoen
Aantal huishoudens:	5.1 miljoen
Penetratie tv:	99%
Penetratie radio:	137%
Penetratie video: (1982):	6.7%*

* Inmiddels gestegen tot 16%

België

Media-aandelen



Medium Aantal Aandeel in %

Nationale/grote regionale dag-nieuwsbladen	192	26.0
Overige (vrije) dag-nieuwsbladen	458	14.0
Publiekstijdschriften	110	26.2
Vakbladen	1196	5.1
TV*	—	10.5
Radio*	—	0.2
Bioscoop	—	1.3
Buitenreclame/transport	—	16.6

* via RTL Luxemburg

Reclamebestedingen

1982:	1.200
1981:	1.120
1980:	1.080
1979:	0.980
1978:	0.860
1977:	0.760
Stijging '77-'82 =	58%
Per hoofd bevolking (1982):	f 122

Kenmerken

Aantal inwoners:	9.8 miljoen
Aantal huishoudens:	3.6 miljoen
Penetratie tv:	100%
Penetratie radio:	127%
Penetratie video (1982):	4.1%

Alle genoemde bedragen zijn in miljoenen guldens.

BRON: MEDIAMARKT nr. 6, 1984

COMMISSIE RENGELINK	Rapport van de commissie ter bestudering van het verschijnsel van sluikreclame in televisie-uitzendingen NOS, mei 1974
CONCEPT MEDIANOTA	Samenvatting en reacties Financieel Dagblad, 1983
CUILENBERG, J.J. van en McQUAIL, D.	Media en Pluriformiteit. Beoordeling van de stand van zaken WRR-rapport M8, 1982
DIJK, P. van en HOOF, G.J.H. van	Europese Conventie in theorie en praktijk Ars Aequi Libri, 1979
DOMMERING, E.J.	Het verplichte vrije omroepbestel van Nederland In: NJB nr.6, 1982 p.149-161
EERSTE KAMER	Kamerstuknummer 13 872 en 13 873 omtrent de nieuwe Grondwet
EGAN, B.	Questions and answers on the Cable and Broadcasting Bill Q&A Series Number One Cable and Satellite Information Systems Ltd. London, 1984
EMPEL, M. van	Over het Nederlandse omroepbestel en buitenlandse t.v.uitzendingen In: NJB nr.40, 1984, p.1245 e.v.
FORDYN, A.	Een nieuw mediabestel in Vlaanderen In: Communicatie nr.3, 1984
GLENCROSS, D.	Sponsorship-a new source of programme finance? In: EBU Review nr.3, 1983
HEINSMAN, L.	Channel Four één jaar oud NOS-bulletin, Hilversum 1984
HINS, A.W.	Censuur voor satellieten? In: Nederlands Tijdschrift voor Mensenrechten (NJCM), nr.1, 1982
HUNNINGS, N.	Europe and the Media: the United Kingdom FIDE-Reports Vol.1, Den Haag 1984

- IBA IBA-Television programme guidelines
IBA, London 1979
- KABEL, J.J.C. Televisiereclame en de Europese Conventie
In: NJB nr.14, 1985, p.437-442
- KAGIE, R. Brits Model
In: Vrij Nederland 15-6-1985
- KERKHOF, B. Haalt Hilversum 1984?
Doctoraalscriptie Universiteit van Amsterdam
Utrecht, 1982
- KNITEL, H.G. Advertising in radio and television broad-
casts; Council of Europe
Mass Media Files no.1, Straatsburg 1982
- LIEVENSE, B.J.
en LIGTHART, J.M.
en TON, E. Regulering van grensoverschrijdende reclame.
Beknopte studie naar mogelijkheden van een
Europese regeling van t.v.reclame, in het
kader van kabel- en satellietontwikkelingen
Amsterdam, augustus 1983
- LINTHORST, H.M. (red.) Omroepwet, Wet op de omroepbijdragen
editie S&J, 164
Zwolle 1980
- LINTHORST, H.M. Doorgifteverbod t.v.programma's strookt
niet met Europese verdragen
In:AMR nr.2, 1983
- MADGE, T.R. BBC's hidden commercialism
In: The MediaReporter, autumn 1983
- MEY, J.M. de Overheid en Uitingsvrijheid
WRR-rapport M1, 1982
- MEY, J.M. de Valt handelsreclame onder uitingsvrijheid?
In: Auteursrecht nr.2, 1982
- OMROEPWET en M.v.T. Staatsblad 176, 1967
Bijl./Hand.nr.8579
- ONTWERP MEDIAWET Rijswijk, 14 februari 1985
- OTEM De noodzaak van commerciële televisie
november, 1957
- PERSRAAD Advies aan de minister van C.R.M. van de
Persraad, betreffende eventuele uit-
breiding van de etherreclame , 26 maart 1981

