

Op weg naar de
stelselwijziging
in 2028

Handboek Goed Bestuur & Bedrijfsvoering



Tweede, geheel herziene uitgave
19 september 2025

Tekst en samenstelling:

Dirk Oudenaarden
Victor Posthuma
Britte Hermans

Projectbegeleiding:

Britte Hermans
Bas Booister

Vormgeving en drukwerk:

De Toekomst

Met grote dank aan de
NLPO-collega's, lokale
omroepmedewerkers,
klankbordgroepleden en
externe experts die hebben
meegekeken en ons van
waardevolle feedback
hebben voorzien.

Inhoud

Woord vooraf 4

Inleiding 7

1. Bestuur en beleid 8

De stelselwijziging

1.1	Wettelijke kaders	8
1.2	Bestuursmodellen	12
1.3	Stelselwijziging: Samenwerken richting streekomroep	15
1.4	Aanwijzingsprocedures	16
1.5	Bekostiging	17
1.6	Taak en uitvoering van de NLPO	19
1.7	Commissariaat voor de Media	22
1.8	Uittreden uit het publieke bestel	25

Scheiding van verantwoordelijkheden

1.9	Organisatiestructuur en pbo	26
1.10	Goed bestuur en de journalistiek	29
1.11	Journalistieke basisprincipes	31
1.12	Samenwerking	31

Bestuurlijke organisatie

1.13	Herhaaldelijke verantwoordelijkheden	34
1.14	Formele verplichtingen en wenselijke zaken	35
1.15	Communicatiestrategie	37

2. Facilitaire zaken 40

2.1	Huisvesting en facilitaire kosten	40
2.2	Duurzaamheidsbeleid	41
2.3	Verzekeringsbeleid	41
2.4	Overzicht verzekeringen	42

3. Financiën en juridische zaken 45

Algemene eisen

3.1	Boekhouding	45
3.2	Verantwoording en controle	46
3.3	Belastingen	47

Exploitatie

3.4	Exploitatieplanning	48
3.5	Publieke, lokale financiering	50
3.6	Fondsenwerving	52
3.7	Nevenactiviteiten	53

Juridische zaken

3.8	Van samenwerken tot fuseren	55
3.9	Arbeidsrecht (vrijwillige) medewerkers	55
3.10	Privacywetgeving en AVG	57
3.11	Auteurs-, portret- en citaatrecht	58

4. Personeelszaken 60

Personeelsbeleid

4.1	Verandermanagement	60
4.2	Mens en maatschappij	62
4.3	Informatieplicht	65
4.4	Verzuimbeheer en Arbo-beleid	65
4.5	Vrijwilligersbeleid	66
4.6	Waarde en werving	66
4.7	Begeleiding en behoud	69
4.8	Vrijwilligersadministratie	71

Operationele personeelszaken

4.9	Functieprofielen	74
4.10	Arbeidsvoorwaarden	75
4.11	Werving en onboarding	76
4.12	Evaluatie en behoud	77
4.13	Stagiaires	78

5. IT, techniek en digitale infrastructuur 79

Beleidvoering

5.1	AI en innovatie	79
5.2	Toegankelijkheid van media-kanalen	80
5.3	Cybersecurity	82
5.4	Archivering	83

Systemen en tools

5.5	Nieuws	84
-----	--------	----

Technische inventaris

5.6	TV-broadcast	85
5.7	Radio-vergunning en broadcast	86
5.8	Online en social	86

Bijlagen

1.	Mediawet 2008	90
2.	NLPO – extra toelichting	97

Woord vooraf

Dit handboek is bedoeld als leidraad om lokale (streek)omroepen via adviezen over goed bestuur en gezonde bedrijfsvoering optimaal voor te bereiden op de aanstaande stelselwijziging in 2028 waarna er nog slechts één aanwijzing wordt afgegeven per streek.

Omdat het concessiebeleidsplan halverwege 2026 wordt verwacht, kan hier in dit handboek nog geen bindend overzicht van de inhoudelijke en zakelijke criteria worden gedeeld waar omroepen aan moeten voldoen om in aanmerking te komen voor die nieuwe aanwijzing. Daarom duiden we in dit handboek de

verwachte onderwerpen vanuit de terminologie die tot nu toe gebruikt is bij de beleidsvoering en regelgeving rondom de stelselwijziging.

Je zult dus merken dat er in dit handboek veel vaktermen worden gebruikt, waarvan hierbij een korte samenvatting en contextuele duiding.

Streekomroep	Een lokale omroep voor een of meerdere gemeenten volgens de indeling die is opgesteld door de NLPO op 1 juni 2025, die als uitgangspunt de 'natuurlijke habitat' van de burger heeft: de sociaal-culturele en economische omgeving waarin iemand woont, leeft, werkt en recreëert. Het verzorgingsgebied van een streekomroep sluit daar naadloos op aan, zonder af te dingen op de lokale kwaliteit en bereik
LTMA	Lokaal Toereikend Media-Aanbod, zie toelichting onder de tabel
Keurmerkcriteria	Zakelijke en inhoudelijke, objectief toetsbare criteria
Concessiebeleidsplan	Toekomstig beleidsdocument waarin de NLPO de kaders vastlegt voor het verlenen van een concessie; het exclusieve recht dat de overheid toekent aan een organisatie om binnen een bepaald gebied en voor een bepaalde tijd een (omroep)dienst te verlenen
pbo	Programmabeleid bepalend orgaan, het representatieve adviesorgaan van de lokale omroep
Media-aanbodbeleid	Document met duiding van de inhoudelijke thema's waar de omroep op inzet, welk programma-aanbod er is en waaraan gewerkt wordt in de komende jaren. Hoewel de hoofdredacteur het document schrijft, komt de input deels uit de pbo-vergaderingen en wordt het document door het pbo getoetst en goedgekeurd.
MJBP en JP	Meerjarenbeleidsplan en Jaarplan
VNG	Vereniging Nederlandse Gemeenten
CvdM	Commissariaat voor de Media
ICE-norm	Norm voor verdeling Informatie Cultuur en Educatie waaraan omroepen moeten voldoen bij de programmering
BW	Burgerlijk Wetboek

De Mediawet 2008 schrijft voor dat de lokale omroepen een **Lokaal Toereikend Media-Aanbod (LTMA)** verzorgen. Bij gebrek aan duiding over de invulling daarvan, stelde de NLPO kwaliteitscriteria vast als algemene uitgangspunten voor de beoordeling van het minimaal kwalitatief niveau waaraan een lokale omroep moet voldoen. Deze criteria zijn vastgelegd

in twee convenanten met de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) in 2012-2014 en 2015-2018. De vorming van streekomroepen is een middel om het LTMA in alle Nederlandse gemeenten haalbaar, schaalbaar en betaalbaar te maken. Daarnaast worden omroepen gestimuleerd om op andere manieren te werken aan een duurzame, financieel stabiele bedrijfsvoering.



De criteria voor een LTMA zijn door de sector vastgesteld en vertaald in een keurmerk. Het Keurmerk Nederlandse Streekomroepen ondersteunt de kwaliteitsbevordering door 20 objectief **toetsbare criteria** beschikbaar te stellen die onafhankelijk (kunnen) worden getoetst door het Keurmerkinstituut. Van de lokale omroep wordt een doorlopend aanbod verwacht van kwalitatieve informatie- en opinieprogramma's op radio en tv, aangevuld met een actuele nieuwssite en een levendige sociale media-aanwezigheid. Daarbij staat kwaliteit centraal, waarbij gelet wordt op het soort content, de technische uitvoering, de distributie én het bereik van de programma's. De doelstelling van het keurmerk is het bevorderen van kwaliteit en professionaliteit, de efficiency en het productaanbod bij lokale omroepen. Daarnaast maakt het keurmerk een streekomroep een aantrekkelijke partner voor stakeholders.

Elke omroep heeft statutair een representatief pbo (programmabeleid bepalend orgaan). Een optimaal ingericht pbo bestaat uit een representatieve groep leden, heeft duidelijke verantwoordelijkheden en speelt een proactieve rol in de totstandkoming van het media-aanbod. Het pbo draagt bij aan een inhoudelijk **media-aanbodbeleid** dat (voldoende) bijdraagt aan de lokale identiteit en het gemeenschapsgevoel van het door de omroep te verzorgen gebied. Daarmee geeft het media-aanbodbeleid de kaders mee voor het gehele media-aanbod dat de omroep brengt. Het pbo controleert ook of dat beleid voldoende wordt uitgevoerd. De hoofdredacteur vertaalt het media-aanbodbeleid in samenspraak met de directeur(-bestuurder) naar een **concreet media-aanbod** in jaarplannen en (globaal) in meerjarenbeleidsplannen.

Taalgebruik

Met het oog op de toekomstige stelselwijziging worden de termen 'lokale omroep' en 'streekomroep' door elkaar heen gebruikt. Daar waar wij in dit handboek schrijven over 'medewerkers' bedoelen we zowel

betaalde als onbetaalde medewerkers (tenzij anders toegelicht). Daar waar we het hebben over 'bestuurders' bedoelen we zowel directeur-bestuurders als zakelijk leiders, coördinatoren, managers of andere medewerkers die de beschreven, formele verantwoordelijkheden (gaan) dragen of anderen daarbij ondersteunen. Soms gebruiken we alleen 'hij' om de tekst leesbaar te houden. Daarmee bedoelen we uiteraard ook 'zij', 'hen' of iedereen die zich niet in die woorden herkent.

Leeswijzer

Dit handboek bestaat uit vijf hoofdstukken met maar liefst 52 sub-paragrafen. Het is raadzaam om de toetsing en professionalisering van deze onderwerpen bij de omroep te verdelen over de bestuursleden (eventueel aangevuld met medewerkers). Daarnaast hoeft niet alles in één keer aangepakt te worden. Bepaal met elkaar bijvoorbeeld per kwartaal welke onderwerpen prioriteit krijgen.

Het handboek is via de NLPO zowel in gedrukte vorm te verkrijgen, als digitaal per Pdf-bestand. In het digitale bestand kunnen de verwijzingen naar interne hoofdstukken en externe websites direct aangeklikt en geopend worden.

Disclaimer

Hoewel het handboek met zorg is samengesteld kan de NLPO geen aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele gevolgen van het gebruik daarvan. Graag verneemt de NLPO jouw opmerkingen naar aanleiding van het handboek, zodat het, wanneer daartoe aanleiding bestaat, kan worden aangepast. Dit kan via info@nlpo.nl onder vermelding van 'handboek'.



Inleiding

Beste lezer,

De lokale omroep staat aan de vooravond van een grote stap in de geschiedenis van de sector: de overgang naar tachtig streekomroepen. Bedoeld om (verder) te professionaliseren aan de hand van een betere financiering en efficiencyvoordelen. De belangrijkste verandering is de focus op het brengen van kwalitatief hoogwaardige lokale journalistiek.

Hierbij komt veel kijken. Omroepen wordt gevraagd om (binnen een streek) op te gaan in de streekomroep, terwijl ze op veel gebieden verschillen. Bijvoorbeeld als het gaat om de kanalen die ze bedienen (de één maakt alleen radio, terwijl de ander vooral met televisie bezig is), de financiële staat waarin ze verkeren, of de cultuur die er heerst (de ene omroep is bijvoorbeeld hiërarchischer dan de andere, ook verschillen omroepen in hoe gestructureerd er gewerkt wordt). Al deze zaken moeten 'in elkaar' geschoven worden. Dat vergt tijd, aandacht en vooral: kennis.

Omgaan met veranderingen is niet altijd even makkelijk, net als afscheid nemen van het oude, vertrouwde. De journalistiek heeft hierbij ook nog eens een eigen 'governance', maar ook ongeschreven regels. En het gaat bij deze transitie niet alleen om regels en processen, maar ook om de mensen.

Op dat vlak zal straks ook veel veranderen: De bestaande organisaties gaan (meer) met betaalde krachten werken. Dat vraagt om tijd en aandacht voor mensen. Ook speelt (meestal) een toename van het budget een rol in de veranderingen die op stapel staan. Beide zaken betekenen nieuwe en grotere verantwoordelijkheden voor omroepbestuurders, inclusief risico's en aansprakelijkheden.

Het ontstaan van deze nieuwe organisaties en de focus op journalistiek vragen daarom ook om andere vaardigheden en nieuwe of bijgewerkte kennis van bestuurders. En alsof dit allemaal nog niet genoeg is, komt er met de stelselwijziging en de nieuwe Mediawet

die in aantocht zijn nog allerlei nieuwe en aangepaste regelgeving bij. Ook op andere rechtsgebieden, zoals het arbeidsrecht, hebben veranderingen plaatsgevonden die aandacht behoeven. Daarnaast moeten zaken nog nader uitgewerkt worden in lagere regelgeving en moet de politiek nog een officieel besluit nemen.

Kortom: er is nog een hoop werk. Aan de andere kant is dit ook een mooie kans om zaken nu meteen bij de horens te vatten en goed en helder te regelen. Vanaf het begin dus. Maar wat komt daar allemaal bij kijken en hoe begin je aan zo'n enorme klus?

Om bestuurders van omroepen zoveel mogelijk bij dit proces te helpen, is deze nieuwe versie van het Handboek Goed Bestuur door de NLPO uitgebracht. Begin 2024 verscheen de eerste versie. Toen nog pionierswerk, want er was op dit gebied nog geen samenvatting verschenen van de vele zaken waarmee bestuurders bij lokale omroepen geconfronteerd (kunnen) worden. Dankzij de vele reacties van en gesprekken met bestuurders en andere betrokkenen en werkbezoeken aan verschillende omroepen hebben we nog meer zaken op de radar gekregen waar bij de vorming van de streekomroepen tegenaan gelopen wordt. Waarvoor onze uitdrukkelijk dank!

De bedoeling is opnieuw een bijgewerkte versie van dit boek uit te brengen, zodra er nog meer duidelijkheid is over de (wettelijke) eisen en de concessievoorwaarden rond de streekomroepen. Dus blijf de NLPO vooral bestoken met vragen en suggesties, want we helpen de streekomroep graag in dit ingewikkelde maar wel zeer nuttige en ook interessante proces.

Veel succes!

Hilversum, september 2025

De auteurs: Britte Hermans, Dirk Oudenaarden
en Victor Posthuma



Hoofdstuk 1

Bestuur en beleid

De stelselwijziging

1.1 Wettelijke kaders

In dit hoofdstuk wordt kort geschetst welke wetgeving en gedragscode erbij komen kijken om een lokale omroep goed te laten functioneren. Het is de basis van het bestaan van je lokale omroep. Vaak dingen die eenmalig geregeld en besloten moeten worden, maar wel heel belangrijk. En tegelijkertijd ook moeilijk, veeleisend en soms zelfs vervelend.

Zeker wanneer je als omroep nu nog vooral met vrijwilligers werkt, ook in het bestuur. We beseffen dat het veel vraagt, vaak naast andere drukke (al dan niet betaalde) werkzaamheden. Tegelijkertijd is het zoals gezegd, belangrijk en ook het fundament van een professionele streekomroep.

Goed bestuur houdt in dat de lokale omroep de voorschriften uit het wettelijk kader naleeft. Dit hoofdstuk beschrijft daarom eerst de fundamentele, algemene basisprincipes die uit bovenstaande kaders voortvloeien. Voor toelichting op de wettelijke aanpassingen en bijzonderheden in de *nieuwe* Mediawet, zie paragraaf 1.3 over de stelselwijziging.

Goed Bestuur is te verdelen in zakelijke en journalistieke governance (een andere term voor goed bestuur)

maar er zijn ook veel snijvlakken tussen deze onderdelen. De Mediawet en het redactiestatuut vallen onder beide categorieën bijvoorbeeld. Het is belangrijk te beseffen dat de journalistieke inhoud en de wettelijke kaders onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.

Het gaat hierbij om het vastleggen van interne regels, afspraken en procedures, maar ook om de bekendheid van het bestuur met (wettelijke) regels en naleving en het duidelijk vastleggen van de verantwoordelijkheden en taken. Zodoende moeten er ook mechanismen zijn om te voorkomen dat het fout gaat en om de gevolgen van (mogelijke) fouten te beperken.

De wettelijke kaders worden binnen en buiten de lokale omroep bepaald door:

- De Mediawet 2008 (inclusief Mediabesluit, Media-regeling en de beleidsregels en regelingen van het Commissariaat voor de Media) en de nieuwe Mediawet.
- Het Burgerlijk Wetboek (Boek 2 BW) die de positie van het bestuur (en eventueel de raad van toezicht) binnen en buiten de organisatie van de lokale omroep bepalen.

Een belangrijke leidraad is daarnaast de Gedragscode Integriteit Publiek Omroep 2021.

Mediawet 2008

Het zijn in eerste instantie de Mediawet 2008 (inclusief Mediabesluit, Mediaregeling en de beleidsregels en regelingen van het Commissariaat voor de Media) en het Burgerlijk Wetboek (Boek 2 BW) die de positie van het bestuur en in voorkomende gevallen de raad van toezicht binnen en buiten de organisatie van de lokale omroep bepalen. Daarnaast dient ook voor de lokale omroep de Gedragscode Integriteit Publiek Omroep 2021 als leidraad.

Dit hoofdstuk start met de *bestuurlijke thema's* die in onder andere de Mediawet zijn opgenomen, maar het bestuur dient ook op de hoogte te zijn van de *journalistieke onderwerpen* uit de Mediawet. Deze onderwerpen gelden veelal voor de mensen op de redactievloer, maar vallen alsnog onder de eindverantwoordelijkheid van het bestuur. Daarom is het belangrijk dat je, óók als bestuurder, in grote lijnen bekend bent met de inhoud en reikwijdte van deze wet- en regelgeving. Deze inhoudelijke onderwerpen – zoals het programmabeleid bepalend orgaan – worden besproken vanaf paragraaf 1.9.

De Mediawet 2008 bevat, tezamen met het Mediabesluit 2008 en de Mediaregeling 2008, voorschriften die gelden voor de landelijke, regionale en lokale publieke media-instellingen, alsmede voor de commerciële media-instellingen en de mediadiensten op aanvraag. Kortom, zij gelden dus niet alleen voor andere omroepen en organisaties, maar ook voor ons.

In dit handboek worden hoofdstukken waar nodig afgesloten met een aparte alinea over de verwachte wijzigingen over dat thema in de nieuwe Mediawet.

Rechtspersoon

De Mediawet schrijft voor dat een lokale omroep een rechtspersoon is met volledige rechtsbevoegdheid. Oprichting bij notariële akte is daarbij een voorwaarde. Volledige rechtsbevoegdheid houdt in dat de rechtspersoon dezelfde rechten en plichten heeft als een burger. Hoewel het mogelijk is een vereniging als rechtspersoon te kiezen, geniet de stichtingsvorm de voorkeur vanwege de beleidsmatige continuïteit en grotere slagvaardigheid. Bij lokale omroepen verschillen de betrokkenen in hun rol en belang (zoals bestuursleden, redacties, technici of luisteraars), wat een stichting geschikter maakt dan een vereniging, die juist beter past bij leden met gelijke activiteiten, zoals bij sportclubs.

Pbo

Het programmabeleid bepalend orgaan (pbo) is nog een orgaan dat volgens de Mediawet in de notariële akte moet zijn opgenomen. Om in aanmerking te komen voor een aanwijzing als lokale omroep moet de organisatie volgens de statuten een pbo hebben dat het

beleid voor het media-aanbod bepaalt. Meer over de functie en samenstelling van het pbo in paragraaf 1.9.

Statutaire bevoegdheden

Een stichting moet altijd een bevoegd bestuur hebben zoals vastgelegd in de statuten. Dit betekent dat de in de statuten opgenomen benoemingstermijnen in acht moeten worden genomen. Bestuursleden hebben meestal een benoemingstermijn (bijv. vier jaar) en kunnen vaak één keer worden herbenoemd. Dit voorkomt machtsconcentratie en stimuleert vernieuwing. De regels hierover moeten in actuele statuten zijn vastgelegd, maar vaak zijn die documenten al een tijd lang niet meer geraadpleegd. Na afloop van een termijn moet een bestuurslid opnieuw benoemd worden. Een rooster van aftreden helpt hierbij (dus: een bijgewerkt overzicht wiens termijn wanneer eindigt) en voorkomt dat het hele bestuur tegelijk vertrekt, waardoor de continuïteit in gevaar komt. Het bestuur moet de wijzigingen steeds doorgeven aan de Kamer van Koophandel.

Als de regels niet zijn gevolgd, kunnen bestuursbesluiten ongeldig zijn. Dat geeft een hoop gedoe en moet dus worden voorkomen. In geval er iets mankeert aan de samenstelling van het bestuur kan de rechtbank op verzoek van iedere belanghebbende of het openbaar ministerie hierin voorzien (artikel 2:299 BW 'wanneer het door de statuten voorgeschreven bestuur geheel of gedeeltelijk ontbreekt en daarin niet overeenkomstig de statuten is voorzien').

Controleer dus tijdig of het bestuur nog volgens de statuten is samengesteld en functioneert en overweeg een update van die statuten. Het is aan te raden daarbij advies in te winnen van een notaris, advocaat of andere ter zake kundige. Overigens heeft de NLPO modelstatuten opgesteld.

Tenslotte nog een opmerking: in de huidige situatie komt het met enige regelmaat voor dat bestuurders niet op de hoogte zijn van de maximale zittingstermijn die is vastgelegd in de statuten van de omroep, of daar zelfs bewust niet naar handelen. Dit kan verschillende redenen hebben, zoals ook natuurlijk een positief uitgangspunt als 'een grote betrokkenheid bij de omroep' of 'ooit de oprichter te zijn geweest van.' Tegelijkertijd is het vinden van bestuursleden ook lastig, zij staan meestal niet in rijen van tien voor de deur.

Waarom het toch belangrijk is om je aan deze maximale termijnen te houden, is hierboven al genoemd: machtsconcentratie en vernieuwing. Daar komt nog bij dat de omvang en de nieuwe functie van de streekomroep in sommige gevallen ook om nieuwe bestuurders vraagt, met nieuwe of andere competenties en achtergronden. Zie paragraaf 1.9 voor meer informatie over organisatiestructuur.

Bestuurlijke taken

Als het om bestuur en toezicht gaat, zijn het bestuur (of de raad van bestuur en in het voorkomende geval de raad van toezicht) de organen die ertoe doen. Boek 2 BW bepaalt, formeel gezegd, dat het bestuur belast is met het besturen van de stichting en dat elke bestuurder tegenover de rechtspersoon gehouden is tot een behoorlijke vervulling van zijn taak (Artikel 9 Boek 2 BW).

Elke bestuurder draagt verantwoordelijkheid voor de algemene gang van zaken. In normaal Nederlands: je moet als bestuurder je werk goed doen. Hij is voor het geheel aansprakelijk mocht er sprake zijn van onbehoorlijk bestuur (dus: als er dingen echt fout gaan), tenzij hem – mede gelet op de aan anderen toebedeelde taken – geen ernstig verwijt kan worden gemaakt en hij niet nalatig is geweest in het treffen van maatregelen om de gevolgen van onbehoorlijk bestuur af te wenden.

Die juridische omschrijving betekent vooral: besturen is niet zonder risico, let goed op wat je doet. En dan nog een stukje formele wettekst: Tot de taak van de bestuurder behoren alle bestuurstaken die niet door de wet of de statuten aan een of meer andere bestuurders zijn toebedeeld. Kortom: als je taken en verantwoordelijkheden niet duidelijk delegeert en/of omschrijft, ben je zelf ‘de sjaak’ als het een keer mis mocht gaan. En ook: overleg met de andere bestuursleden, want je bent dus met zijn allen verantwoordelijk.

Een concreet voorbeeld: neem als bestuurslid niet in je eentje een ‘groot’ besluit, waarmee veel geld gemoeid is of dat complex is, zoals over een verhuizing. Doe dit dus met instemming van het gehele bestuur, met een officieel bekrachtigd besluit in jullie bestuursvergadering. Het verdient aanbeveling om van de besluiten genomen in deze vergaderingen, (besluiten)lijsten bij te houden.

Ga je een contract aan, bekijk dan of je nog wel officieel in functie bent. Gebeurt het binnen je termijn als bestuurder? En ben je wel (goed) ingeschreven bij de Kamer van Koophandel? Anders is het besluit niet rechtsgeldig. Als bestuurslid van een lokale omroep kun je ook aansprakelijk zijn bij een faillissement. Het besturen van een lokale omroep is dus niet zonder risico's. Wees je hiervan bewust.

WBTR – Belangenverstrengeling en aansprakelijkheid

Met ingang van 1 juli 2021 is de Wet bestuur en toezicht rechtspersonen (WBTR) van kracht. Deze wijziging van Boek 2 BW is bedoeld om het functioneren van het bestuur en de raad van toezicht van stichtingen (en verenigingen) te verbeteren. In deze wet zijn regels opgenomen over taken, bevoegdheden,

verplichtingen en aansprakelijkheid.

Bestuursleden en leden van de raad van toezicht hebben de plicht het belang van de stichting voorop te stellen. Anders dan bij ondernemingen was dat nog niet in de wet vastgelegd. Dit betekent dat de WBTR-eisen stelt aan het handelen van bestuurs- en raad van toezicht-leden en hen verplichtingen oplegt. Als aan die verplichtingen niet wordt voldaan, kunnen met name bestuursleden aansprakelijk zijn. In een aantal gevallen zijn zij zelfs hoofdelijk aansprakelijk. Met andere woorden: dit kan jou als bestuurder ook privé en zakelijk in de problemen brengen.

De WBTR bewerkstelligt dat de wettelijke regeling van aansprakelijkheid bij faillissement van toepassing is op alle bestuursleden van stichtingen. Bestuurders kunnen zich verzekeren voor deze aansprakelijkheid. Een overzicht van belangrijke verzekeringen voor lokale omroepen vind je in paragraaf 2.4.

Als een bestuurslid een persoonlijk belang heeft dat strijdig kan zijn met het belang van de stichting, dan mag dit bestuurslid niet deelnemen aan de besluitvorming. Binnen de stichting moet zijn vastgelegd hoe besluitvorming in dergelijke gevallen plaatsvindt. Hier geldt: als je twijfelt, doe het dan niet. Want, zoals toenmalig minister Ien Dales ooit zei: een beetje integer bestaat niet.

In de statuten moet ook staan hoe wordt omgegaan met situaties waarin er tijdelijk geen bestuur is. Dat geldt dus ook als een bestuurszetel vacant is. Een bestuurslid mag niet méér stemmen uitbrengen dan de anderen tezamen. (De aanpassingen zijn voor wat betreft het bestuur in de NLPO-modelstatuten verwerkt in de artikelen 8, 9 en 10. In het raad van toezichtmodel van de NLPO zijn deze aanpassingen verwerkt in de artikelen 7, 9, 11 en 13 voor wat betreft de raad van toezicht en in de artikelen 14, 16 en 17 voor wat betreft het bestuur.)

Een concreet voorbeeld: het maken van radioprogramma's is bij jouw lokale omroep uitbesteed aan een extern productiebedrijf. De eigenaar daarvan is ook bestuurslid. Dan kan sprake zijn van een belang dat strijdig is met het belang van de stichting van de lokale omroep. Een ander voorbeeld: een bestuurslid is ook eigenaar van het pand waar de omroep

‘Een beetje integer bestaat niet’

Ien Dales – Minister van
Binnenlandse Zaken
Toespraak ‘integriteit
openbaar bestuur’ 1992

gevestigd is. Ook hier lijkt sprake van conflicterende belangen. Net zoals omroepen waar meerdere mensen uit één familie in het bestuur zitten, ook dit kan (hoewel niet wettelijk verboden) leiden tot conflicterende belangen of ongewenste machtsconcentraties.

Gedragscodet Integriteit Publieke Omroep

De NPO heeft de Gedragscodet Integriteit Publieke Omroep 2021 opgesteld ter bevordering van goed bestuur en integriteit bij de NPO en de landelijke publieke media-instellingen (artikel 2.3, tweede lid, van de Mediawet). Deze gedragscodet is dus niet verplicht voor de lokale omroepen, maar de NLPO ziet deze gedragscodet wel als leidraad voor het bestuur (of raad van toezicht) van de lokale omroep. Zeker ook omdat bij de lokale omroep met publiek geld wordt gewerkt. Deze leidraad kan als volgt worden samengevat: Het bestuur bevordert een organisatiecultuur die onafhankelijkheid, integriteit en het vervullen van de publieke mediaopdracht ondersteunt – ook op lange termijn.

- Bestuurders, raad van toezichtleden en medewerkers:
 - Handelen integer.
 - Zijn open en aanspreekbaar.
 - Voorkomen belangenverstrengeling.

Advies: Bespreek twijfels tijdig binnen het bestuur.

- Bestuur en raad van toezicht (indien aanwezig):
 - Zijn verantwoordelijk voor goede governance.
 - Ontwikkelen hun deskundigheid continu
 - Spreken elkaar aan op hun functioneren.
 - Leggen actief verantwoording af.

Advies: NLPO biedt hierbij ondersteuning, zoals cursussen en advies.

Advies: Houd open gesprekken, maak notulen, keur deze officieel goed en stel een jaarverslag op.

- Het bestuur:
 - Is deskundig en handelt volgens wet- en regelgeving en de statuten.
 - Dient het belang van de omroep en de publieke opdracht.
 - Draagt zorg voor goed risicobeheer.
 - Signaleert risico's (financieel én niet-financieel zoals integriteit en werkomstandigheden).
 - Zorgt voor interne processen, procedures en externe verantwoording (met controleverklaring).

Advies: Zorg voor kennis van relevante wetgeving en agendeer governance standaard.

Toezicht: De Raad van toezicht ziet hierop toe.

- De raad van toezicht (indien van toepassing):
 - Is deskundig en onafhankelijk.
 - Handelt in lijn met wet- en regelgeving, statuten en publieke opdracht.

Het is aan te raden naar deze gedragscodet te verwijzen op relevante plekken, zoals in meerjarenplannen, verantwoordingen en op de eigen website. Niet minder belangrijk: wanneer je deze code onderschrijft en toepast, zorg dan ook dat medewerkers dit weten en bekend zijn met de inhoud.

De mediaopdracht

Het is belangrijk dat helder is wat de achterliggende gedachte is bij al die bestuurstaken voor de lokale omroep. In de Mediawet is dat doel vastgelegd in artikel 2.1, eerste lid: de publieke mediaopdracht, de bestaansreden van de lokale omroep. Deze geldt voor alle publieke media-instellingen en omvat:

- Het maken van onafhankelijk en kwalitatief hoogwaardig media-aanbod dat tot doel heeft een **breed en divers publiek** te voorzien van **informatie, waar- onder journalistieke inhoud, cultuur en educatie**, via alle beschikbare aanbodkanalen en;
- Het kunnen inzetten van **amusement** als middel om dat doel onder de aandacht te brengen.

Publieke mediadiensten zijn in overeenstemming met publieke waarden, waarbij zij voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Zij verzorgen daartoe volgens het tweede lid van artikel 2.1 media-aanbod dat:

- **evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand** is en zich tevens kenmerkt door een grote **verscheidenheid naar vorm en inhoud**;
- op **evenwichtige wijze** een beeld van de samenleving geeft en de **pluriformiteit** van onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelt;
- gericht is op en een relevant bereik heeft onder zowel een **breed en algemeen publiek**, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor **kleine doelgroepen**;
- **onafhankelijk is van commerciële invloeden en**, behoudens het bepaalde bij of krachtens de wet, van **overheidsinvloeden**;
- voldoet aan hoge **journalistieke en professionele kwaliteitseisen**, die binnen deze sector gehanteerd worden;
- voor iedereen **toegankelijk** zijn, waarbij het derde lid van artikel 2.1 voorschrijft dat de verspreiding van het media-aanbod via omroepzenders naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's bestemd zijn geen andere kosten met zich brengt dan de kosten van aanschaf en gebruik van de technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.

Er kan een spanningsveld ontstaan op het snijvlak van bestuur, journalistiek en organisatie bij het uitvoeren van deze publieke mediaopdracht. Dat onderdeel is verder uitgewerkt in paragraaf 1.10.

De publieke media-instellingen bepalen vorm en inhoud van het door hen verzorgde media-aanbod en zijn daar verantwoordelijk voor. Zij nemen passende maatregelen om te voorkomen dat hun media-aanbod aanzet tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep of uitlokt tot het plegen van een terroristisch misdrijf. Verdere toelichting over het ontwikkelen van een daarbij passend media aanbod-beleid (en het programmabeleid bepalend orgaan) is uitgewerkt in paragraaf 1.9.

Actielijst wettelijke kaders

- ✓ Is het actuele bestuur ingeschreven bij de KvK en is er een rooster van optreden opgesteld?
- ✓ Geldt een maximumtermijn (bij voorkeur niet meer dan twee keer vier jaar)?
- ✓ Zijn alle risico's van het bestuur goed in kaart gebracht? Moeten er zaken aangepakt worden om onbehoorlijk bestuur tegen te gaan?
- ✓ Maak bespreekbaar: handelen alle bestuursleden altijd in het belang van de omroep? Zijn er persoonlijke belangen die mogelijk tegenstrijdig zijn aan het omroepbelang?
- ✓ Volgt de omroep de Gedragscode Integriteit Publieke Omroep 2021 (idealiter) voldoende op? Zijn er twijfels die aangepakt moeten worden?
- ✓ Neem de Gedragscode Integriteit Publieke Omroep 2021 op in je jaarverslag en op andere plekken. Waar wordt afgeweken, pas het 'pas toe of leg uit-principe' toe.
- ✓ Als je de Gedragscode toepast, zorg dan dat de medewerkers bekend zijn met de inhoud hiervan.

1.2 Bestuursmodellen

Veel lokale omroepen zitten in de transitie van een statutair bestuursmodel naar een raad van toezichtmodel. Maar hoe richt je dergelijke modellen in? En waarom is het traditionele bestuursmodel niet langer het meest ideale model? Dat wordt uitgelegd in deze paragraaf.

Het statutaire bestuursmodel

In dit model is het gehele bestuurlijke proces in handen van het bestuur. Het bestuur kan deze taken zelf

uitvoeren, maar kan dit ook delegeren aan een directie. Het bestuur blijft echter volledig verantwoordelijk. Ook de toezichthoudende functie is in handen van het bestuur. Organisaties met deze bestuursvorm zijn meestal kleinere organisaties (denk aan maximaal 50 vrijwilligers en 3 fte) waarvan het bestuur veel zelf uitvoert en direct betrokken is bij de dagelijkse activiteiten en besluitvorming van de omroep.

Dat is niet ideaal en zelfs onder bepaalde omstandigheden onwenselijk. Het kan leiden tot belangenconflicten, vooral als bestuursleden persoonlijke belangen hebben die strijdig zijn met die van de omroep. Daarnaast is het lastig als besluiten door een geheel bestuur moeten worden genomen dat slechts maandelijks bijeenkomt. Je zou kunnen stellen dat de slagvaardigheid groter is in geval een bestuurder op dagelijkse basis deze besluiten kan nemen. In het geval deze taak is opgedragen aan twee bestuursleden kun je spreken van een dagelijks bestuur. Deze besluiten moeten dan natuurlijk wel in lijn zijn met het door het (algemeen) bestuur opgestelde beleid.

De samenstelling en de omvang van het bestuur zijn vastgelegd in de statuten van de rechtspersoon. Voor wat betreft de lokale omroep is de rechtspersoon zoals gezegd meestal een stichting. Het BW noch de Mediawet verbinden aan de samenstelling en de omvang van het bestuur voorschriften. Oftewel: er staat nergens hoe dat bestuur eruit moet zien. Niettemin verdient het aanbeveling en vereist de zorgvuldigheid het om in de statuten een oneven aantal van tenminste drie bestuursleden op te nemen. Niet alleen ter voorkoming van het staken van de stemmen, maar ook in het kader van de taakverdeling. Als het bestuursmodel niet is voorzien in een raad van toezicht, moet ervan uit worden gegaan dat een van de bestuursleden, bij voorkeur de voorzitter, de toezichthoudende taak op zich neemt. De modelstatuten lokale omroep (bestuursmodel) zijn te vinden in het NLPO kenniscentrum. Zie nlpo.nl/kenniscentrum.

Het (statutaire) raad van toezicht model

Er zijn steeds meer lokale omroepen die geen traditioneel bestuursmodel meer gebruiken, maar die werken met een raad van toezicht. Zeker nu omroepen door de streekvorming groter worden en op meerdere vlakken professionaliseren, verdient dit model de voorkeur. De voordelen van het raad van toezichtmodel zijn een duidelijke scheiding van taken en verantwoordelijkheden tussen bestuur en toezicht, waarbij het bestuur in handen is van personen die dagelijks betrokken zijn bij de organisatie en toezichthouders die op afstand staan. Een tweede voordeel is dat de toezichthouders onafhankelijk zijn van het bestuur en voor hun positie minder afhankelijk van de organisatie dan het dagelijks bestuur. Hierdoor kunnen zij objectiever en kritischer

oordelen, zonder belangenverstrengeling. Dit versterkt de interne controle, voorkomt blinde vlekken binnen het bestuur en wekt vertrouwen bij externe partijen.

Met uitzondering van het toezicht is het bestuurlijk proces zoals gezegd in handen van het bestuur. Dit bestuur is professioneel en bestaat uit één (gebruikelijk in de lokale omroepsector) of meer (voor heel grote organisaties) statutaire bestuursleden. De toezicht-houdende functie is belegd in een afzonderlijk orgaan: de raad van toezicht. Het betreft toezicht vooraf, de plannen (missie, strategie, beleidsplan en begroting) worden ter goedkeuring aan de raad van toezicht voorgelegd, en toezicht achteraf waarbij de raad van toezicht het bestuur en de organisatie kritisch beoordeelt en het jaarverslag goedkeurt.

De raad van toezicht heeft ook een adviserende functie jegens het bestuur. Organisaties met deze bestuursvorm zijn veelal geprofessionaliseerde organisaties met een professionele dagelijkse leiding, een eigen staf en interne hiërarchie. Te denken valt aan organisaties met een begroting vanaf 500.000 euro per jaar.

De samenstelling en de omvang van de raad van toezicht zijn vastgelegd in de statuten van de rechtspersoon. Voor wat betreft de lokale omroep is de rechtspersoon zoals gezegd meestal een stichting. Het BW stelt eisen aan de raad van toezicht, daar aangeduid als raad van commissarissen.

Samenstelling raad van toezicht

Alhoewel de omroep de samenstelling bepaalt, kan er ter inspiratie afgekeken worden bij de NLPO. De statuten gaan uit van maximaal zes leden, met ieder hun eigen kennisgebied. Het gaat dan om een onafhankelijk voorzitter aangevuld met mensen met een achtergrond in bijvoorbeeld het bedrijfsleven,



financiën, hr/organisatieontwikkeling, het juridisch werkveld en de media/journalistiek. De statuten schrijven ook voor welke uitsluitingsgronden gelden voor een lidmaatschap van de raad van toezicht. Denk hierbij aan mensen die al een dienstbetrekking bij een publieke of commerciële media-instelling hebben, of lidmaatschap van een gemeentebestuur. Bekijk voor de volledige lijst met uitsluitingen en de motivatie voor de achtergrond van raad van toezichtleden het model-profiel in het kenniscentrum van de NLPO.

Kort gezegd komt het erop neer dat een omroep met een traditioneel bestuur op dit moment vaak zelf de dagelijkse leiding heeft. Na de professionalisering is het de bedoeling dat omroepen een hoofdredacteur en een directeur-bestuurder hebben. Die hebben de dagelijkse leiding, terwijl de raad van toezicht een controlerende taak heeft en de grote lijnen in de gaten houdt.

Overigens is het ten behoeve van de continuïteit geen probleem dat bestuursleden met bepaalde expertise in de nieuwe situatie lid van de raad van toezicht worden. Wel moeten zij zich ten eerste bewust zijn van hun nieuwe rol. Deze nieuwe rol houdt in dat zij, als leden van de raad van toezicht, zich onthouden van bestuurlijke activiteiten en zich beperken tot het houden van toezicht op het functioneren van het bestuur of de directeur-bestuurder.

Raad van Toezicht model

Raad van toezicht – maximaal 6 leden

- Ieder met eigen kennisgebied
- Géén bestuurlijke activiteiten en/of bemoeienis
- Rol is beperkt tot toezicht op directeur-bestuurder
- Geen of minimale bezoldiging
- Houdt toezicht en voert zelf niet uit

Directeur-bestuurder

- Dagelijkse leiding
- Eindverantwoordelijkheid: Bevoegd om zelfstandig beslissingen te nemen binnen het vastgestelde beleid
- Beloning marktconform, zie paragraaf 4.10.

Traditioneel bestuursmodel

Meerhoofdig bestuur

- Combinatie van toezicht en uitvoering
- Onbezoldigd
- Eindverantwoordelijkheid ligt bij het voltallige bestuur

Zakelijk leider/directeur

- Dagelijks leiding
- Regelmatige afstemming en overleg met bestuur, kan niet zelfstandig grote besluiten nemen

Transitie van bestuursmodel naar RvT model

Als je wilt overstappen van een traditioneel bestuursmodel naar een raad van toezicht, moet er wel het één en ander gebeuren. Hieronder zetten we uiteen wat daarvoor nodig is. Een overgang vereist naast het vinden van geschikte raad van toezichtleden een statutenwijziging die notarieel moet worden vastgelegd. Hierbij zijn verschillende stappen nodig.