REGELING RECLAME conform art.11 Omroepwet	Staatscourant 1981, nr.16,135,251 Staatscourant 1983, nr.71 Staatscourant 1984, nr.193
REPORT from the working party on the new technologies	Broadcasting Research Unit, 1983
SCHEPS, N.	De reclame in ons omroepbestel In: Ars Aequi 1-1-1983, Mediarecht
SYBRET, T.	Cable and Advertising in the eighties JWT, London, december 1983
TWEEDE KAMER	Kamerstuk 18 819, nr.1-3 inzake naleving van de reclamebepaling van de Omroepwet
TWEEDE KAMER	Kamerstuk 16 494 Notitie Gardeniers i.z. doorgifte van buitenlandse omroepprogramma's via Nederlandse kabelnetten Rijswijk, 26-11-'80
TWEEDE KAMER	Kamerstuk 18 035 Medianota, zitting '83-'84
TWEEDE KAMER	Kamerstuk 13 872, nr.1-5 inzake art.7 van de nieuwe Grondwet
VERHOFSTADT, D.	Het einde van het BRT-monopolie Kluwer, mei 1980
VERKADE, D. (red.)	'Praktijkboek Reclame... en aanduidingen- recht, XIIIA-1 tot en met A-9 IVF-1 tot en met F-22
VOORHOOF, D.	Massamedia of kassamedia? Analyse van de reclameverboden voor de audiovisuele media (in België) In: Tijdschrift voor Bestuurswetenschappen en publiekrecht, nr.4, 1983, p.267-278
WERF, H. van de	Hoofdrol voor reclame in een Europese omroepmarkt In: MediaMarkt nr.9, November 1984, p.25 e.v.
WETENSCHAPPELIJKE RAAD voor het Regerings- beleid	Media en Pluriformiteit WRR-rapport M8, 1982

WINDLESHAM, L.

Broadcasting in a free society

London, 1980

=====

TIJDSCHRIFTEN

ADFORMATIE	nr.3, 1985
	nr.4, 1985
MEDIAMARKT	nr.1, 1984
	nr.6, 1984
	nr.7, 1984
	nr.9, 1984
VRIJ NEDERLAND	nr.10, 1985
	nr.11, 1985
	nr.12, 1985
	nr.14, 1985
	nr.15, 1985

=====

KRANTENARTIKELN (volgorde op datum)

NRC	16-1-'85
Volkskrant	25-1-'85
Telegraaf	26-1-'85
NRC	28-1-'85
Haarlems Dagblad	28-1-'85
Haarlems Dagblad	29-1-'85
Algemeen Dagblad	30-1-'85
Haarlems Dagblad	30-1-'85
Volkskrant	30-1-'85
Haarlems Dagblad	31-1-'85
Volkskrant	2-2-'85
NRC	6-2-'85
Telegraaf	16-2-'85
Volkskrant	16-2-'85
Volkskrant	25-2-'85

Volkskrant	6-3-'85
Volkskrant	13-3-'85
Telegraaf	16-3-'85
Parool	27-3-'85
Volkskrant	31-3-'85

Volkskrant	6-4-'85
NRC	10-4-'85
Volkskrant	17-4-'85
Volkskrant	29-4-'85

Volkskrant	9-5-'85
NRC	18-5-'85
Volkskrant	22-5-'85
Volkskrant	29-5-'85
Volkskrant	31-5-'85

Volkskrant	1-6-'85
Volkskrant	3-6-'85
Volkskrant	8-6-'85
Volkskrant	20-6-'85

=====