In volgorde:

- Bepaal als bestuur of het bestuur de overstap zelfstandig doet of dat het bestuur zich laat begeleiden door een externe deskundige.
- Notuleer het (voorgenomen) besluit om over te stappen in de notulen van de bestuursvergadering, inclusief aanpak en streefdata.
- Informeer de interne belanghebbenden over de plannen. De intern belanghebbenden zijn medewerkers en vrijwilligers via o.a. de redactieraad, alsmede in voorkomende gevallen de personeelsvertegenwoordiging (PVT) of ondernemingsraad (OR). Zowel de OR als de PVT hebben adviesrecht op het voorgenomen besluit (artikel 25, lid 1a en 1e WOR), dat hen schriftelijk en tijdig moet worden voorgelegd (artikel 25, lid 2 WOR).
- Informeer externe belanghebbenden zoals gemeenten, Commissariaat voor de Media, NLPO en in voorkomende gevallen subsidiegevers.
- Stel reglementen op waarin de verantwoordelijkheden, bevoegdheden en taken van het bestuur/de directeur-bestuurder en de raad van toezicht zijn vastgelegd.
- Stel een profiel op voor de raad van toezicht als geheel en voor de afzonderlijke leden van de raad van toezicht, inclusief de voorzitter. Verwerk hierin zowel algemene competenties als specifieke deskundigheidsvereisten.
- Bepaal of de overstap naar het raad van toezichtmodel start met de huidige bestuursleden, met nieuwe toezichthouders of met een mix van beide. Een voordeel van het meenemen van een aantal bestuursleden is dat er kennis en ervaring in de organisatie blijft. Zij moeten zich wel realiseren dat de nieuwe rol van toezichthouder ander gedrag vraagt. Toezichthouders kunnen zich niet met alles binnen de organisatie bemoeien. Ze moeten het beleid en de bedrijfsvoering overlaten aan de directeur-bestuurder en de inhoud aan de hoofdredacteur.
- Laat de bestaande statuten door een notaris aanpassen naar het raad van toezichtmodel. De notaris zal ze controleren op juistheid en zal de statuten, na ondertekening door de leden van de raad van toezicht en de notaris, deponeren in het handelsregister.
- Stel een nieuw rooster van aftreden op, waarbij de termijnen van de zittende bestuursleden die meegaan naar de raad van toezicht doorlopen in het nieuwe rooster.

- Geef de samenstelling van de raad van toezicht door aan de KvK. Dit geldt ook voor toekomstige wijzigingen in de samenstelling. Een juiste inschrijving (of uitschrijving) is van belang voor de bestuursaansprakelijkheid en de geldigheid van bestuursbesluiten.
- Controleer de inschrijving bij het UBO-register.
- Plan alvast een eerste evaluatiemoment in over 6-12 maanden na de overstap. De overstap naar een raad van toezichtmodel kan in de praktijk namelijk weerbarstiger zijn dan deze op papier lijkt.

Belangenverstrengeling

Let op: Lidmaatschap van een bestuursorgaan van (of een dienstbetrekking bij) een lokale omroep is onverenigbaar met het lidmaatschap van

- De RvT of het bestuur van de NPO;
- De RvT of het bestuur van de NLPO;
- De RvT of het bestuur van de RPO;
- Het Commissariaat voor de Media;
- Het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek.

Het is in de Mediawet niet verboden om functies binnen het openbaar bestuur of belangenorganisaties uit te voeren naast het werk bij de lokale omroep. De NLPO raadt het wel ten zeerste af vanwege de kans op conflicterende belangen, zeker wanneer deze organen actief zijn in de gemeente waarvoor de betreffende omroep een aanwijzing heeft. Denk hierbij aan functies zoals (steun)raadslid, wethouder, bestuursleden van politieke partijen, mensen uit de provinciale politiek, (bestuurs)leden van belangengroepen of activistische organisaties, et cetera.

Enige nuance is hier op zijn plaats: louter lid zijn van een partij of beweging moet kunnen, maar wanneer men zich in het openbaar/actief inzet voor deze beweging, kan het vermoeden van belangenverstrengeling ontstaan. Dat is onwenselijk, zowel bestuurlijk als journalistiek gezien.

Actielijst bestuursmodellen

- ✓ Controleer: is het huidige model nog steeds adequaat en het meest handig?
- ✓ Controleer: is de omroep inmiddels in staat om, al dan niet op termijn, een raad van toezicht model te overwegen?
- ✓ Controleer: voldoet jullie raad van toezicht, indien aanwezig, aan de bovenstaande eisen en die van het modelprofiel? Is er bij afwijkingen noodzaak tot handelen in het kader van goed bestuur?



1.3 Stelselwijziging: Samenwerken richting streekomroep

Ruim tien jaar geleden is het proces in gang gezet waarbij lokale omroepen gingen samenwerken in streekverband om een kwalitatief hoogstaand lokaal toereikend media-aanbod in heel Nederland voor de toekomst haalbaar, schaalbaar en betaalbaar te maken. In 2016/2017 hebben gemeenten, omroepen en de VNG gezamenlijk een eerste streekkaart opgesteld die aangeeft binnen welke streken omroepen idealiter samenwerken om tot een streekomroep te komen.

In het kader van de wetswijziging heeft de NLPO begin 2025 de Change Board (een onafhankelijke adviescommissie) ingesteld, die de NLPO adviseerde bij het beoordelen van de actuele streekindeling van lokale omroepen. Dit gebeurde mede op basis van

ontvangen wijzigingsverzoeken en zienswijzen van omroepen en gemeentebesturen. Het daaropvolgende besluit van de NLPO heeft geresulteerd in de bovenstaande, vernieuwde kaart van de streekindeling in 80 verzorgingsgebieden. Deze is ook te vinden via delokaleomroepinkkaart.nl.

De komende jaren bereiden lokale omroepen zich voor op de toekomst, zowel financieel, organisatorisch als journalistiek. De bijbehorende streekindeling in 80 verzorgingsgebieden heeft vergaande consequenties voor de aanwijzingsprocedure vanaf (verwacht) 1 januari 2028.

Bij het ter perse gaan van dit handboek is de wet nog niet voorgelegd aan de Tweede Kamer, dus onderstaande informatie is wellicht nog aan verandering onderhevig. De belangrijkste veranderingen van de nieuwe wet alvast kort op een rij:

1. Bekostiging vanuit het Rijk

De financiering van lokale omroepen verhuist van gemeenten naar de mediabegroting van het Rijk. Het Rijk voegt een structurele investering toe, wat de financiële continuïteit waarborgt. Gemeenten kunnen aanvullende subsidies blijven verstrekken, binnen de kaders van de Mediawet en staatssteunregels. De financiële exploitatie komt verder ter sprake in paragraaf 3.4 tot en met 3.7 van dit handboek.

2. Nieuwe verzorgingsgebieden en concessies

Samenwerking in 80 streekomroepen. Nederland wordt ingedeeld in maximaal 80 lokale verzorgingsgebieden met een duidelijke identiteit. De aanwijzingen van lokale omroepen worden gesynchroniseerd met het vijfjarige concessiebeleidsplan van de NLPO, dat concrete doelstellingen en prestatieafspraken bevat.

3. Versterking democratische functies

Lokale omroepen krijgen een scherpere publieke opdracht, gericht op het informeren van burgers, controle op lokaal bestuur en het verbinden van verschillende groepen in de samenleving. Deze functies moeten bijdragen aan een sterker lokaal democratisch en maatschappelijk debat.

4. Pbo en adviesrol van gemeenten

Gemeenten beperken hun adviesrol tot de representativiteit van het programmabeleid bepalend orgaan (pbo) en de inzet van vrijwilligers. Tegelijk worden de regels voor het pbo aangescherpt, met nadruk op een representatieve samenstelling en het versterken van lokale betrokkenheid en diversiteit.

5. Strengere aanwijscriteria

De aanwijzingsprocedure wordt strikter. Voldoen aan het concessiebeleidsplan gaat een grote rol spelen, met criteria als pluriformiteit, bereik, financiële stabiliteit en goed bestuur. Gemeenteraden en de NLPO adviseren over aanvragen, waarna het Commissariaat voor de Media het definitieve oordeel geeft op basis van transparante regels.

6. Handhaving eisen aan het media-aanbod

Ten minste 50 procent van het media-aanbod moet betrekking hebben op het eigen verzorgingsgebied en door de lokale omroep zelf (of in opdracht) worden geproduceerd. Hiermee wordt een sterke lokale identiteit bevorderd, terwijl ook kwaliteit en relevantie van het media-aanbod worden verbeterd.

7. Duidelijke evaluatie en rapportage

Lokale omroepen zijn verplicht hun prestaties te evalueren en jaarlijks te rapporteren aan de NLPO en het Commissariaat. Deze evaluaties richten zich op de uitvoering van de publieke mediaopdracht. De NLPO kan richtlijnen opstellen om kwaliteit, efficiëntie en samenwerking verder te verbeteren.

8. Wettelijke taken voor de NLPO

De NLPO wordt het centrale orgaan voor samenwerking van en coördinatie tussen lokale omroepen. Met een tienjarige concessie krijgt de NLPO de verantwoordelijkheid voor beleidsontwikkeling, prestatieafspraken, financiële rapportages en het versterken van de kwaliteit en samenwerking binnen het stelsel.

1.4 Aanwijzingsprocedures

Actuele procedure

Het Commissariaat voor de Media (hierna Commissariaat) is allereerste aanspreekpunt voor elke instelling die in aanmerking wenst te komen voor een aanwijzing als lokale omroep. Het Commissariaat geeft op zijn website uitgebreid aan op welke wijze en onder welke voorwaarden een aanwijzingsaanvraag kan worden ingediend. In het kort houdt de huidige aanwijzingsprocedure het volgende in:

- De aanwijzing als lokale omroep geschiedt op aanvraag, geldt momenteel voor vijf jaar en vervalt van rechtswege na afloop van deze periode. Het Commissariaat wijst een instelling aan als lokale

omroep nadat een advies over de representativiteit van het pbo van de betrokken gemeente(n) is ontvangen.

- Vanaf het moment dat de instelling een aanwijzing heeft, dus in mediawettelijke zin een lokale omroep is, is het Commissariaat het orgaan dat toezicht houdt op de naleving van de mediawettelijke voorschriften (zie ook bijlage 1). Tot een uitleg van die bepalingen is het Commissariaat, en uiteraard ook de NLPO, te allen tijde bereid.

Zie ook: 'Beleidsregel aanwijzingsprocedure lokale publieke media-instellingen 2023' van het Commissariaat voor de Media over de procedure tot aanwijzing

Transitieperiode

Het Commissariaat heeft in juli 2025 bekendgemaakt dat het voorlopig geen nieuwe aanwijzingsprocedures start voor verzorgingsgebieden waar de aanwijzing van de zittende lokale publieke omroep afloopt tussen **1 juli 2026 en 1 januari 2028**. Dit besluit houdt verband met de aanstaande wijziging van de Mediawet. Normaal gesproken start het CvdM één jaar voordat een aanwijzing van een lokale publieke omroep afloopt, een aanwijzingsprocedure voor het betreffende verzorgingsgebied. Als de wet in 2026 volgens planning op 1 juli wordt aangenomen, worden alle bestaande aanwijzingen verlengd tot 1 januari 2028. Nieuwe procedures voor die periode zijn daardoor niet nodig. Lopende aanwijzingsprocedures worden wel gewoon afgerond. Deze betreffen omroepen waarvan de aanwijzing afloopt vóór 1 juli 2026 en vallen daarmee buiten de reikwijdte van de wetwijziging. Demissionair minister Bruins van OCW streeft ernaar dat de gewijzigde Mediawet op 1 juli 2026 in werking treedt. Het nieuwe stelsel van 80 streekomroepen moet vervolgens per 1 januari 2028 daadwerkelijk starten.

Eind 2026 of begin 2027 start het Commissariaat met de nieuwe aanwijzingsprocedure voor het stelsel vanaf 1 januari 2028. Hieronder volgt een uitleg van de verwachte wijzigingen. Verdere informatie hierover volgt via cvd.nl

Nieuwe Mediawet

Na de stelselwijziging is er geen sprake meer van gemeente(n) maar van een lokaal verzorgingsgebied. Aan de NLPO wordt een concessie verleend die geldt voor tien jaar, verdeeld in twee periodes van vijf jaar. Een aanwijzing voor de afzonderlijke omroepen geldt wederom voor vijf jaar en begint met ingang van de aan de NLPO verleende concessie. Naast de huidige in artikel 2.61, tweede lid opgenomen bestaansvereisten (zie bijlage 1), die ook in de nieuwe Mediawet zijn opgenomen, heeft de instelling een beleidsplan en een begroting die aan de in de nieuwe Mediawet opgenomen eisen moeten voldoen.

Over de aanvragen van instellingen die voldoen aan de bestaansvereisten vraagt het Commissariaat advies aan de NLPO en de gemeenteraad van de gemeente of aan de gemeenteraden van de gemeenten binnen het lokale verzorgingsgebied. De NLPO adviseert over het beleidsplan en de begroting en de gemeenteraad adviseert over het pbo, de inzet van vrijwilligers en samenwerking met maatschappelijke organisaties. In het geval van twee of meer aanvragen voor hetzelfde lokale verzorgingsgebied brengen de NLPO en de gemeenteraad of gemeenteraden in hun adviezen per criterium een rangorde aan van de geschiktheid van de aanvragen en in het geval van adviezen van meer dan één gemeenteraad in het kader van één aanwijzing wordt door het Commissariaat aan elk advies per

criterium gewicht toegekend naar rato van het aantal leden van elke gemeenteraad.

Actieijst aanwijzingsprocedures

- ✓ **Controleer:** Is er een bestuurder die bekend is met de (verwachte) aanwijzingsprocedure voor de omroep en die de veranderingen blijft monitoren?

1.5 Bekostiging

Wie is er nu verantwoordelijk voor de financiering van de publieke lokale omroep, en straks de streekomroepen?

Voor de volledigheid duiden we eerst kort de huidige bekostigingsplicht zoals die in elk geval geldig is tot 31 december 2027. De gemeente, in dit geval het college van burgemeester en wethouders, is op grond van het in artikel 2.170b van de Mediawet opgenomen voorschrift verplicht zorg te dragen voor de bekostiging voor het functioneren van de lokale omroep (zie hiervoor bijlage 1). De hoogte van het met de bekostiging gemoeide bedrag, het zogeheten richtsnoerbedrag, is afhankelijk van het aantal huishoudens per gemeente. Het aldus berekende bedrag ontvangt de gemeente uit het Gemeentefonds en is niet geoormerkt. In een aantal rechterlijke uitspraken is beslist dat een gemeente enkel en alleen op goede gronden een lager bedrag aan de lokale omroep mag uitkeren dan zij ontvangt uit het Gemeentefonds.

Het bedrag van deze bekostigingsplicht wordt jaarlijks vastgesteld aan de hand van het in de BZK Meicirculaire opgenomen zogeheten voorlopige accres. Uitgaande van het bedrag per huishouden voor lokale omroep voor het huidige jaar kan de gemeente dan het bedrag dat geldt voor het jaar daarop bepalen (2025: 1,62 euro per huishouden; 2026: 1,68 euro per huishouden). Hoewel aan de bekostiging geen voorschriften worden verbonden die in strijd zijn met het bepaalde bij of krachtens de Mediawet, is het bestuur van de lokale omroep jaarlijks verplicht verantwoording af te leggen aan burgemeester en wethouders waaraan de omroep het bedrag voortvloeiend uit de bekostigingsplicht heeft besteed.

Korte samenvatting: de gemeente geeft bekostiging, de omroep moet die goed besteden en daarover verantwoording afleggen. De meeste gemeenten hebben daarvoor jaarlijks een bepaalde datum. Zorg dat je weet wanneer die verantwoording moet worden afgelegd en zet dit op de agenda van je



bestuursvergadering (of beter nog: maak een jaarplanning, ook met andere belangrijke data).

Ook na de beoogde stelselwijziging (als de bekostigingsplicht voor gemeenten vervalt en de gelden worden overgeheveld naar het Rijk) zal de relatie met de gemeente belangrijk blijven. Omdat zij advies geeft over de representativiteit van het pbo voor de gemeenschap in het verzorgingsgebied, maar ook van belang is als publieke partner en voor aanvullende financiën. Een goede relatie is essentieel om bijvoorbeeld samen, binnen de mogelijkheden van de wet, aandacht te geven aan beleidsthema's. Denk hierbij aan coproducties of adverteren door de gemeente.

Het is belangrijk tenminste twee keer per jaar in gesprek te gaan over wederzijdse verwachtingen en te kijken hoe jullie elkaar verder kunnen versterken. Uiteraard is het ook hier weer belangrijk de Mediawet en de journalistieke onafhankelijkheid te bewaken. Wie betaalt, bepaalt gaat in de onafhankelijke journalistiek niet op!

Nieuwe Mediawet

De huidige wijze van bekostigen van lokale omroepen leidt op diverse plekken in het land tot problemen: ruim een derde van hen leed in de periode 2019-2021 verlies en voor een kwart oordeelt het Commissariaat dat de financiële positie ongezond is. Dit is een gevolg van het feit dat het richtsnoerbedrag onvoldoende is en een fors aantal gemeenten een bekostiging toekent die lager is dan dat bedrag. Ook de onafhankelijkheid staat onder druk als gevolg van de huidige bekostigingssystematiek. Het maakt de omroepen voor hun voortbestaan afhankelijk van de gemeente, die ze tegelijkertijd kritisch dienen te volgen. De regering is

daarom geadviseerd de basisfinanciering te verhogen en te verleggen van gemeenten naar de mediabegroting van het ministerie van OCW.

De regering stelt voor de bekostiging van lokale omroepen voortaan vanuit de mediabegroting van het ministerie van OCW te laten plaatsvinden en niet meer vanuit de gemeenten. De bekostigingstaak van gemeenten vervalt. Voor de berekening van de hoogte van de bekostiging, die ingaat per 1 januari 2028, is zoals eerder beschreven als vertrekpunt het richtsnoerbedrag van € 1,15 per huishouden uit 2015. Dit bedrag per huishouden wordt vervolgens voor ieder jaar na 2015 bijgesteld met de vastgestelde consumentenprijsindex per jaar. Dat leidt vervolgens tot een bedrag per huishouden, dat in 2027 wordt vermenigvuldigd met het actuele aantal huishoudens (in 2026 is het richtsnoerbedrag € 1,68 per huishouden).

Het totaalbudget wordt door de Minister van OCW ter beschikking gesteld aan het Commissariaat, dat aan lokale omroepen op aanvraag, vergezeld door een begroting, een bijdrage verstrekt. Het Commissariaat wordt belast met de rechtmatigheidstoetsing van de uitgaven van de lokale omroepen, die daartoe hun jaarrekening aan het Commissariaat zenden. Het totaalbudget wordt ieder jaar verdeeld aan de hand van een verdeelsleutel die bestaat uit een vast deel dat hetzelfde is voor alle lokale omroepen en een deel dat afhankelijk is van kenmerken van het verzorgingsgebied. Deze verdeelsleutel is momenteel nog niet vastgesteld.

Actielijst bekostiging

- ✓ **Besprek:** wordt er voldoende onafhankelijk journalistiek bedreven, ondanks dat de omroep door de gemeente en/of adverteerders wordt gefinancierd? En is er sprake van een onafhankelijke bedrijfsvoering? Of moeten de verwachtingen van de gemeenten worden bijgesteld?
- ✓ **Wordt er geïnvesteerd in een goede relatie met de gemeente ná 2028, met extra financiering als mogelijke uitkomst?** Zie ook paragraaf 3.5 voor meer informatie over publieke, lokale financieringsmogelijkheden.
- ✓ **Maak een jaarplanning, waarin bijvoorbeeld de verantwoording richting gemeente(n) en commissariaat zijn opgenomen, maar ook andere belangrijke data zoals de vergaderingen van het bestuur en die van het pbo.**

1.6 Taak en uitvoering van de NLPO

Als het gaat over goed bestuur, is het natuurlijk ook goed wanneer de NLPO zelf openheid geeft over de governance binnen de eigen organisatie. Deze paragraaf gaat over hoe deze is ingericht.

De Stichting Nederlandse Lokale Publieke Omroepen (NLPO) is het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de lokale publieke omroep. De missie van de NLPO is gericht op een onafhankelijke lokale publieke omroep, die de lokale democratie versterkt en mensen stimuleert actief bij te dragen aan de gemeenschap.

Namens de ruim 220 lokale omroepen exploiteert de NLPO onder meer een gemeenschappelijke infrastructuur, de NLPO onderhandelt over collectieve contracten (distributie, rechten) en maakt strategische afspraken met belanghebbende partijen. Deze belanghebbende partijen zijn onder meer het ministerie van OCW, de VNG, het Commissariaat voor de Media, de NVJ, de STER en de regionale en landelijke publieke omroepen. Ook heeft de NLPO inmiddels in het kader van de nieuwe Mediawet/stelselwijziging Nederland verdeeld in 80 streken ten behoeve van de transitie van lokale omroepen naar zogeheten streekomroepen. Voorts organiseert de NLPO opleidingen en trainingen voor betaalde omroepmedewerkers en de ongeveer 10.000 vrijwilligers die voor de omroepen actief zijn. Ook heeft zij een kwaliteitskeurmerk voor omroeporganisaties ontwikkeld.

De NLPO is in 2015 opgericht door de vereniging Organisatie van Lokale Omroepen in Nederland (OLON). Het belangrijkste doel van de NLPO is het stimuleren, faciliteren en het conditioneren van de realisatie van een lokaal toereikend media-aanbod voor iedere Nederlander door lokale omroepen die hun verankering hebben in artikel 2.1 en titel 2.3 van de Mediawet.

Hoofdzaken

Hieronder worden eerst kort de NLPO-thema's toegelicht die voor bestuurders relevant zijn, namelijk de organen en klankbordgroepen, het keurmerk, concessiebeleidsplan en de subsidieregeling van het SvdJ. De NLPO heeft zowel statutair als op grond van de nieuwe Mediawet drie organen en een viertal door het bestuur ingestelde klankbordgroepen.

- NLPO Organen: Raad van Toezicht, Bestuur, College van Omroepen
- NLPO Klankbordgroepen: 4 groepen met elk verschillende aandachtsgebieden

Contextuele duiding over de Raad van Toezicht, het bestuur en de prestatieafspraken van de NLPO is opgenomen in Bijlage 2 NLPO – Toelichting taak en uitvoering.

College van Omroepen

Het college van omroepen (CvO) is het adviesorgaan dat wordt gevormd door bestuurders van aangesloten lokale omroepen. Deze tenminste vijf en maximaal zeven bestuurders worden verkozen door omroepen in 3 kiesgroepen die zijn ingedeeld op basis van de omvang van de omzet van die omroep.

Het CvO heeft onder andere tot taak:

- zijn mening te geven en het bestuur te adviseren over een door het bestuur aan de RvT voor te leggen jaarplan, meerjarenbeleidsplan, begroting, jaarverslag en jaarrekening;
- Tenminste twee bijeenkomsten per boekjaar voor de aangesloten te laten organiseren door het bestuur;
- De RvT van de NLPO gevraagd en ongevraagd van advies te dienen over beleidsmatige zaken

Het CvO ontleent ook volgens de nieuwe Mediawet zijn bestaan nu en in de toekomst aan de vertegenwoordiging van de lokale omroepen in Nederland en bestaat op grond van zowel de NLPO-statuten als de nieuwe Mediawet uit tenminste vijf en ten hoogste zeven leden. De nieuwe Mediawet regelt de werkwijze van het CvO in hoofdlijnen en schrijft voor dat de verdere werkwijze wordt geregeld in de statuten en de reglementen van de NLPO.

Het CvO representeert dus jou als lokale omroep bij de NLPO en functioneert als de ogen en oren van de sector. Via de website vind je actuele informatie over de huidige samenstelling van het CvO: nlpo.nl/college-van-omroepen

Wil je van gedachten wisselen, agendapunten aandragen of een werkbezoek plannen van het CvO aan jouw omroep? Neem contact op via cvo@nlpo.nl. Het College staat nadrukkelijk open voor jouw inbreng!

Heb je een idee of vraag waarover je wil sparren met een medebestuurder? Neem contact op met het CvO!



De klankbordgroepen

De raad van bestuur van de NLPO heeft voor de borging van niet-formele advisering vanuit de sector op vier aandachtsgebieden klankbordgroepen ingesteld die naast zeven tot negen vertegenwoordigers van de lokale omroepen elk bestaan uit een verantwoordelijk NLPO-medewerker en een lid van het college van omroepen. De vertegenwoordigers van de lokale omroepen vertegenwoordigen alle niveaus uit de sector. Zij worden benoemd voor een periode van twee jaar.

De aandachtsgebieden zijn anno 2025:

- Journalistiek en programmabeleid
- Bestuur, governance, wet- en regelgeving
- Data, onderzoek en sectorbinding
- Techniek en infrastructuur

De klankbordgroepen hebben o.a. tot taak:

1. Een bijdrage leveren aan de afstemming van de beleidsvorming en de beleidsbepaling van de NLPO ten behoeve van de lokale omroepsector;
2. De ontwikkelingen te volgen, door mee te kijken en mee te denken, op diverse aandachtgebieden om zowel intern als extern draagvlak te creëren voor het beleid van de NLPO;
3. De raad van bestuur, al dan niet via het college van omroepen, bij te staan en input te leveren bij zijn beleidsbepaling en besluitvorming.

Voor meer informatie over de klankbordgroepen en een actuele namenlijst van de vertegenwoordigers, zie nlpo.nl/klankbordgroepen.

Keurmerk

Een belangrijk onderdeel van het convenant tussen de NLPO en de VNG is de ontwikkeling van een keurmerk voor streekomroepen door de NLPO. Dit Keurmerk Nederlandse Streekomroepen (hierna: keurmerk) is ontwikkeld in samenwerking met het Keurmerk Instituut en een commissie van belanghebbenden en deskundigen. Het keurmerk ondersteunt de professionalisering

van lokale omroepen door twintig objectief toetsbare criteria beschikbaar te stellen die onafhankelijk (kunnen) worden getoetst door het Keurmerk Instituut.

De eerste definitieve versie van het keurmerk is in 2018 gelanceerd en in 2024 kwam de meest recente versie uit met aangepaste criteria. Inmiddels hebben twaalf lokale omroepen het keurmerkcertificaat ontvangen. De criteria zijn in te zien via de website nlpo.nl/keurmerk. Met de wetwijziging op komst wordt naar verwachting in de tweede helft van 2025 meer duidelijk over de toekomst van het Keurmerk. Toch blijft het goed om aan de twintig criteria te werken. De keurmerkcriteria zullen tot bepaalde hoogte overlappen met criteria uit het (nog niet ontwikkelde) concessiebeleidsplan, dus tot die tijd is het de moeite van het bestuderen zeker waard. Zie voor meer informatie nlpo.nl/keurmerk.

Concessiebeleidsplan

De NLPO streeft naar een robuust lokaal medialandschap met 80 streekomroepen die elk een Lokaal Toereikend Media-aanbod verzorgen. Daarvoor ontwikkelt de NLPO collectieve diensten en wordt er een concessiebeleidsplan geschreven, net als een prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW.

Het concessiebeleidsplan is een beleidsdocument waarin de NLPO de kaders vastlegt voor het verlenen van een concessie; het exclusieve recht dat de overheid toekent aan een organisatie om binnen een bepaald gebied en voor een bepaalde tijd een dienst te verlenen.

Het is een leidraad die in elk geval de volgende onderdelen moet bevatten:

- a. Een beschrijving van de wijze waarop in de komende vijf jaar de publieke mediaopdracht op lokaal niveau wordt uitgevoerd, tevens uitgewerkt in kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik van de lokale publieke mediadienst;

- b. Een onderbouwd overzicht van de naar verwachting benodigde organisatorische, personele, materiële en financiële middelen; en
- c. Een beschrijving van de samenwerking met de landelijke en regionale publieke media-instellingen en anderen.

Subsidieregeling professionalisering lokale publieke media-instellingen

Deze tijdelijke subsidie van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ), waarbij lokale omroepen een jaarlijks bedrag van € 250.000 ontvangen, wordt ingezet voor de verdere professionalisering van de lokale omroep. Dit gebeurt door middel van het in dienst nemen/inhuren van professionals en zo de kwaliteit van de journalistiek te waarborgen en te verbeteren. Ook moet hiermee organisatie worden versterkt. Zo wordt stapsgewijs toegewerkt naar toekomstbestendig maken van alle huidige omroepen tot streekomroep.

De regeling is bij het ter perse gaan van dit handboek voor 2026 en 2027 gesloten voor nieuwe aanvragen. De subsidieregeling komt te vervallen bij het ingaan van de nieuwe Mediawet.

Nieuwe Mediawet

De huidige NLPO heeft in de ogen van de regering sinds de oprichting in 2015 de juiste kennis en ervaring opgebouwd als samenwerkings- en coördinatieorgaan om de volgende taken uit te voeren die zijn opgenomen in het wetsvoorstel:

- Het bevorderen van samenwerking en coördinatie tussen de lokale omroepen;
- Het behartigen van zaken die van gemeenschappelijk belang zijn;
- Het sluiten van collectieve arbeidsovereenkomsten, mede namens de lokale omroepen;
- Het bevorderen van een doelmatige inzet van gelden;
- Het inrichten, in stand houden en organiseren van voor de lokale omroepen benodigde organen, diensten en faciliteiten, waaronder distributie-infrastructuur, die nodig zijn voor een goede uitvoering van de publieke media-opdracht op lokaal niveau; en andere taken waarmee zij bij wet wordt belast.

Leerstoel Lokale Publieke Omroep

De NLPO vindt het belangrijk dat er meer (wetenschappelijke) kennis wordt vergaard en onderzoek wordt gedaan rondom de lokale omroepen. Daarom is er in 2022 door de NLPO voor een periode van vijf jaar een leerstoel ingesteld die een belangrijke bijdrage levert aan de wetenschappelijke en beleidsmatige inzichten in de rol en functie van de lokale publieke omroep binnen de samenleving. Met dit doel is Prof. dr. Yael de Haan bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep aan de Faculteit der Letteren aan de Rijksuniversiteit Groningen (RUG). Naast bijzonder hoogleraar is ze ook werkzaam als lector Kwaliteitsjournalistiek Digitale Transitie bij de Hogeschool Utrecht en bestuurslid van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek. De Haan gaf de volgende toelichting in een interview na haar eerste jaar over het hoogleraarschap:

“De verbinding maken tussen onderzoek en dagelijkse praktijk vind ik het leukste. Onderzoek doen is niet alleen maar werken vanuit de universiteit. Ik ben veel op pad en doe onderzoek op verschillende locaties. Zo heb ik de afgelopen tijd 15 focusgroepen gehouden in 8 verschillende gemeenten. Tegelijkertijd zie ik veel parallellen tussen het lokale medialandschap in Nederland en andere landen door samen te werken met onderzoekers in verschillende landen en het bijwonen van wetenschappelijke congressen. (...)”

De lokale omroep is belangrijker dan ooit. We leven in een ingewikkelde en individualistische samenleving. Mensen luisteren weinig meer naar elkaar en het wordt steeds moeilijker om te bepalen waar je relevante en betrouwbare informatie kunt vinden. De lokale omroep kan daarbij een onafhankelijke facilitator zijn, die mensen help het gesprek weer met elkaar te voeren. Mensen hebben er behoefte aan om ergens bij te horen, aan gemeenschapsgevoel. Hier kan een lokale omroep op inspelen. Maar, misschien is het wel nodig om dat op een andere manier te doen dan voorheen. Maar om de richting te bepalen is zorgvuldig onderzoek nodig.”

Prof. dr. Yael de Haan – bijzonder hoogleraar Lokale Publieke Omroep (Bron NLPO.nl)

Overig activiteiten NLPO

De NLPO past verschillende methoden toe om haar rol als samenwerkings- en coördinatieorgaan optimaal te bewerkstelligen. Zo is er voor bestuurders (en medewerkers) divers aanbod ontwikkeld ter kennisdeling, netwerken en verdere professionalisering van de sector. Er zijn onder andere online informatiebijeenkomsten, bestuursdagen, trainingen en opleidingen, e-learnings, inspiratiedagen en de Lokale Media Awards met jaarlijkse prijzen voor de beste en meest impactvolle producties van de lokale publieke omroepen. Via de nieuwsbrief en de website blijf je op de hoogte van de actuele nieuwsberichten en het aanbod van de NLPO:

- [NLpo.nl/nieuws](https://nlpo.nl/nieuws)
- [NLpo.nl/nieuwsbrief](https://nlpo.nl/nieuwsbrief)

1.7 Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat voor de Media (hierna Commissariaat) houdt toezicht op de naleving van de voorschriften uit de Mediawet. Dit is een orgaan dat belangrijk is voor de streekomroep. Niet alleen omdat het regelt welke organisatie de aanwijzing krijgt om als publieke streekomroep te fungeren, maar ook omdat het Commissariaat dus toezicht houdt. Er zijn allerlei regels die het Commissariaat handhaaft, bijvoorbeeld over sponsoring, vermijdbare uitingen (sluikreclame), nevenactiviteiten en een dienstbaarheidsverbod. Op de volgende pagina staat een beknopte toelichting over de belangrijkste thema's. Voor extra context bij deze regels, verwijzen we naar Bijlage 1 (waarin veel regels expliciet worden toegelicht) en naar het telefonisch spreekuur van het Commissariaat.

Om toezicht te kunnen uitoefenen heeft het Commissariaat verschillende bevoegdheden. Zo kunnen zij alles opvragen wat nodig is om vast te stellen of de omroep zich aan de wet houdt. Sommige documenten moet de omroep periodiek aanleveren en andere stukken pas op verzoek van het Commissariaat. De regels over deze bevoegdheden zijn opgenomen in de Algemene wet bestuursrecht (AWB) en in enkele artikelen in de Mediawet zoals de bewaarplicht en artikel 7.19, Mediawet over binnentreden.

Zorg dat je als bestuurder op de hoogte bent van deze verplichtingen en regelgeving, maar controleer ook of de hoofdredacteur en de medewerkers onderstaande regels kennen. Wanneer er een overtreding wordt begaan, kan het Commissariaat verschillende handhavingsinstrumenten inzetten zoals waarschuwingen, een last onder dwangsom of in het uiterste geval een boete, die kan oplopen tot 5400 euro. Om dergelijke zaken te voorkomen, zullen we hieronder uiteenzetten hoe de regelgeving er in grote lijnen uitziet.

Veel zaken die terugkomen in de regelgeving hebben te maken met (sluik)reclame en sponsoring. De Mediawet zegt dus dat omroepen onafhankelijk moeten zijn: geen commerciële invloeden en journalistiek van goede kwaliteit met inachtneming van de journalistieke regels. Het redactiestatuut beschermt die onafhankelijkheid, ook tegenover adverteerders, sponsors of anderen die geld, spullen of diensten leveren.

Het uitgangspunt is: de publieke omroep is niet commercieel. Er zijn een paar uitzonderingen:

- Reclame mag uitgezonden worden in reclameblokken en advertenties op website, app en via social media-kanalen.
- Sponsoring mag heel beperkt, bijvoorbeeld bij cultuur of sport. Voor meer informatie kun je contact opnemen met het Commissariaat.

Reclame kom je overal in het dagelijks leven tegen, op straat, in de trein, langs de snelweg... logisch dat het ook in je televisieprogramma's, op je site en zelfs in je radioprogramma's kan opduiken. Toch mogen radio, tv, podcasts, video's, socials en website in principe geen sluikreclame bevatten buiten de reclameblokken – behalve als het niet te vermijden is of als het *wettelijk* mag.

Vermijdbare uitingen (ook wel bekend als reclame)

Alles wat ervoor kan zorgen dat je mensen stimuleert iets te kopen, mag niet. We noemen dat 'wervend' schrijven of in beeld brengen. Het gaat daarbij niet om of je het doel hebt mensen tot koop te verleiden maar of dat het resultaat kan zijn van de wijze waarop je ergens verslag van doet. De regels over vermijdbare uitingen gelden (net als de andere regels over programma-inhoud) voor al het aanbod dus zowel voor televisie, radio, podcasts, de website, de socials, enzovoorts.

Voorbeelden:

- Het tonen van een logo of naam van een bedrijf in je televisie-item of op een foto op je website.
- Noemen van bedrijven, producten of diensten.
- Noemen van adressen of het gebruiken van een link van een bedrijf of instelling.
- Positieve uitlatingen over bedrijven, producten of diensten.
- Herkenbare producten of bedrijfsgebouwen in beeld brengen.
- Omschrijvingen geven die iedereen meteen herkent ('De supermarkt die op de kleintjes let' of 'Even Apeldoorn bellen').

Vraag jezelf altijd af: draag ik met dit bericht bij aan de verkoop van een product of aan de naamsbekendheid van een bedrijf? Zo ja, dan niet plaatsen/uitzenden. Soms kan het echter niet anders:



- Straatbeeld: een gevel met logo dat **kortstondig** in beeld komt tijdens een straatinterview.
- Bedrijfslogo's: Een timmerman eet een broodje met het bedrijfslogo op zijn jas
- Een brand in een winkel of een bedrijf dat veel personeel ontslaat: natuurlijk mag je zeggen welk bedrijf het betreft. Dan is dat journalistieke informatie. Maar houdt het neutraal en beperkt.

Zolang je er niet op inzoomt of overdreven lang aandacht aan geeft, is het in principe toegestaan.

Boeken, films, muziek, evenementen en goede doelen

Besprekingen, recensies of een film de moeite waard noemen, dat mag allemaal. Je mag ook zeggen dat een boek mooi is. Wat niet mag: oproepen het te kopen, ticketprijzen noemen of zeggen dat de kaarten bijna uitverkocht zijn. Het mag dus wel gaan over het boek of de film zelf maar niet over verkoop rondom de film of het boek. Dat zou wervend zijn. Bij sport of andere evenementen zie je vaak reclameborden. Die mogen in beeld komen, maar richt de camera op de bal en het spel en niet speciaal op de reclame. Goede doelen mag je wel benoemen, inclusief website en donatielink. Wat niet mag: oproepen tot kopen van producten waarvan de opbrengst naar het goede doel gaat.

Extra opletten bij programma's over bedrijven

Lokale omroepen zijn er niet om bedrijven te promoten, toch is het ook belangrijk om de stem van ondernemers te laten horen. Wees daarom kritisch: waarom maak je dit item? Wat is het journalistieke belang? Breng de ondernemers zelf van tevoren op de hoogte van de regels en leg ook duidelijk uit waarom het niet

mag door te verwijzen naar de wetgeving en de onafhankelijke rol van de omroep.

- Laat ondernemers hun product niet promoten.
- Gaat het toch mis? Corrigeer direct of stop het gesprek.
- Doe dit beter niet in een live-uitzending zodat je in de montage nog kunt bijsturen.

Een belangrijke regel is daarbij dat je direct na een item over een bedrijf geen reclame voor dat bedrijf mag uitzenden in het reclameblok.

Live en locatie-uitzendingen

Informeer gasten en publiek vooraf dat ze geen shirts met grote logo's mogen dragen. Toch een groot logo in beeld? Zet die persoon uit beeld of blur het. Noem een locatie alleen neutraal en niet vaker dan nodig. Bijvoorbeeld: "We zenden live uit vanuit Restaurant de Gebakken Eend in Schagen" mag.

"We zitten bij het sfeervolle en gezellige Restaurant de Gebakken Eend waar je heerlijk kunt eten" mag niet.

Bronvermeldingen moeten neutraal, kort en functioneel zijn. En als het toch mis gaat, hoeft je niet direct in paniek te raken. Corrigeer de fout indien mogelijk. Het Commissariaat voor de Media controleert achteraf en bij klachten.

Twijfel je of iets wel kan? Het advies is om eerst te controleren wat de regels zijn, dat kan via de website of de helpdesk van het Commissariaat.

Tot slot: Trap niet in het onzinverhaal dat je 'een per ongeluk genoemde merknaam kunt compenseren door er nog een paar te noemen', want dat klopt niet. Sterker nog, in plaats van één kleine fout maak je er dan meerdere.

Kortom: Reclame hoort thuis in de reclameblokken op je site of op televisie, rond de nieuwsbulletins op de radio. De redactionele inhoud van de programmering moet vrij zijn van reclame en vermijdbare uitingen anders dan hierboven is uitgelegd. Voor de goede orde: Er zijn ook omroepen die er bewust voor kiezen om helemaal geen reclames te verkopen. Soms wordt die keuze gemaakt omdat ze geen mankracht (willen) inzetten voor dit doel, soms omdat ze vinden dat een publiek gefinancierde organisatie zich zo zuiver mogelijk moet richten op de kerntaak en daarbij het publiek niet moet afleiden (op websites of in programma's) met reclames.

Programma's uitbesteden en publiek private samenwerkingen

Een publieke streekomroep moet tenminste de helft van de programma's zelf produceren, of dat in opdracht laten doen. Als een derde partij een programma produceert, geldt dat er een overeenkomst moet worden gesloten met die partij. De afspraken moeten bovendien marktconform zijn, dat zoveel wil zeggen als tegen een eerlijke prijs. Bovendien mogen deze programma's uitsluitend worden uitgezonden door de streekomroep die de productieopdracht heeft gegeven. Kant en klare-programma's aankopen mag dus maar beperkt. Sowieso zijn er veel regels voor het uitbesteden van activiteiten door de omroep.

Soms werken omroepen samen met andere organisaties en ook daar komen regels bij kijken. Publiek Private samenwerking is toegestaan, onder de voorwaarde dat de samenwerkingsvorm past binnen de regels van de Mediawet, bijvoorbeeld dat je niet dienstbaar mag zijn aan derden. Meer hierover is te lezen op de website van het commissariaat (zoekterm 'publiek private

samenwerking'). Laat je dus goed informeren, als je dit overweegt of al doet en zie paragraaf 1.12.

ICE norm

Een belangrijke randvoorwaarde is dat vijftig procent van de programmering bestaat uit inhoud die voldoet aan de ICE-norm: informatie, cultuur en educatie, gericht op de eigen gemeente(n). Die geldt voor uitzendingen tussen 7 uur 's ochtends en 11 uur 's avonds.

Van deze vijftig procent moet vervolgens ten minste zestig procent een lokaal informatief of educatief karakter bezitten. De overige veertig procent van de ICE-tijd mag bestaan uit programma's met een lokaal cultureel karakter. Hieraan zijn nog allerlei regels gebonden, waarover je meer informatie kunt verkrijgen via het Commissariaat. De huidige ICE-regels zijn in het kader van de verwachte stelselwijziging en de nieuwe Mediawet aan verandering onderhevig.

Nevenactiviteiten

De streekomroep kan ook nevenactiviteiten ontplooiën. Denk aan het maken van bedrijfsfilms, het verhuren van studio's en andere faciliteiten of het organiseren van een evenement dat niet ook wordt uitgezonden. Ook hiervoor staan regels in de mediawet. Niet elke nevenactiviteit is toegestaan. Het Commissariaat toetst in de meeste gevallen vooraf of deze activiteit wel mag. Daarom is het belangrijk dat je hiervoor eerst toestemming moet krijgen voordat je hieraan begint. Zie voor aanvullende informatie over exploitatiemogelijkheden ook paragraaf 3.7.

pbo en het bestuur

De Mediawet schrijft voor dat de streekomroep een representatief programmabeleid bepalend orgaan



(pbo) heeft. Het Commissariaat controleert dit. Zie voor meer informatie over het pbo ook paragraaf 1.9 van dit handboek.

Financiële administratie

Het Commissariaat houdt ook toezicht op de financiële administratie van de streekomroepen. De eisen hieraan kunnen per omroep verschillend zijn. Het is aan de penningmeester of directeur-bestuurder om zich van deze eisen op de hoogte te stellen en hieraan te voldoen. Zie ook paragraaf 3.1 t/m 3.3 of kijk in achteraan in bijlage 1 voor de actielijst verantwoording aan het Commissariaat voor de Media.

Programma's bewaren

Al het media-aanbod (lineair zoals uitzendingen van radio en televisie en non-lineair zoals uitzending gemist en posts op de socials) moet twee weken lang integraal bewaard blijven. Dit aanbod kan worden opgevraagd door het Commissariaat om achteraf toezicht uit te oefenen. Uiteraard is het ook journalistiek gezien waardevol om eigen content goed te archiveren. Meer over archivering kun je lezen in paragraaf 5.4.

Verantwoordelijkheid van het bestuur

Tot zover een opsomming van de belangrijkste regels die gelden voor de lokale publieke omroepen, waarop onder andere het Commissariaat toezicht houdt. Omroepbestuurders zijn (eind)verantwoordelijk voor de naleving van deze regels, dus bij hen valt de boete op de mat. Zorg dus dat alle managementlagen op de hoogte zijn van deze regels. Het is ook de taak van het bestuur ervoor te zorgen dat de medewerkers (betaalde en vrijwillige krachten) op de hoogte zijn van het bestaan en de toepassing van deze regels. Dus hoewel in de dagelijkse praktijk vooral redacteuren en programmamakers hiermee te maken krijgen (denk aan bijvoorbeeld: geen sluikreclame maken, genoeg informatie, cultuur en educatie bieden, enzovoorts) moeten ook beleidsmakers binnen de omroep op de hoogte zijn van het bestaan van deze regels. De regels staan hierboven verkort weergegeven. Raadpleeg dus het Commissariaat voor de Media om zeker te weten of je aan de wet voldoet. Het Commissariaat voor de Media biedt dagelijks een telefonisch spreekuur voor vragen en advies over de Mediawet, beschikbaar van 11:00 tot 12:00 uur. Ook hebben zij verhelderende info-video's gemaakt en kun je terecht op de hun website en in bijlage 1 in dit handboek.

Nieuwe situatie vermoedelijk per 2028

Overigens zijn bovenstaande deze regels aan wijziging onderhevig, zeker in het licht van de stelselwijziging en de Nieuwe Mediawet. De reikwijdte van het toezicht door het Commissariaat wordt aangepast.

Zoals het er nu uitziet, zal per 1 januari 2028 de jaarlijkse bekostigingsbijdrage niet langer vanuit het gemeentefonds door de gemeenten, maar vanuit de mediabegroting door het Commissariaat, op aanvraag worden verstrekt.

Hierdoor zal ook het toezicht op een rechtmatige besteding bij het Commissariaat worden belegd en zal het Commissariaat bovendien worden belast met toezichthoudende taken ten aanzien van administratieve processen en (good) governance. De lokale publieke media-instellingen zullen ook vanaf 2028 jaarlijks een financiële verantwoording aan het Commissariaat moeten blijven toezenden. De wijze waarop, wordt door OCW uitgewerkt via lagere wetgeving.

De precieze invulling en uitwerking van alle veranderingen per 2028 was bij het verschijnen van dit handboek nog niet bekend.

1.8 Uittreden uit het publieke bestel

Niet iedereen ziet de streekomroepvorming en de daarmee gepaard gaande professionalisering als een goed plan. Hoe ga je te werk, wanneer je niet "mee wilt doen"? Misschien opteer je dan voor een commerciële (DAB+)frequentie. Of ga je verder online, als website, radiozender of met beeld op YouTube. Ook daarvoor zijn regels. Die hebben ook betrekking op de vorming van de streekomroep, of veranderingen bij de huidige lokale omroep. Hoe zit dit?

De nieuwe Mediawet/stelselwijziging voorziet in de mogelijkheid het lokale publieke omroepbestel te verlaten. Het desbetreffende artikel 2.170i bevat een regeling voor de gang van zaken wanneer een lokale publieke omroep de overstap naar een commerciële media-instelling wil maken. Ook gaat het artikel in op de financiële afwikkeling wanneer de aanwijzing van een lokale publieke omroep wordt ingetrokken, of een lokale publieke omroep in de opvolgende aanwijzingsperiode geen aanwijzing meer heeft. Ook is er aandacht voor de situatie waarin een aanwijzing voor een lokaal verzorgingsgebied niet hetzelfde is als het verzorgingsgebied van de lopende aanwijzing. Van hetzelfde verzorgingsgebied is geen sprake als de lokale omroep wisselt van verzorgingsgebied of als de grenzen van het huidige verzorgingsgebied zich wijzigen, bijvoorbeeld door een gemeentelijke herindeling. In deze situaties wordt een eindafrekening gemaakt, waarna het Commissariaat voor de Media het terug te betalen bedrag vaststelt.

Het door de NLPO opgestelde stappenplan, waarmee de NLPO inzicht geeft in de belangrijkste actie- en aandachtspunten bij het verlaten van het lokale publieke omroepbestel, is op aanvraag te verkrijgen.

Scheiding van verantwoordelijkheden

1.9 Organisatiestructuur en pbo

Inrichting van de organisatie

Binnen een journalistieke organisatie geldt een aantal journalistieke basisprincipes (zie paragraaf 1.11). Om te waarborgen dat die worden nageleefd en om een heldere en goed functionerende structuur te hebben, is er doorgaans een aantal managementlagen actief binnen een omroep. Bij veel lokale omroepen is dit georganiseerd rond de verschillende kanalen. Er is dan bijvoorbeeld een programmaleider radio, of een coördinator televisie. Vaak zijn dit nu nog functies

die worden ingevuld door vrijwilligers. In de nieuwe situatie, dus na de stelselwijziging, staat meestal een (betaalde) hoofdredacteur aan het roer, en is er sprake van een (eveneens betaalde) directeur of zakelijke leider. Daarnaast is er waarschijnlijk sprake van één of meerdere eindredacteurs.

Wat is het verschil? De invulling is natuurlijk aan de omroepen zelf, maar vaak houdt een hoofdredacteur zich kortweg gezegd bezig met de grote lijnen en een eindredacteur met de dagelijkse gang van zaken op de redactie. Voor de meeste omroepen vallen deze functies samen. Een voorbeeld van hoe dit ingevuld kan worden, bedoeld om de verschillen duidelijk te maken:

Hoofdredacteur:

- Is leidinggevende van de gehele redactie en eindverantwoordelijk voor alle uitingen van de omroep. Stelt de journalistieke visie op, is aanspreekpunt voor het bestuur.
- Onderhoudt contacten met andere hoofdredacteurs in de regio, de regionale omroep, de NLPO, het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, het Commissariaat voor de Media, et cetera.
- Is samen met de directeur inhoudelijk gesprekspartner richting politiek en organisaties in de uitzendgemeente(n), zoals de bibliotheek, theaters, musea, ondernemersverenigingen, enzovoorts.

Eindredacteur:

- Stuurt op dagelijkse basis verslaggevers, redacteurs en stagiairs aan.
- Leidt de dagelijkse nieuwsvoorziening in goede banen.
- Zit de dagelijkse redactievergadering voor en maakt (nieuws)keuzes.
- Overlegt met redactie over de aanpak van onderwerpen, over bronnenkeuze, lengtes van onderwerpen, geschikte kanalen enz.
- Controleert het media-aanbod inhoudelijk (Is het begrijpelijk? Zijn er genoeg bronnen? Biedt het verhaal genoeg context? Sluit het aan bij de doelgroep?) en op stijl en taalgebruik voor publicatie.

Belangrijk om vast te stellen als je met de inrichting van de redactie aan de gang gaat: wie reken je wel en wie niet onder 'redactieleden'? Dit is belangrijk, omdat dit raakt aan de kernpunten van het **redactiestatuut**. Hierin staat vastgelegd wat de rechten en plichten zijn van de redactie, bijvoorbeeld over medezeggenschap en mogelijke sancties, maar ook over de scheiding tussen de redactie en andere afdelingen binnen de omroep zoals de directie, commercie en bestuur.

Een gecombineerde functie van directeur/hoofdredacteur of zakelijk leider/hoofdredacteur is niet wenselijk,

omdat dat tot verwarring en conflicterende belangen kan leiden. Een voorbeeld van een redactiestatuut is beschikbaar via het NLPO kenniscentrum.

De redactie is autonoom in het nemen van journalistieke besluiten. Tegelijkertijd is het bestuur dan wel de raad van toezicht eindverantwoordelijk. Bovendien stellen het pbo en het bestuur en de hoofdredactie in samenspraak het programmabeleid vast. Dus waar bemoei je je als bestuurder redactioneel wel en niet mee? En hoe scheid je zaken van elkaar? Dat kan soms een wankel evenwicht zijn. Een aantal voorbeelden:



- **Een lokale ondernemer opent een nieuwe winkel en de reclameverkoper van de omroep vraagt de redactie hier aandacht aan te besteden.**

Dit kan niet. De interne, commerciële afdeling of de externe partij die reclame verkoopt voor de omroep, mag nooit invloed hebben op de (journalistieke) inhoud.

- **De voorzitter van de omroep is naast zijn bestuursfunctie ook presentator van een politiek programma en gaat zijn buurvrouw interviewen. Zij is wethouder in de gemeente waar de omroep uitzendt en heeft de lokale omroep in haar portefeuille.**

Dit kan om meerdere redenen niet en voornamelijk vanwege de schijn van belangenverstrengeling. Het moet altijd duidelijk zijn wie wanneer welke pet op heeft, dus voorkom verwarring en hanteer een strikte scheiding tussen bestuur/hoofredactie/directie en commercie.

- **Het bestuur zegt tegen de hoofdredacteur dat er meer aandacht moet komen voor bepaalde groepen.**

Dat kan, zeker als dit is vastgelegd in het media-aanbodbeleidsplan, in de journalistieke visie van de omroep of als het raakt aan inhoudelijke kritiek van het pbo. Het pbo en het bestuur toetsen hiermee of de (hoofd)redactie voldoet aan de vastgelegde afspraken en kunnen de (hoofd)redactie erop aanspreken als dit niet zo is, mits het op hoofdlijnen blijft.

- **Het bestuur belt de redactie en zegt dat er aandacht besteed moet worden aan een specifieke stichting die zich inzet voor bepaalde groepen.**

Dit kan dan weer niet. Het bestuur bemoeit zich niet op detailniveau met journalistieke keuzes.

Bovenstaande voorbeelden zijn bedoeld om een beetje richting te geven. Maar het is niet helemaal in beton gegoten. Er zullen dus altijd nuanceverschillen en discussiepunten zijn. Ga daarover vooral met elkaar in gesprek.

Een handige vuistregel: het bestuur bemoeit zich alleen met de grote lijnen en houdt toezicht, maar altijd achteraf en nooit op detailniveau. Zie hiervoor ook het modelredactiestatuut via het NLPO kenniscentrum.

Bestuurlijke aandachtsgebieden

De professionalisering heeft niet alleen gevolgen voor de redactie, maar ook voor het bestuur. Deze nieuwe situatie, waarin de journalistiek een centrale plek krijgt in de organisatie, vraagt om andere kennis en vaardigheden. Ook het aantrekken van (meer) betaalde krachten speelt een rol en brengt nieuwe vraagstukken en opgaven met zich mee. Het is daarom goed om te bezien of er binnen het bestuur ook andere portefeuilles kunnen zijn dan de traditionele voorzitter, secretaris, penningmeester en algemeen bestuursleden.

Mogelijke portefeuilleverdeling binnen het bestuur:

- Journalistieke organisatie en pbo
- HRM, verzekeringen en juridische zaken
- ICT en facilitair
- Innovatie en AI
- Vrijwilligersbeleid
- Marketing en communicatie
- Externe partijen en samenwerkingen

De toekomstige vorming van de streekomroep biedt mogelijkheden op dit vlak. Het is dan ook aan te raden om te inventariseren welke kennis aanwezig is bij de bestuursleden van de huidige omroep, of om op zoek te gaan naar nieuwe bestuurders met bepaalde profielen en/of competenties.



pbo en media-aanbodbeleid

Een unieke rol bij de lokale omroep is weggelegd voor het programmabeleid bepalende orgaan (pbo). Zoals gezegd is het hebben van een pbo een voorwaarde om in aanmerking te komen voor een aanwijzing als lokale omroep. Wel met een reden: het pbo moet kortgezegd vaststellen of de omroep de diversiteit aan inwoners in het verzorgingsgebied in voldoende mate representeert. Het is ook het orgaan dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt. Het bestuur is verantwoordelijk voor het functioneren van het pbo.

Het is een wettelijke verplichting om met een goed functionerend pbo te werken. In de samenstelling van de leden van het pbo ligt de representativiteit van de omroep verankerd. De leden – vertegenwoordigers van maatschappelijke, culturele, godsdienstige en levensbeschouwelijke stromingen – zien erop toe dat het aanbod aansluit bij de behoefte van de inwoners van het verzorgingsgebied.

Een optimaal ingericht pbo bestaat dus uit een representatieve groep leden, heeft duidelijke verantwoordelijkheden en speelt een proactieve rol in de totstandkoming van het media-aanbod.

Een vertegenwoordiger van een stroming is bijvoorbeeld te vinden bij een koepelorganisatie die de belangen behartigt binnen het gehele verzorgingsgebied, bijvoorbeeld iemand die namens de winkeliersverenigingen of de gezamenlijke kerken in het verzorgingsgebied kan deelnemen.

Op papier is de formele rol van het pbo overzichtelijk, maar in de praktijk ligt er een mooie uitdaging om het pbo effectief te organiseren. Met het oog op de aanstaande stelselwijziging is de uitdaging om de stap te maken van een (achteraf) controlerend orgaan naar een pbo met 'ambassadeurs' van een stroming, thema of beleidsterrein.

Handvatten

Hoe vind je de juiste mensen voor het pbo en hoe kun je het pbo een proactieve rol geven? Worden nieuwe medewerkers momenteel goed ingewerkt op dit thema en wat kun je als bestuurder zelf doen wanneer het pbo in jouw portefeuille zit? De NLPO biedt voor het

beantwoorden van deze vraagstukken verschillende mogelijkheden, waaronder:

- Omroepgerichte training, waarbij een expert langskomt voor maatwerk begeleiding op locatie.
- Modeldocumenten zoals een modelreglement en een functiebeschrijving, te raadplegen via het NLPO kenniscentrum.
- E-learning pbo voor pbo-leden, toelichting volgt hieronder
- E-learning pbo voor bestuurders en hoofdredacteuren.

Deze online cursussen bieden een waardevolle en laagdrempelige methode om vertrouwd te raken met dit onderwerp. Ze zijn toegespitst op verschillende doelgroepen en het is zeer aan te raden om deze als bestuurslid te volgen en onder de aandacht te brengen van pbo-leden. Ook kunnen de e-learnings worden opgenomen in een optioneel, compact inwerkdocument voor nieuwe pbo-leden. Deze trainingen, documenten en e-learnings zijn te vinden via het kenniscentrum en via de informatiepagina nlpo.nl/pbo.

Overigens is het pbo in de huidige situatie op verschillende manieren in te vullen. Een nadere aanduiding van het media-aanbodbeleid en de werkwijze ontbreken in de Mediawet 2008. Ten behoeve van de naleving van de Mediawet en om optimaal te functioneren als lokale omroep heeft de NLPO onder meer een modelreglement opgesteld waarin in ieder geval de taken, de bevoegdheden en de werkwijze van het pbo nader zijn omschreven. Zie voor meer informatie de bovenstaande website en het NLPO kenniscentrum.

Nieuwe Mediawet

Voor het pbo blijft na de stelselwijziging gelden dat het representatief is voor de belangrijkste maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen die in het verzorgingsgebied voorkomen. Aan deze vereisten is toegevoegd dat het pbo een afzonderlijk orgaan van de instelling is en dat het bestaat uit ten minste vijf leden, onder wie de voorzitter. Afzonderlijk orgaan betekent dat het bestuur niet (ook) kan functioneren als pbo, zoals dat nu nog wel kan. Het minimumaantal van vijf leden moet de representativiteit ondersteunen.

Bovendien is het pbo verplicht een reglement vast te stellen over samenstelling en werkwijze. Het reglement geeft in elk geval voorschriften over functies die onverenigbaar zijn met het lidmaatschap van het programmabeleid bepalend orgaan. Verdere duiding over de invulling van het pbo en het media-aanbodbeleid en de regelgeving daaromtrent zijn bij publicatie van dit handboek nog niet bekend.

1.10 Goed bestuur en de journalistiek

Deze paragraaf gaat in op de journalistieke inhoud van de Mediawet, die bepalend is voor de bijzondere positie van deze sector binnen het medialandschap. In de dagelijkse praktijk hebben vooral de mensen op de redactie te maken met de journalistieke regelgeving, maar het bestuur is (eind)verantwoordelijk. Zorg dus dat je weet wat er in de wet staat en dat de mensen op de vloer ook op de hoogte zijn. Niet alle regels zijn even dringend en dwingend, maar bewustwording van de regelgeving is wel belangrijk om boetes te voorkomen en voor een goede taakuitvoering.

Bij de professionalisering van de lokale omroep ligt een belangrijk accent op het verbeteren van de journalistiek. Die brengt een 'eigen' **journalistieke governance** met zich mee, die voor sommige bestuursleden logischerwijs geen gesneden koek is. Het gaat dan om de manier waarop binnen de omroep verantwoordelijkheden, besluitvorming, controlemechanismen en onafhankelijkheid van de journalistieke functies worden geregeld. Deze journalistieke governance overlapt op sommige punten met de bestuurlijke governance. Er zijn zowel valkuilen om op te letten als mogelijkheden om het huidige momentum in de streekomroepvorming als positief startpunt te gebruiken. En ook hier geldt: leg dingen vast op papier en communiceer actief over deze thema's met elkaar binnen het bestuur en met medewerkers waar nodig.

Het gaat bij deze thema's vaak om zaken die (nog) niet vastliggen, of weinig concreet lijken te zijn, maar wel belangrijk zijn. Bijvoorbeeld onpartijdigheid. Wanneer je journalistiek bedrijft, moet je je ervan bewust zijn dat mensen lezen, kijken en luisteren naar wat jij als omroep maakt. Sterker nog: het publiek vertrouwt erop dat het klopt. Dat het nieuws dat je brengt evenwichtig, in balans en onpartijdig (dus niet gekleurd) is. Een misstap kan het vertrouwen van het publiek onder druk zetten en negatieve gevolgen hebben voor de reputatie van de omroep.

Conflicterende belangen

Het gaat dan bijvoorbeeld om conflicterende belangen van degenen die op betrokken zijn bij de omroep. In paragraaf 1.9 werd al kort aangestipt dat het onwenselijk is wanneer bestuursleden zelf ook programma's maken of journalistieke bijdragen leveren. Om twee redenen.

In de eerste plaats moet het bestuur controleren of alles volgens de regels verloopt. Maar als je zelf ook meewerkt, moet je dus jezelf ook controleren. Dat is de slager die zijn eigen vlees keurt. Bovendien zullen medebestuursleden het misschien moeilijk vinden

je vanuit die controlerende rol aan te spreken op jouw journalistieke werk, ook omdat je met elkaar samenwerkt binnen het bestuur. Hoe leuk het actief meewerken en programma's maken ook is, het is niet toegestaan dit te combineren met een bestuursfunctie.

De tweede reden is dat het voor mensen binnen en buiten de organisatie onduidelijk wordt welke pet je wanneer op hebt. Denk aan een voorzitter van het bestuur, die ook het programma over plaatselijke politiek presenteert. Dat is journalistiek en bestuurlijk onwenselijk, omdat de indruk kan ontstaan dat belangen door elkaar heenlopen. Het gaat nog een stap verder, wanneer deze presenterende voorzitter een bekende gaat interviewen, met wie hij al jaren op welke wijze dan ook bevriend is. Zeker als diegene ook nog eens wethouder is in de gemeente waar de lokale omroep uitzendt. Hier lopen wel heel veel belangen door elkaar heen. Voor dit soort zaken dient het eerdergenoemde redactiestatuut als leidraad. Zorg dat je als bestuurslid ook weet wat hierin staat, bijvoorbeeld dat bestuursleden zich niet met de inhoud bemoeien. Een keer een appje bij een d/t-fout is natuurlijk geen probleem, maar als bestuurder respecteer je te allen tijde de autonome rol van de redactie.

Bijvoorbeeld: Een bestuurder mag de redactie geen opdracht geven om specifiek aandacht te besteden aan een bepaald onderwerp zoals de bouw van een nieuw winkelcentrum. En zeker niet als dat bestuurslid een gegadigde is om straks een zaak te openen in dat nieuwe winkelcentrum. Vaak is een gemeente niet zo groot en kennen mensen elkaar, dat is logisch. Maar wees daar eerlijk over en zodra er twijfel is: overleg en neem afstand. Net zomin het handig is om actief te zijn voor een politieke partij en tegelijkertijd in het bestuur van een omroep te zitten of programma's te maken. Dat is wettelijk gezien niet verboden, maar kan de schijn wekken van belangenverstrengeling. Ook kan de journalistieke integriteit van de omroep publiekelijk in twijfel worden getrokken ('die omroep besteedt wel erg veel aandacht aan partij X omdat een bestuurslid ook bij partij X actief is'). Ook al is er geen sprake van niet integer gedrag, toch moet je deze schijn altijd proberen te vermijden.

Pluriformiteit

Eerder is beschreven dat het ook verplicht is een zo veelzijdig mogelijk geluiden te laten horen. Maar hoe doe je dat? Het begint bij de samenstelling van de redactie. Zorg dat daar mensen met zoveel mogelijk verschillende overtuigingen en achtergronden werkzaam zijn. Verder: zorg dat de hoofdredactie of een andere leidinggevende die de redactie aanstuurt, erop hamert dat alle gezichtspunten naar voren worden gebracht. Ook heel belangrijk: hoor- en wederhoor. Dit betekent dat je altijd mensen laat reageren op

uitlatingen van anderen. Dus zegt partij X dat partij Y er een potje van heeft gemaakt, dan moet je ook altijd partij Y laten horen. En als zij niet willen reageren, dan moet je dit vermelden. Dus: met open vizier, met aandacht voor alle geluiden en zoveel mogelijk standpunten in de maatschappij.

Natuurlijk zien de hoofdredacteur en op afstand het pbo toe op de pluriformiteit, maar ook het bestuur heeft hierin een verantwoordelijkheid en een signaleringsfunctie. Zeker als het vaker misgaat, dient het bestuur of de raad van toezicht de redactieleiding hierop aan te spreken.

Klachten

Als er klachten binnen komen of er worden regels geschonden, is het prettig wanneer vooraf al duidelijk vastligt wie binnen de organisatie waarover gaat. Een klachtenprocedure helpt wanneer mensen het niet eens zijn met een journalistiek product dat gemaakt is door jouw omroep. Voor interne en externe klachten is het inrichten van een aparte procedure aan te raden.

Je krijgt als bestuurder meestal pas met regels te maken, als het misgaat. Dus wees wijs en lees je goed in. Wat doe je bijvoorbeeld als iemand op hoge toon eist dat een bepaald bericht van de website moet worden gehaald (“en wel nu, anders schakel ik mijn advocaat in”)? Mag je eigenlijk filmen met een verborgen camera? Hoe werkt het met anonieme bronnen? Mag je zomaar iedereen filmen op de openbare weg? En kan ik gewoon een foto van internet plukken en die bij een artikel op onze website zetten? Mag ik een minderjarige interviewen zonder toestemming van de ouders/verzorgers? Kan ik zomaar een programma van een externe partij uitzenden? Antwoorden op deze vragen komen voorbij in paragraaf 1.7, 3.10 en 3.11.

Het zijn allemaal vragen die – als het goed is – worden afgevangen door de hoofdredactie. Maar het zijn wel zaken die gevolgen kunnen hebben voor jou als bestuurder, als het niet goed wordt opgepakt. Laat je er zeker niet door weerhouden om plaats te nemen in het bestuur van een lokale omroep, maar wees je wel

bewust van de verantwoordelijkheden en risico's die het besturen van een dergelijke organisatie met zich meebrengt. Zorg dat iedereen in de organisatie weet dat er regels zijn en dat mensen aan de bel trekken voor overleg als ze ook maar een beetje twifelen. Inventariseer, discussieer, zet het op de agenda. En zorg dat niet alleen jij als bestuurslid, maar ook andere managementlagen en liefst alle medewerkers op de hoogte zijn van de regels.

Tot slot nog een laatste aanbeveling, het is best veel en soms complex. Het is goed om af en toe eens met bestuursleden van andere omroepen hierover te praten: hoe doen *jullie* dat? Dat kan niet alleen nuttig, maar ook gezellig zijn. De NLPO biedt diverse netwerkgelegenheden om hierover van gedachten te wisselen.

Redactiestatuut

Een redactiestatuut is een belangrijk document omdat het de onafhankelijkheid, integriteit en professionele ruimte van journalistieke medewerkers waarborgt binnen een omroep. Het vormt een fundamenteel instrument in de balans tussen redactie en bestuur en draagt bij aan de betrouwbaarheid van de journalistiek als publieke taak.

Het redactiestatuut beschrijft de journalistieke rechten en plichten van medewerkers. Het zorgt er in elk geval voor dat er wordt gewerkt volgens journalistieke gedragsregels en kwaliteitsnormen, en dat de programmatische taken en verantwoordelijkheden goed zijn geregeld voor programmamedewerkers. Het bestuur is niet bevoegd om zelfstandig op te treden in zaken die de **vorm en inhoud** van het media-aanbod betreffen, tenzij er sprake is van strijd met het door het pbo vastgestelde **media-aanbodbeleid**. Het bestuur is wel verantwoordelijk voor het functioneren van alle medewerkers van de lokale omroep en waarborgt de redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen aan de totstandkoming van media-aanbod. In het geval de statuten hierover nog niets voorschrijven dan stelt het bestuur het redactiestatuut vast met instemming van een vertegenwoordiging van de redactie. Denk daarbij aan een redactieraad. Het Commissariaat houdt toezicht op de naleving van het redactiestatuut (artikel 7.21, vierde lid) en op de redactionele onafhankelijkheid bij de totstandkoming van het media-aanbod (artikel 2.88, derde lid).

Als omroep is het dus van groot belang om met een actueel redactiestatuut te werken dat tot stand is gekomen in samenwerking met (en bekend bij) de redactie.

Een modeldocument van het redactiestatuut is opgenomen in het kenniscentrum van de NLPO.



1.11 Journalistieke basisprincipes

We gaan ervan uit dat de meeste journalisten, door hun opleiding en werkervaring, al vertrouwd zijn met de basisprincipes van het vak. Daarom beperken we ons hier tot een korte toelichting en verwijzen we voor verdere verdieping naar andere bronnen. Hoewel we eerder hebben vastgesteld dat journalistiek geen vastgelegde vorm kent, zijn er wel algemeen aanvaarde ethische normen waaraan deze beroepsgroep zich dient te houden.

Een paar belangrijke regels voor journalistieke berichtgeving:

- Journalisten zijn onafhankelijk en objectief.
- Journalisten werken feitelijk en controleren hun informatie. Wat ze brengen, moet altijd kloppen.
- Zorgvuldigheid gaat voor snelheid.
- Hoor en wederhoor: Bij een beschuldiging of meningsverschil krijgen alle betrokkenen de gelegenheid om te reageren.
- Vier ogen principe: Een publicatie wordt altijd vooraf bekeken door een eindredacteur of een collega.
- Bronvermelding. Altijd vermelden wie of wat de bron is ('zegt de wethouder tegen [naam van de omroep]', wanneer de persoon zelf gesproken is). Wanneer informatie (in aangepaste vorm) wordt overgenomen van een ander medium, dan altijd netjes toeschrijven ('zo meldt de NOS') en proberen alsnog zelf te verifiëren. Zie ook paragraaf 3.11 voor bronvermelding bij beeldgebruik, bijvoorbeeld bij foto's van fotografen. Zie paragraaf 3.11.

Nog veel meer ethische regels zijn te vinden in de NVJ-code, van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ). Ook zijn er internationale regels vastgelegd voor het bedrijven van journalistiek, in de Code van Bordeaux. Het is interessant en leerzaam om als hoofdredacteur of eindredacteur in gesprek te gaan met de redactie over ethische en journalistieke dilemma's. Niet alleen wanneer deze zich voordoen, maar ook op andere momenten, bijvoorbeeld als inhoudelijke gespreksstarter bij aanvang van een jaarlijkse hei-dag.

Handvatten

Voor de implementatie van de journalistieke basisprincipes kunnen omroepen gebruik maken van het **Model Handboek** van de NLPO waarin deze en andere thema's zijn opgenomen en dat – uiteraard na aanpassingen voor eigen situatie – met de medewerkers kan worden gedeeld. Dit handboek is verkrijgbaar via het kenniscentrum.

Daarnaast is er een **e-learning** voor startende journalisten waarin de theoretische kennis wordt afgewisseld met praktische oefeningen rond de basisvaardigheden in de journalistiek.



- Model Handboek [NLPO kenniscentrum](#)
- E-learning [Journalistieke basisvaardigheden](#)
- [NVJ-code](#)
- [Code van Bordeaux](#)

1.12 Samenwerking

Er zijn verschillende soorten samenwerking volgens de Mediawet. Het Commissariaat voor de Media maakt het verschil tussen publiek-publiek en publiek-privaat. Waarbij publiek-private alles is wat niet met een andere publieke omroep (landelijk, regionaal of lokaal) is. Dus ook met publieke instellingen zoals gemeenten, bibliotheken of musea. Deze paragraaf gaat in op de verschillende onderdelen.

Samenwerkingen binnen het publieke omroepbestel

Voor samenwerkingen tussen publieke media-instellingen onderling heeft het Commissariaat een aparte pagina, want er gelden andere regels voor zulke publiek-publieke samenwerkingen.

De NLPO is als samenwerkings- en coördinatieorgaan op verschillende manieren betrokken bij het aanjagen en monitoren van samenwerkingen binnen het Nederlandse publieke omroepbestel. Dit gaat bijvoorbeeld om penvoerderschap van technische werkgroepen en kennisdeling over 'best practices' bij journalistiek inhoudelijke samenwerkingen. Voor meer informatie over de deze projecten kun je contact opnemen met de NLPO.

Overige samenwerkingen

Voor een lokale omroep is het raadzaam te investeren in duurzaam en toekomstbestendig, extern samenwerkingsbeleid. Een zorgvuldig uitgewerkt en uitgevoerd beleidsplan versterkt de verankering van de omroep binnen de lokale gemeenschap. Het kan leiden tot een win-winsituatie: inhoudelijk door uitbreiding van het netwerk, grotere zichtbaarheid en bereik van nieuwe doelgroepen; financieel door gezamenlijke fondsenwerving of het versterken van je exploitatiemodel. In paragraaf 3.7 wordt de financiële exploitatie verder



toegelicht en in deze paragraaf wijzen we op de regeling van het Commissariaat voor de Media voor publiek-private samenwerkingen en op de risico's en kansen bij zulke projecten.

Publiek-private samenwerking

Met een private partij bedoelt het Commissariaat een particulier, een bedrijf of andere organisatie, die geen deel uitmaakt van het publieke omroepbestel. Denk daarbij aan maatschappelijke en publieke instellingen zoals de bibliotheek, het theater, een school, museum of een culturele jongereninstelling, maar ook de krant, gemeenten en fondsen zijn samenwerkingspartners.

Een belangrijke voorwaarde bij een publiek-private samenwerking is dat de samenwerkingsvorm past binnen de regels van de Mediawet. Bij het aangaan van een samenwerking moet je je allereerst de vraag stellen of je de samenwerking aangaat voor de uitvoering van de *publieke mediaopdracht*. Is dat niet het geval, dan kan de samenwerking een *nevenactiviteit* zijn. Is de samenwerking geen van beide? Dan is die samenwerking niet toegestaan.

Het niet-commerciële karakter van het media-aanbod van de publieke omroep wordt beschreven in regels over vier categorieën, namelijk:

- Vermijdbare uitingen
- Sponsoring
- Redactionele onafhankelijkheid
- Dienstbaarheidsverbod

Deze onderwerpen kwamen deels aan bod in paragraaf 1.7 over het Commissariaat voor de Media. Het is echter raadzaam om op de website van het Commissariaat de informatiepagina hierover te raadplegen voor aanvullende duiding. Die pagina is te vinden via de zoekterm 'publiek private samenwerking' op cvd.nl.

Onderzoek naar samenwerkingen met publiek en maatschappelijke organisaties

Lokale publieke omroepen spelen een cruciale rol in het verbinden van gemeenschappen en het zichtbaar maken van verhalen die elders niet verteld worden. In een tijd van fragmentatie en polarisatie is het betrekken van burgers en publieke instellingen essentieel voor de legitimiteit, kwaliteit en relevantie van de lokale journalistiek. Het rapport *Verhalen die we anders (niet) kunnen maken* laat zien hoe publieksparticipatie en samenwerkingen met (maatschappelijke) instellingen in de praktijk vorm krijgt en wat daarbij goed en fout kan gaan.

Omroepen kunnen hier op uiteenlopende manieren invulling aan geven: via wijkredacties, jongerenpanels, coproducties met bibliotheken of zorginstellingen, of burgercorrespondenten die helpen signaleren wat er speelt. Ook tijdelijke initiatieven, zoals pop-up redacties of online enquêtes, leveren waardevolle input op. Deze vormen van samenwerking dragen bij aan publieksvertrouwen, diversiteit in content en maatschappelijke verankering.

Daartegenover staan ook duidelijke uitdagingen. Redactionele onafhankelijkheid staat regelmatig onder druk, vooral bij co-creatie of facilitering van producties door derden. Juridische onduidelijkheid over wat mag binnen de Mediawet (zoals het dienstbaarheidsverbod) vormt wellicht een rem voor sommige kleinere omroepen. Daarnaast vergt succesvolle participatie organisatiekracht, continuïteit, kennis van het verzorgingsgebied en heldere kaders.

Voor goed bestuur betekent dit dat omroepen heldere keuzes moeten maken: wie krijgt toegang tot het productieproces, onder welke voorwaarden en met welk doel? Transparante afspraken, sterke redactiestatuten, goede overeenkomsten en de aanstelling van een verantwoordelijke voor participatieprocessen

zijn belangrijke waarborgen. De volgende paragraaf geeft een aantal tips als het gaat om de schriftelijke vastlegging.

Voor meer informatie, inspirerende praktijkvoorbeelden en concrete aanbevelingen wordt het rapport *'Verhalen die we anders (niet) kunnen maken'* na openbaarmaking beschikbaar gesteld door de NLPO.

Schriftelijke vastlegging

In alle bovengenoemde gevallen is het noodzakelijk om afspraken op papier te zetten. Vermeld in zulke overeenkomsten altijd het handhaven van de journalistieke onafhankelijkheid en het opvolgen van de Mediawet 2008.

Bij samenwerking met externe partijen kan namelijk een spanningsveld ontstaan wanneer redactionele berichtgeving over die partij nodig is—bijvoorbeeld bij een misstap van de directeur van een lokale bibliotheek waar de omroep mee samenwerkt. Onafhankelijke journalistiek moet echter altijd mogelijk blijven. Heldere afspraken vooraf helpen om discussie achteraf te voorkomen. Uit dit voorbeeld blijkt ook wederom het belang van een duidelijke scheiding tussen hoofdredactie

en directie/zakelijk leiderschap bij de omroep zelf.

De directeur van de omroep kan in dit geval met de bibliotheek in gesprek, terwijl de hoofdredacteur vrijelijk zijn journalistieke werk kan doen. Op deze manier wordt de onafhankelijke redactie zo min mogelijk geremd in het uitvoeren van haar journalistieke taken.

Maar er zijn meer redenen om duidelijke afspraken te maken en de rechten en plichten goed vast te leggen. Een voorbeeld: als lokale omroep maak je samen met een culturele instelling een podcast. Deze podcast valt in de prijzen en wint een geldbedrag van 25.000 euro. Naar wie gaat dit geld dan? Of, negatiever, iemand dient een claim in, omdat hij zich door de inhoud van de podcast beschadigd voelt. Bij wie ligt dan het juridische en financiële risico? Of wat doe je als de lokale omroep een prachtige studio heeft in het pand van het lokale theater en dat theater gaat verhuizen?

Om dit soort problemen te voorkomen, is het handig van tevoren goede afspraken te maken wanneer je met een externe partij samenwerkt. De NLPO heeft hiervoor modeldocumenten beschikbaar via het NLPO Kenniscentrum.

Actielijst scheiding van verantwoordelijkheden

- ✓ **Verplicht:** Is er een goed functionerend pbo? Stelt het pbo het media-aanbodbeleid vast en evalueert en rapporteert deze er jaarlijks over? Is er door het bestuur een pbo-reglement vastgesteld?
- ✓ **Verplicht:** Is de journalistieke integriteit geborgd middels onder andere een actueel redactiestatuut?
- ✓ Is er iemand met media-expertise en liefst journalistieke ervaring in het bestuur?
- ✓ Zijn alle inhoudelijke portefeuilles goed verdeeld over de verschillende bestuursleden?
- ✓ Zijn alle journalistieke valkuilen voldoende afgedekt en rapporteert de hoofdredactie ook aan het bestuur hierover?
- ✓ Zijn alle medewerkers op de hoogte van de journalistieke basisprincipes?
- ✓ Wordt er geïnvesteerd in duurzaam, extern samenwerkingsbeleid en worden daarbij de wettelijke kaders gevolgd en alle afspraken helder vastgelegd?

Bestuurlijke organisatie

1.13 Herhaaldelijke verantwoordelijkheden

Er zijn verschillende documenten die behoren tot de basisinstrumentatie voor het besturen van een lokale omroep. Sommige daarvan zijn al eerder genoemd in dit handboek, zoals het media-aanbodbeleidsplan en meerjarenbeleidsplan. Het belang van zulke beleidsstukken worden vaak onderschat, terwijl ze juist kunnen bijdragen aan effectief en doelgericht bestuur van de omroep.

De noodzaak van deze beleidsdocumenten is op meerdere niveaus relevant:

- Als leidraad voor het bestuur om planmatig te werken aan een heldere koers en visie voor de omroep.
- Als aansporing voor het bestuur ter bevordering en toetsing van goede compliance (naleven van de wet- en regelgeving) en monitoring van overige branche-ontwikkelingen.
- Als hulpmiddel om (vrijwillige) medewerkers intern te informeren en te betrekken bij besluitvoering.
- Als instrument om de ambitie en professionaliteit van de omroep te tonen aan externe

partijen ten behoeve van mogelijke samenwerking of financiering.

Naast de algemene beleidsdocumenten is specifiek voor de lokale omroep het media-aanbodbeleidsplan belangrijk. Het is een middel om helder en objectief te toetsen of er wordt voldaan aan de wettelijke taakopdracht en aan de opdracht van de raad van toezicht of van het bestuur. Denk daarbij bijvoorbeeld aan de borging van een juiste interne rolverdeling en van een pluriform en kwalitatief media-aanbod.

Het media-aanbodbeleid geeft duiding van de inhoudelijke thema's waar de omroep op inzet, welk programma-aanbod er is en waaraan gewerkt wordt in de komende jaren. Hoewel de hoofdredacteur het document schrijft, komt de input deels uit de pbo-vergaderingen en wordt het document door het pbo getoetst en goedgekeurd. De hoofdredacteur vertaalt het media-aanbodbeleid vervolgens in samenspraak met de directeur(-bestuurder) naar een concreet media-aanbod in de jaarplannen en (globaal) in meerjarenbeleidsplannen.

Terugkerende beleidsdocumenten

Ieder jaar:

- Jaarverslag voorgaande jaar (medio april)
- Jaarplan volgend jaar (medio oktober)
- Media-aanbodbeleid (voor aanvang nieuw seizoen)

Iedere 5 jaar:

- Meerjarenbeleidsplan met meerjarenbegroting (jaar voorafgaand aan nieuwe aanwijzingsperiode)



Een meerjarenbeleidsplan dwingt omroepen om stapsgewijs na te denken over alle facetten van de nieuwe organisatie. Het plan bevat antwoorden op belangrijke vragen. Denk aan welke organisatievorm wordt gekozen, wat voegt de samenwerking toe aan het lokale media-aanbod, hoe gaat de omroep om met medewerkers en vrijwilligers, hoe gaan we om met huisvesting, wat gebeurt er met de financiën, en hoe ziet de technische infrastructuur eruit? Het zijn de basisvragen voor iedere (nieuwe) organisatie.

Het NLPO kenniscentrum bevat voorbeelden van deze herhaaldelijk terugkerende documenten. Sommige omroepen hebben deze documenten openbaar beschikbaar op hun website gezet, dus je kunt eventueel ook kijken op de websites van collega-omroepen om hun aanpak ter lering te gebruiken (uiteraard niet ter letterlijke overname).

Tot slot is het redactiestatuut een waardevol en verplicht document voor lokale omroepen. Hoewel zo'n statuut minder tussentijdse revisie nodig heeft dan bijvoorbeeld de hierboven beschreven, (meer) jaarlijkse beleidsdocumenten, is het een fundamenteel instrument in de balans tussen redactie en bestuur dat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van de journalistiek. Zie ook de voorgaande paragraaf 1.10.

Compliance

Het bevorderen van een goede compliance is een terugkerende verantwoordelijkheid voor het treffen van adequate beheersingsmaatregelen ter naleving van de geldende wet- en regelgeving, inclusief de periodieke toetsing van de effectiviteit ervan. In de praktijk betekent dat bijvoorbeeld dat elk (half) jaar wordt nagegaan of aan de relevante wet- en regelgeving wordt voldaan en wat hierbij aandachts- en verbeterpunten zijn. De bestuurder informeert de (mogelijke) raad van toezicht over de uitkomst van dit overleg. Of, voor wie nog niet volgens het raad van toezicht model werkt: als bestuur bekijk je zelf met enige regelmaat hoe het gesteld is met de compliance binnen de organisatie.

Transitie naar de streekomroep

Voor de samenwerking tussen lokale omroepen die leidt tot een streekomroep zijn aparte documenten nuttig, zoals een **startnotitie** die helpt om aan de samenwerking concrete doelen te verbinden waarover alle partijen het eens zijn. De documenten zijn belangrijk voor het vertrouwen en geven de partijen positieve energie.

Vorm, kanalen, financiën en marketing zijn in deze fase (nog) niet belangrijk. Dat komt allemaal later in het proces aan de orde. De eerste stap is helder vast te leggen wat de samenwerking oplevert, zoals een publiek gefinancierde omroep die denkt vanuit een duidelijke maatschappelijke behoefte. Inwoners van

de streek worden door de samenwerking optimaal gediend. In de startnotitie worden ook de volgende fases in het proces aangestipt; die van ontwerp, voorbereiding, uitvoering en beheer- en exploitatie. De volgende stap in de samenwerking is het maken van een hierboven beschreven meerjarenbeleidsplan.

Het succesvol realiseren van de transitie naar een streekomroep is een complex en langlopend proces. Het kan daarbij nuttig en waardevol zijn om (gezaamenlijk) professionele expertise in te schakelen ter begeleiding in dit traject. Een onafhankelijke partij kan bijdragen door bestuurlijk mee te denken, de formele stappen te overzien en alle betrokkenen in het proces mee te nemen. De NLPO denkt hierin graag met je mee.

Voor bovenstaande documenten zijn templates beschikbaar via het NLPO kenniscentrum.

Planmatige handvatten

Bij alle herhaaldelijke verantwoordelijkheden is het nuttig om planmatig te werken. Zo kun je gemakkelijker doelen stellen en achteraf nagaan of je die daadwerkelijk behaald hebt. Dat geeft ook stakeholders zoals de gemeente(n) een beter zicht op de stappen die je als omroep zet om (verder) te professionaliseren. Er zijn diverse manieren die helpen bij planmatig te werk gaan. Een veelgebruikte manier is de zogeheten SMART-methode. Deze afkorting staat voor Specifiek, Meetbaar, Acceptabel, Realistisch en Tijdsgebonden. Het is vooral een manier om goed vast te leggen welke doelen je wilt behalen en wat daarvoor nodig is.

1.14 Formele verplichtingen en wenselijke zaken

Een streekomroep is in meerdere opzichten ook een 'gewone' organisatie, net zoals alle andere organisaties. Dat betekent dat een aantal zaken nodig is om meestal één keer op papier vast te leggen en vervolgens op gezette tijden te actualiseren. Hieronder volgt een overzicht op volgorde van zulke eenmalige verplichtingen die zijn geordend van 'meest' verplicht naar wenselijk of optioneel. Let op: De journalistieke verplichtingen zoals het eerder beschreven redactiestatuut worden hier buiten beschouwing gehouden.

• Statutaire verslaglegging

Er is een divers samengesteld bestuur met een heldere, onderlinge taakverdeling, een rooster van optreden en een maximumtermijn voor de zittende bestuursleden (bij voorkeur niet meer dan twee keer vier jaar). In de statuten zijn de werkwijze van het pbo en de risico's van het bestuur goed in kaart gebracht om onbehoorlijk bestuur tegen te gaan. De statuten worden op gezette tijden gecontroleerd. Meer

informatie hierover in paragraaf 1.1 en 1.2.

Let op: Statutaire wijzigingen dienen altijd te worden doorgegeven aan het Commissariaat voor de Media.

Ook is het delen van informatie met de gemeente over het functioneren van – en de onvermijdelijke wijzigingen in – de samenstelling van – zowel het bestuur als het pbo een manier om wederzijds vertrouwen te scheppen en om vruchtbare samenwerking te voeren.

- **Kamer van Koophandel (KvK)**

Het inschrijven en actueel houden van de daar ingeschreven bestuurders en de bestuurlijke taakverdeling.

- **UBO-register**

Het UBO-register maakt onderdeel uit van het Handelsregister van de Kamer van Koophandel. Het is een eenmalige verplichting om de zeggenschap van de bestuurders binnen de organisatie te registreren. UBO staat voor Ultimate Beneficial Owner, dus de eigenlijke belanghebbende van de organisatie. Het UBO-register heeft als doel criminaliteit tegen te gaan en het geeft de overheid meer inzicht in wie het binnen organisaties voor het zeggen hebben.

- **Uitkeringregister**

Stichtingen zijn sinds 2020 verplicht een intern uitkeringenregister bij te houden met data van begunstigden die 25% of minder van het totale uit te keren bedrag in een boekjaar ontvangen (wie meer krijgt, moet in het UBO-register worden opgenomen). Een uitkering is elke schenking, gift, donatie of andere niet-zakelijke transactie, zonder tegenprestatie, in geld of natura, aan zowel personen als rechtspersonen. Vrijwilligersvergoedingen zijn geen uitkeringen. Het doel van het register is transparantie, zodat de Belastingdienst de geldstromen kan controleren. In het register moeten de namen, adressen, bedragen en data van de uitkeringen staan, ongeacht of het om geld of natura gaat.

- **Contactgegevens**

De regelgeving van het Commissariaat voor de Media verplicht omroepen tot het actueel houden van de contactgegevens van de omroep op de website. Het openbaar beschikbaar stellen van jaarverslagen en bijbehorende financiële rapportages is (nog) niet verplicht, maar bevordert wel de transparantie van de omroep.

- **Kijkwijzer**

Niet alle content is geschikt voor jeugdige kijkers en mag daardoor binnen bepaalde tijdvakken of via bepaalde kanalen niet zomaar worden uitgezonden. Het Nederlands Instituut voor de Classificatie van Audiovisuele Media (NICAM) is binnen de Mediawet medeverantwoordelijk voor de regulering hiervan en

Informatiesysteem Kijkwijzer



Bron: nicam.nl

oefent steekproefsgewijs toezicht uit. De NLPO informeert als brancheorganisaties de omroepen op deze regelgeving. Kijkwijzer informeert ouders, opvoeders en kinderen tot welke leeftijd een film, serie of programma schadelijk kan zijn. Dat gebeurt via zeven **leeftijdsvermeldingen** en via zes pictogrammen die de reden van het leeftijdsadvies aanduiden: **geweld, angst, seks, discriminatie, drugs- en alcoholmisbruik** en **grof taalgebruik**. Ook voor streekomroepen is het dus belangrijk om op de hoogte te zijn van deze regels. Hoewel de hoeveelheid schadelijke content bij lokale omroepen beperkt lijkt te zijn, leidt het niet of verkeerd volgen van deze regelgeving mogelijk tot klachten en in sommige gevallen tot sancties van de toezichthoudende instanties.

Wil je als omroep content vertonen die mogelijk valt onder bovenstaande classificaties? Zorg dan dat je zelf intern een codeur opleidt door een omroepmedewerker aan te melden voor een codeurtraining bij het NICAM. Lokale omroepen zijn dus altijd zelf verantwoordelijk voor het coderen van hun content. Het is in eerste instantie belangrijk dat bestuurders en medewerkers zich goed bewust zijn van het bestaan van deze regelgeving. Zorg dat informatie hierover is opgenomen in het handboek of inwerkdokument voor je medewerkers.

Twijfel je of een fragment gecodeerd moet worden? Neem vrijblijvend contact op met Kijkwijzer via onderstaande gegevens. Ook kun je terecht bij de NLPO voor vragen over dit onderwerp.

Verder lezen:

- nicam.nl/kijkwijzer
- nlpo.nl/kijkwijzer

- **Klachtenreglementen**

Er is een duidelijke procedure voor de registratie, behandeling en afhandeling van deze klachtenprocedures en zowel bestuursleden als medewerkers zijn op de hoogte van het bestaan ervan. Intern: Een klachtenprocedure voor interne klachten van medewerkers is opgenomen in het huishoudelijk

reglement en in de inwerkdokumenten voor nieuwe medewerkers.

Extern: Voor het publiek is er een openbare klachten-regeling te vinden via bijvoorbeeld de website.

- **Huishoudelijk reglement**

Belangrijk, intern document waarin het dagelijks functioneren wordt geregeld van de omroep. Denk aan vergaderprocedures, communicatieregels en regels over het gebruik van werkruimtes. Een actueel huishoudelijk reglement is een belangrijke basis bij het structuren van de gehele interne organisatie.

- **Organogram**

Een visuele en schematische weergave van de organisatiestructuur. Een organogram laat zien wie waarvoor verantwoordelijk is en hoe de hiërarchische lijnen lopen binnen een organisatie. Op die manier wordt helder hoe taken en verantwoordelijkheden binnen een organisatie belegd zijn.

- **Stage-registratie en elhbo erkenning**

Aanmelding bij de SBB en registratie bij ELHBO zijn relevant (en vaak noodzakelijk) wanneer de omroep werkt met mbo- of hbo-stagiairs. Als aan bepaalde eisen wordt voldaan, kan de omroep worden erkend als geschikt stageadres.

- **Anbi-registratie**

De culturele Anbi status is een formele erkenning als 'algemeen nut beogende instelling'. Dit is bijvoorbeeld relevant wanneer mensen bij overlijden de omroep iets willen nalaten of bij giften van leden of donateurs. Daar zijn (belasting)regels aan verbonden waarover in paragraaf 3.3 onder andere wordt uitgelegd dat omroepen soms de statuten moeten aanpassen. Ook is het noodzakelijk om allerlei financiële stukken openbaar beschikbaar te maken via bijvoorbeeld de website van de omroep om aan de voorwaarden van deze registratie te voldoen. Meer informatie over deze eisen is te vinden op de website van de Belastingdienst en in paragraaf 3.3 van dit handboek.

- **Perskaart**

Een pas of legitimatie waarmee omroepmedewerkers zich officieel kunnen laten identificeren als professioneel journalist. Hierbij kan worden onderscheiden de perskaart die leden van de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ) kunnen aanvragen en de Landelijke Politie Perskaart (uitgave van de gelijknamige stichting), waarvoor strenge eisen gelden. Daarnaast kan een omroep uiteraard zelf perskaarten uitgeven, al worden die niet overal geaccepteerd.

- **Verklaring Omtrent Gedrag (VOG)**

Een lokale omroep kan van een nieuwe medewerker een Verklaring Omtrent Gedrag (VOG) verlangen. Slechts in een beperkt aantal gevallen en branches is een dergelijke verklaring verplicht. Deze verplichting geldt niet voor de lokale omroepsector. Een VOG is een verklaring waaruit blijkt dat het (justitiële) verleden van degene die een functie vervult of wenst te vervullen geen bezwaar vormt voor het vervullen van een specifieke taak of functie in de samenleving en bij de omroep. Bijvoorbeeld: is de nieuwe penningmeester niet eerder veroordeeld voor financiële fraude?

Bij de beoordeling van een VOG-aanvraag kijkt Justis (een overheidsinstelling) of de desbetreffende persoon strafbare feiten op zijn/haar naam heeft staan die een risico vormen voor de functie of het doel waarvoor de VOG is aangevraagd. Sommige strafbare feiten vormen een bezwaar voor de ene baan of stage, maar voor de andere niet. Heeft de desbetreffende persoon geen strafblad of geen strafbare feiten gepleegd die relevant zijn voor het doel van de aanvraag, dan krijgt hij/zij een VOG. Justis is de screeningsautoriteit van het Ministerie van Justitie en Veiligheid en is de enige instantie in Nederland die VOG-verklaringen afgeeft.

Medewerkers kunnen alleen een VOG aanvragen als een werkgever hier digitaal om heeft gevraagd bij Justis, dus de werkgever zet altijd de eerste stap. Het is raadzaam om vooraf te verhelderen wie kosten voor de aanvraag (33,85 euro in 2025) draagt: de omroep of de persoon van wie de verklaring wordt gevraagd.

1.15 Communicatiestrategie

Een externe communicatiestrategie is voor een lokale omroep van essentieel belang. Het bepaalt hoe de omroep zich presenteert aan het publiek, aan samenwerkingspartners, gemeenten, adverteerders en andere belanghebbenden. Het helpt de streekomroep bij het versterken van:

- Zichtbaarheid en herkenbaarheid (Met één merk-identiteit wordt de naamsbekendheid vergroot)
- Doelgroepenbereik (Aanpak is gebaseerd op lokale data en leidt tot meer verbinding met nieuwe doelgroepen)
- Versterkte samenwerkingen (Geloofwaardigheid en toegevoegde waarde groeien)
- Verantwoording en transparantie (Inzicht in activiteiten, doelen en resultaten verhoogt het vertrouwen)



Het uitwerken van een externe communicatiestrategie als onderdeel van een beleidsplan is dus geen luxe, maar een randvoorwaarde voor impact, relevantie en continuïteit. Het gaat hierbij over de manier waarop je werkt aan langetermijndoelen via **strategische samenwerkingen** waarover je meer kunt lezen in paragraaf 1.12 van dit handboek.

De communicatiestrategie gaat daarnaast ook over de manier waarop je het merk van jouw omroep **dagelijks** de wereld in brengt. Denk aan stickers op de auto's, vlaggen voor de deur of de aankoop van outdoor broadcast ruimte, sponsoring van banners naast sportvelden en online of print advertenties. Maar het kan ook al heel laagdrempelig goed werken om bijvoorbeeld in de emailhandtekening van alle medewerkers relevante, 'klikbare' informatie te verwerken, zoals een link naar de pagina voor adverteerders en een link naar een interessant nieuwtje van de omroep.

Een eerste stap is om ervoor te zorgen dat alle medewerkers dezelfde **stijl** gebruiken bij het maken en openbaar verspreiden van content. Het gaat dan om zowel een visuele huisstijl (logo's, kleuren, lettertype) als een uniforme aanpak qua taalgebruik en opbouw van artikelen of nieuwsitems. Een stijlhandboek kan daarbij van toegevoegde waarde zijn, waarin je beschrijft hoe programma's en artikelen moeten worden opgebouwd, welke beelden wanneer gebruikt worden en wat de regels zijn voor het gebruik van afbeeldingen, kleuren, muziek en andere (huis)stijl-gerelateerde zaken.

Contact met de inwoners

In het licht van de aanstaande schaalvergroting is de groeiende focus op lokale identiteit een aandachtspunt, ook in de manier van communiceren met bewoners en het bevorderen van de lokale binding.

Yael de Haan, bijzonder hoogleraar Lokale publieke omroep (een leerstoel gefinancierd door de NLPO) aan de Rijksuniversiteit Groningen zegt daarover:

„Het is niet zo gek dat het op de ene plek makkelijker gaat dan op de andere. In het Westland hebben ze er niet zoveel moeite mee: zij hebben al een gemeenschappelijke identiteit. Maar elders moet men zich opeens tot elkaar gaan verhouden.” Er zijn volgens haar genoeg manieren waarop streekomroepen in contact kunnen blijven met hun publiek. Sommige omroepen bouwen een netwerk op van 'burgercorrespondenten'. „Dat is een ander model dan midden in het dorp gaan zitten en hopen dat mensen vanzelf wel langskomen.”

(Uit: NRC Media, Stephan Pronk, 30 juni 2025)

Het actief bevorderen van de verankering van jouw omroep binnen de samenleving is ook een onderdeel van je communicatiestrategie. Dat kan dus bijvoorbeeld via het werken met burgercorrespondenten, maar denk ook aan opiniepanels, vragenuurtjes of andere vormen van samenwerking met de gemeenschap.

Tot slot; wanneer je als omroep de verslaglegging van lokaal nieuws verzorgt, ben je in principe sowieso dagelijks actief bezig met het vergroten van je naamsbekendheid. Ieder artikel waarbij een bewoner is geraadpleegd die het vervolgens deelt via zijn of haar eigen kanalen, is een stap voorwaarts. Wees je daarvan bewust en betrek – zoals vaker gezegd in dit handboek – de mensen in je verzorgingsgebied bij het nieuws.

NLPO Bereiksdashboard

Ter inspiratie en onderbouwing van je communicatieplannen, kun je gebruik maken van de data uit het



Meer informatie hierover vind je op nlpo.nl/dashboard en nlpo.nl/help-nlpo-bereiksdashboard.

NLPO Bereiksdashboard.

Hiermee krijg je als omroep een instrument in handen waarmee je zelf makkelijk, veilig en snel inzage krijgt in het bereik van je website en social media. Het doel van het dashboard

is om de sector door middel en op basis van de verkregen data, verder te

professionaliseren, zowel inhoudelijk als organisatorisch. Het dashboard wordt in eerste instantie beschikbaar gesteld voor de omroepen die de subsidie Professionalisering Lokale Publieke Media-instellingen van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek ontvangen. Met het bereiksdashboard krijg je als omroep middels dataanalyses inzicht in:

- Het online bereik van website en social media
- De mate van engagement.
- De kwantiteit én kwaliteit van de berichtgeving. Kortom: waar hebben de inwoners van onze gemeente(n) behoefte aan en hoe kunnen wij daarin (nog) beter voorzien?

Vragen die je daarmee kunt beantwoorden (en verwerken in je doelen) zijn bijvoorbeeld:

- Worden alle delen van het verzorgingsgebied naar verhouding bediend?
- Wat is het verband tussen de verschillende typen content (tekst, video, podcast etc.) en de bereikcijfers?
- Wat is het verband tussen de verschillende type content en de bereikte doelgroepen?
- Op welke manier heeft de berichtgeving lokale impact?

Bij de beoordeling van bovenstaande data is het doel om te ondersteunen bij inzicht en ontwikkeling, dus de inhoudelijke reflectie blijft altijd belangrijk om eenzijdige (cijfermatige) resultaatgerichtheid te voorkomen.

Daarnaast is het ook goed om na te denken over de interne communicatiestrategie, juist nu er veel grote veranderingen (aanstaande) zijn die de vrijwilligers en medewerkers raken. Daarover kun je inspiratie opdoen in paragraaf 4.1 over verandermanagement.

Kijkonderzoek

In opdracht van de NLPO voerde onderzoeksbureau Motivaction een landelijk dekkend bereiksonderzoek uit in 2025. Dit onderzoek analyseert het kijk- en luistergedrag van 10.000 mensen in Nederland en biedt waardevolle inzichten om de content van lokale omroepen beter af te stemmen op het publiek. De NLPO vindt het belangrijk om regelmatig sectorbreed onderzoek te doen naar het kijk- en luistergedrag omdat dergelijk kostbaar onderzoek voor individuele omroepen vaak niet haalbaar is, terwijl de resultaten bijdragen aan het versterken van de lokale journalistiek en op de voorbereiding op de aankomende stelselwijziging.

Het onderzoek brengt onder meer in kaart hoe bekend de omroepen zijn binnen hun streek of gemeenten, hoeveel mensen ze bereiken, hoe betrokken en tevreden het publiek is, wie de omroepen volgen, en hoe ze worden gewaardeerd op aspecten als professionaliteit en imago. De resultaten worden vanaf medio 2025 via diverse kanalen aan de NLPO-leden gecommuniceerd. Neem contact op met de NLPO voor meer informatie.



Hoofdstuk 2

Facilitaire zaken

2.1 Huisvesting en facilitaire kosten

Bij de bedrijfsvoering van een lokale omroep hoort ook passende werkruimte. In de facilitering van geschikte huisvesting wordt vaak eerst gedacht aan de studio voor tv- en radio-opnames, maar vergeet daarbij niet om een fijne redactieruimte in te richten. Dat is ten slotte de plek waar medewerkers van de nieuwsredactie veel tijd doorbrengen. Er moet plek zijn om rustig te werken en bijvoorbeeld een grote tafel om te vergaderen, idealiter los van de lunchruimte.

Overweeg een locatie die zichtbaar en laagdrempelig is voor de lokale gemeenschap, bijvoorbeeld op een centrale plek, mits de veiligheid goed kan worden geborgd uiteraard. Bekijk ook of het aantal vierkante meter oppervlakte in lijn is met de verwachte groei van het aantal medewerkers in de toekomst.

De facilitaire kosten van een lokale omroep zijn vergelijkbaar met andere standaard uitgaves van

een gemiddeld bedrijf. Voor een overzicht kun je de 'normbegroting lokale omroep' opvragen die die NLPO in het verleden liet opstellen om inzicht te geven in wat een streekomroep kost. De normbegroting gaat daarbij uit van een sobere maar doelmatige streekomroep die voldoet aan de eisen van een LTMA (lokaal toereikend media aanbod). In het onderzoek zijn voor alle kwaliteitscriteria normen vastgesteld. Daarbij is gebruik gemaakt van de jaarrekeningen van verschillende lokale omroepen. Er is gekeken naar onder andere personeelskosten, huisvestingslasten, kosten voor techniek en uitzendingen (waaronder afdracht van auteursrechten) en toegang tot de netwerken van pakketaanbieders zoals bijvoorbeeld Ziggo en KPN. Daarnaast is rekening gehouden met inkomsten uit reclame- en sponsoring, evenals met de verkoop van programmamateriaal en besparingen door collectieve inkoop van diensten.

Mocht je willen vergelijken of de financiële situatie van jouw omroep in lijn zijn met deze norm, vraag dan het document 'Normbegroting' op via info@nlpo.nl.

2.2 Duurzaamheidsbeleid

Duurzaamheidsbeleid is vooralsnog geen verplichting, maar het is steeds vaker een gewenste voorwaarde in subsidieverlening en bij bepaalde samenwerkingsverbanden, gezien de voorbeeldfunctie en de publieke verantwoording van de lokale omroep. De voordelen van een passend duurzaamheidsbeleid (materieel én digitaal) zijn niet alleen dat het op lange termijn kan leiden tot substantiële kostenbesparing, maar ook is het een directe manier om een maatschappelijk thema zichtbaar te maken en zelf uit te dragen. Sommige omroepen geven aan dat deze initiatieven worden opgezet door de jonge generatie medewerkers die hier waarde aan hechten. Eigenlijk kun je er niet omheen.

Materiele duurzaamheid

Koop je een bestelbus, een elektrische Smart of een elektrische bakfiets om alle apparatuur te vervoeren in het verzorgingsgebied van jouw omroep? Kun je in overleg met de verhuurder bekijken hoe de huisvesting duurzamer gemaakt kan worden? Probeer je het papieren printwerk te beperken en heb je de mogelijkheden voor aanschaf van zonnepanelen in het vizier? Wees creatief en hou je ogen open voor unieke kansen. Zo is er een omroep omroep die hoorde dat de werknemers van een lokaal ICT-bedrijf op zoek waren naar een lokale, maatschappelijke organisatie om een eenmalige gift aan te doneren. De omroep stelde voor om van dat geld duurzame ledverlichting aan te schaffen voor de studio. Een mooi voorbeeld van de mogelijke, positieve effecten van prettig samenwerken en het opbouwen van een goede reputatie!

2.3 Verzekeringsbeleid

Verzekeren bij de lokale omroepen

Een goed verzekeringsbeleid vormt een belangrijk fundament onder een gezonde bedrijfsvoering van een (media-)organisatie. Onvoorziene gebeurtenissen zoals schade, aansprakelijkheid, ziekte of datalekken kunnen grote financiële en operationele gevolgen hebben en de continuïteit en weerbaarheid van de omroep ondermijnen.

In deze paragraaf staan de belangrijkste verzekeringen op een rij waar je als bestuurder van een lokale omroep rekening mee kunt en misschien wel moet willen houden. Het is een aanmoediging om bewust en systematisch te bouwen aan gedegen risicomanagement. De monitoring en actualisatie van het verzekeringspakket hoort bij goed bestuur en verantwoordelijke

bedrijfsvoering. Door het beperken van risico's en het waarborgen van de juiste dekking, blijft de kans op onnodige en onoverkomelijke problemen of verrassingen, zo beperkt mogelijk. Daarbij is het in dit geval extra belangrijk om te beseffen dat een goede voorbereiding rechtstreeks bijdraagt aan een prettigere afhandeling in het geval van problemen.

Deze verzekeringen zijn niet expliciet wettelijk verplicht, maar volgen indirect wel uit de wet. Werkgevers zijn wettelijk verplicht goed werkgeverschap te tonen, wat onder meer inhoudt dat zij zorgdragen voor een veilige werkomgeving en een passend verzekeringsbeleid.

Afwegingen in verzekeringsbeleid

Per verzekeringspolis zijn er soms een aantal flexibele variabelen in de voorwaarden waar je als bestuurders aan de knoppen kunt draaien, denk daarbij aan de regiodekking (landelijk, Europees of wereldwijd) en de hoogte van het eigen risico. De afweging voor het verzekeringsbeleid zal per omroep verschillen en het is aan bestuurders zelf om die polissen te selecteren en monitoren. Eenduidigheid over dekkingsvraagstukken is complex. Maar per onderwerp zijn grofweg de volgende afwegingen te maken bij het bepalen van de keuze om wel of niet te verzekeren:

- De omvang van het risico is niet te overzien
- De onvoorziene gebeurtenis leidt tot verminderde bedrijfscontinuïteit
Bijvoorbeeld: De omroepbus komt in een ongeluk terecht, een zender wordt beschadigd of een grote claim of boete leidt tot hoge, juridische kosten.
- Er is kans op meerdere schadeclaims die voortkomen uit één enkele oorzaak of gebeurtenis (cumulatierisico)
Alle laptops worden 's nachts gezamenlijk opgeslagen in een kluis en die wordt opengebroken en de laptops worden gestolen. Er is dan schade aan het pand, de inboedel, de apparatuur en aan het voorzien in noodoplossingen.
- De verzekeringen zijn tijd- en energiebesparend
Bepaalde (onderdelen van) verzekeringen zijn wellicht niet cruciaal maar voldoen wel aan de behoefte van bestuurders aan duidelijke, snelle, frictieloze oplossingen. Denk aan het kiezen voor wereldwijde dekking in plaats van alleen Nederlandse dekking, zodat omroepen geen melding hoeven te maken van die uitzonderingsmomenten waarop ze wellicht toch in het buitenland opereren. Denk bijvoorbeeld aan omroep vlakbij de grenzen met Duitsland en België. Maar ook bij speciale programma's over stedenbanden of projecten rond de Alpe d'Huez of de Roparun.

Soms werken tussenpersonen met pakketkortingen door het afsluiten van meerdere verzekeringen bij één verzekeraar (het is niet waarschijnlijk dat één verzekeraar voor alle soorten verzekeringen de beste oplossing heeft). Hoewel pakketkortingen logisch kunnen zijn voor particulier verzekeren, is het voor een omroeporganisatie niet altijd beter. Idealiter wil je als nieuwsorganisatie op alle, onderstaande gebieden kunnen terugvallen op polisvoorwaarden die goed aansluiten bij de media/nieuwsbranche. Daarbij zou het belang van goede voorwaarden in eerste instantie bóven de premiekosten moeten staan. Hoewel dit natuurlijk twee zijdes van dezelfde medaille zijn, is het advies om per polis te kijken naar de beste keuze voor dat onderwerp. Raadpleeg een adviseur of de NLPO bij vragen.

Het verzekeringsproces bestaat altijd ruwweg uit drie onderdelen:

- Voorkomen: Inventarisatie van de aanwezige risico's en het nemen van maatregelen om die te voorkomen.
- Herstellen: Het herstellen van de schade wanneer er een conflict is ontstaan.
- Vergoeden: Het ontvangen van een vergoeding voor de gemaakte kosten en bijvoorbeeld gemiste inkomsten. Daarbij geldt altijd een vooraf afgesproken maximumbedrag.

Qua schade is onderscheid te maken in drie soorten; de schade aan personen (letselschade), de schade aan materiele zaken (zaakschade) en zogenaamde zuivere vermogensschade (financiële schade). Verzekeraars kijken naar wie of wat de eigenaar is van de schade, dus wie betreft het probleem. Daarbij vallen de eerste twee soorten onder de bedrijfsaansprakelijkheidsverzekering en de laatstgenoemde vermogensschade is een beroepsaansprakelijkheidsverzekering, waar we mee beginnen.

2.4 Overzicht verzekeringen

1. Beroepsaansprakelijkheid (BAV)

Deze verzekering is van toepassing bij kwesties (beroepsfouten), bijvoorbeeld rondom het schenden van intellectueel eigendom, auteursrecht en beschuldigingen van smaad en laster voor omroepen. Denk aan het negatief benoemen van een product of naam in een artikel of programma, waarbij later blijkt dat dit onjuist was. Als iemand de omroep aansprakelijk stelt voor daardoor geleden schade, kunnen de verweerskosten bij het krijgen van zulke claims of schikkingsvoorstel kunnen snel enorm oplopen. Hoewel het bereik van lokale omroepen in vergelijking met andere mediaorganisaties klein is, kan de impact van zo'n kwestie dus groot zijn. Zeker in dit tijdperk waarin online en sociale media een grote rol spelen en

samenwerkingsverbanden met regionale en landelijke omroepen steeds vaker voorkomen, kunnen ook de uitingen van jouw lokale omroep ineens (onvoorzien) een heel groot bereik krijgen!

De NLPO kan op verzoek basisdocumentatie aanleveren in het geval van beschuldigingen van auteursrechtenschendingen (voor onrechtmatig gebruik van fotomateriaal). Denk hierbij aan een redactielid dat onbedoeld en zonder dat te weten een foto bij een artikel plaatst, die van een professionele fotograaf blijkt te zijn. Deze stuurt vervolgens een fikse rekening. Omdat iedere situatie anders in elkaar steekt, verdient het aanbeveling om ook contact te zoeken met een gespecialiseerde advocaat die ook door de verzekering goedgekeurd is.

2. Bedrijfsaansprakelijkheid (AVB)

Deze Aansprakelijkheidsverzekering voor Bedrijven is van toepassing als je als bedrijf of werkgever aansprakelijk bent voor schade aan spullen van of *aan* iemand anders, bijvoorbeeld aan apparatuur of bezittingen, maar hier valt ook letselschade onder.

De AVB dekt dus zowel personenschade als zaakschade. Het is geen pakketverzekering, maar veel verzekeraars bieden binnen de AVB wel optionele, aanvullende dekkingen aan. Hieronder staan (m.u.v. de D&O) voorbeelden van de meest relevante opties.

3. WEGAM / WSV (Werknemersschadeverzekering)

Deze Werkgeversaansprakelijkheid Motorrijtuigen (of Schadeverzekering Verkeersdeelnemers) verzekert tegen schade die jouw (ingehuurde) medewerkers tijdens het werk oplopen bij een verkeersongeval. Daarnaast wordt aangeraden om een Werknemersschadeverzekering te overwegen ter extra aanvulling op (of in plaats van) de WEGAM.

4. Bestuurdersaansprakelijkheid (D&O)

De afkorting D&O staat voor het Engelse: Directors & Officers en betreft een verzekering die je als stichting afsluit voor het persoonlijk belang van de bestuurders. Dus – anders dan de AVB en BAV – is deze verzekering van toepassing op individuele bestuurders en niet op de organisatie.

Een bestuurdersaansprakelijkheidsverzekering verzekert de persoonlijke aansprakelijkheid van de bestuurders en commissarissen indien er sprake is van kennelijk onbehoorlijk bestuur. “Een bestuurlijke daad van zodanige aard en kwaliteit dat geen redelijk oordelend mens haar op het moment zelf als redelijk zou beoordelen”.

Deze is bedoeld voor bestuursleden, directeuren, toezichthouders en commissarissen van organisaties,

stichtingen en verenigingen. Zo ben je verzekerd voor het risico van persoonlijke aansprakelijkheid na een fout. Het maakt dus niet uit of jijzelf de fout maakte, of een medebestuurder. Zo beschermt deze verzekering voor bestuurdersaansprakelijkheid het privévermogen. Gezien de vele beslissingen die bestuurders bij lokale omroepen op dagelijkse basis moeten maken, is het belangrijk om deze verzekering af te sluiten.

Wat zijn de kenmerken?

- Privévermogen
- Hoofdelijke aansprakelijkheid (iedere bestuurder kan worden aangesproken)
- Onbeperkt

Enkele voorbeelden:

- het nemen van beslissingen met vergaande financiële consequenties zonder behoorlijke voorbereiding;
- het verwaarlozen van fundamentele bestuursplichten, zoals de plicht tot het bijhouden van behoorlijke boekhouding en bedrijfsadministratie;
- het niet verschaffen van inlichtingen aan commissarissen of andere toezichthoudende personen, zodat zij hun toezichthoudende functie niet kunnen uitoefenen;
- het nalaten zich te vergewissen van de kredietwaardigheid van contractpartners aan wie men leveranties op krediet verstrekt;
- het aangaan van contractuele verplichtingen waarbij men in redelijkheid behoort te weten dat de rechtspersoon deze verplichtingen niet kan nakomen.

Het is belangrijk te beseffen dat elke verzekeringsregel uitzonderingen kent – standaardregels bieden richting, maar vrijwel altijd is er maatwerk nodig ter opheldering in het grijze tussengebied. Dat geldt ook voor deze

bestuurdersaansprakelijkheidsverzekeringen. Zorg dat je altijd professioneel advies inwint bij vragen over verzekeringen, want dat kan veel schade voorkomen of beperken.

5. Activa verzekering

Hieronder valt de verzekering van je bezittingen, denk aan de inventaris en **inboedel** bij brand, diefstal of ongelukken, maar ook alle elektronica en specifieke filmapparatuur en **equipment** en het gebouw waarin wordt gewerkt via de **opstalverzekering (huurdersbelang)**. Hoewel de bedrijfsauto's al een verplichte WA-verzekering moeten hebben, sluiten organisaties vaak ook aparte (casco) **verzekeringen** af (soms via de bijbehorende lease-organisatie).

Het groeiende nut van een **cyberverzekering** verdient speciale aandacht. Cybersecurity is namelijk een belangrijk onderwerp omdat:

- omroepen vanuit hun functie als onafhankelijke, openbare media-organisatie een kwetsbaar doel zijn voor (internationale) hacks, online aanvallen en de gevolgen van grote calamiteiten zoals stroomstoringen.
- omroepen persoonsgegevens gebruiken bij de uitvoering van hun werkzaamheden (denk aan de interne medewerkerslijst maar ook contactgegevens van politici, lokale ondernemers en andere inwoners)
- De grootte van het bereik van de omroep kan nadelig zijn voor de mogelijke effect van een phishing-bericht. Zo'n phishing-bericht is een nepbericht dat probeert te misleiden om gegevens te stelen of geld te vragen. Wanneer dit vanuit de naam van de omroep door een externe partij wordt verspreid, kan dat relatief veel mensen beschadigen.



Juist omdat veel lokale omroepen hier in het verleden weinig of geen aandacht voor hadden, kan het momentum van de streekomroepvorming geschikt zijn om de digitale fundamenteën veilig (opnieuw) op te

bouwen. Toch zijn cyberincidenten niet altijd te voorkomen. In bijgevoegd kader lees je enkele adviezen over dit thema van de Kamer van Koophandel.

Wat is een cyberverzekering en heb ik er een nodig?

Of je een cyberverzekering nodig hebt, hangt af van de ernst van de digitale risico's die je bedrijf loopt. En hoe hoog je de kosten van mogelijke cyberincidenten voor je bedrijf inschat. De vragen en aandachtspunten van het Digital Trust Center (DTC) helpen je kiezen of je wel of niet een cyberverzekering afsluit. "Een cyberverzekering kun je niet zomaar afsluiten. Net als bij een brandverzekering moet je aan voorwaarden voldoen", zegt Henk van Ee, voorzitter van Stichting Cyberbrein.nl. De kans dat criminelen bij je bedrijfspand inbreken wordt kleiner, maar de kans dat ze je systemen kraken wordt groter. Met een cyberscan meet je of je digitaal kwetsbaar bent via een vragenlijst over de digitale veiligheidsmaatregelen die je in je bedrijf toepast. Op basis van je antwoorden krijg je feedback over je kwetsbaarheid en tips waarmee je de cyberveiligheid van je bedrijf verbetert. Het Digital Trust Center (DTC) is een instelling zonder winstoogmerk waar je terecht kunt voor advies over cyberverzekeringen en voor een cyberscan: digitaltrustcenter.nl

Bron: Kvk.nl, Wat is een cyberverzekering en heb ik er een nodig?
Publicatiedatum onbekend, bijgewerkt 21 juli 2025

Meer informatie over de technische aspecten van cybersecurity kun je vinden in paragraaf  5.3.

6. Personeelsverzekeringen

Met een **zakelijke ongevalverzekering** zorg je als werkgever voor een eenmalige uitkering aan werknemers die een arbeidsongeval krijgen en daardoor (blijvend) invalide raken of overlijden. Een **verzuimverzekering** en bijbehorende Arbo-dienst en RI&E (risico inventarisatie en evaluatie) behoort tot de aanbevelingen, waarover meer in paragraaf  4.4. Voor omroepen die werkzaam zijn in het grensgebied óf die incidenteel naar het buitenland reizen) is een **zakenreisverzekering** relevant om de risico's te ondervangen

bij internationale incidenten. Voor het werken met vrijwilligers is het vaak raadzaam om een speciale **vrijwilligersverzekering** af te sluiten, waarbij dit soms via de gemeente automatisch of tegen laag tarief te regelen is. Een zakelijke rechtsbijstandverzekering heeft voor omroepen relatief weinig voordelen omdat de schadegevallen vragen om branche-specifieke expertise die niet gegarandeerd is bij het werken met juristen vanuit de rechtsbijstand.



Hoofdstuk 3

Financiën en juridische zaken

Algemene eisen

3.1 Boekhouding

Het inrichten en voeren van een nauwkeurige en overzichtelijke boekhouding is essentieel voor het goed functioneren van een lokale omroep. Als maatschappelijke organisatie met vaak beperkte middelen en publieke financiering, is transparantie over inkomsten en uitgaven cruciaal. Een goede boekhouding biedt rust en structuur op de volgende terreinen:

- **Verantwoording afleggen**
Lokale omroepen ontvangen vaak subsidie van gemeenten, fondsen of andere instanties. Deze financiers stellen eisen aan de verantwoording van bestedingen. Een sluitende boekhouding maakt het mogelijk om eenvoudig financiële rapportages aan te leveren en te voldoen aan controleverplichtingen.
- **Grip op de financiën**
Door alle inkomsten (zoals sponsorbijdragen of advertentie-inkomsten) en uitgaven (bijvoorbeeld salarissen, apparatuur of productiekosten) goed te registreren, behoudt de omroep grip op haar financiële situatie. Dit helpt om tijdig bij te sturen en financiële risico's te vermijden.
- **Strategisch plannen**
Goede financiële gegevens vormen de basis voor toekomstplanning. Ze geven inzicht in wat financieel haalbaar is bij het opzetten van nieuwe programma's of bij investeringen in technologie en personeel.
- **Betrouwbare uitstraling**
Een degelijke boekhouding draagt bij aan het imago van professionaliteit en betrouwbaarheid. Dit is belangrijk voor het vertrouwen van kijkers, luisteraars, vrijwilligers én subsidieverstrekkers.

3.2 Verantwoording en controle

Een goede boekhouding is dus een randvoorwaarde voor continuïteit en groei van de organisatie. Echter, vanwege de stelselwijziging zijn veel omroepen in een relatief korte periode genoodzaakt hun boekhoudmethodes stevig onder de loop te nemen. Dat is een uitdaging, omdat de lokale omroepsector een kleine, versnipperde branche is die tegelijkertijd te maken heeft met de complexiteit en compliance van een groot bedrijf (compliance is het naleven van wetten, regels, normen en interne richtlijnen die gelden binnen een organisatie of sector). Er is sprake van schaarste in het aanbod van accountants om benodigde documentatie aan te leveren. De verplichte deadlines voor het steeds weer aanleveren van begrotingen en afrekeningen kunnen stressvol zijn.

Momenteel werken veel omroepen samen met lokale administratiekantoren en zij gebruiken koppelingen aan boekhoudsoftware en salarisadministratie. Het Commissariaat heeft een handboek opgesteld met antwoorden op de meest voorkomende vragen. De NLPO onderzoekt in de periode 2026-2027 de mogelijkheid om verdere dienstverlening te ontwikkelen op dit gebied. Hieronder volgen enkele concrete tips. Bij vragen of interesse kunt je contact opnemen met de NLPO.

Salarisadministratie en software

Een steeds belangrijker onderdeel van de bedrijfsvoering bij veel omroepen is de salarisadministratie, vooral nu er (meer) personeel in loondienst komt of als er organisaties worden samengevoegd. Ook is het belangrijk als er vergoedingen worden uitbetaald

aan freelancers of vrijwilligers. In grote organisaties is hiervoor vaak een HR-functionaris in dienst, maar de meeste (streek)omroepen leggen deze werkzaamheden neer bij administratiekantoren en – daaraan gekoppelde – externe software. Als lokale omroep kun je qua salarisadministratie het volgende doen:

- Een correcte loonadministratie opzetten (of uitbesteden).
- Vrijwilligersvergoedingen fiscaal veilig toepassen; er is geen belasting verschuldigd als de vergoeding voor vrijwilligers onder de maximumtarieven blijft die de Belastingdienst jaarlijks vaststelt.
- Contracten en uitbetalingen aan freelancers juist en tijdig afhandelen.
- Beloningsbeleid voeren dat aansluit bij je (eigen) werkgeversregeling. In paragraaf 4.9 wordt het onderwerp werkgeversregeling verder toegelicht.

Softwareprogramma's die vaak genoemd worden voor boekhouding en salarisadministratie zijn Exact, Visma e-accounting, NMBRS Visma, Twinfield, AccountView en Kubus. Bij het selecteren van de aanschaf en inrichting van online software is het goed om te controleren of de programma's geschikt zijn voor stichtingen. Kleinere aanbieders van boekhoudsoftware richten zich vanwege de schaal soms alleen op eenmanszaken, BV's of VOF's. Ook is het raadzaam om te kiezen voor een partij waarvan de software goed gekoppeld kan worden aan andere diensten zoals de bankrekening, want dat is bij nieuwe, kleinere aanbieders niet altijd het geval.

Gemeentelijke subsidieverplichtingen

De verantwoordingsplicht – het afleggen van rekening en verantwoording omtrent de verrichte activiteiten en de daaraan verbonden uitgaven en inkomsten – geldt



ook voor optionele, gemeentelijke (en andere) subsidies. Naast de bekostigingsplicht staat het de gemeente immers vrij de lokale omroep te subsidiëren. Een subsidie is een recht op financiële middelen dat een lokale omroep op aanvraag krijgt van bijvoorbeeld een gemeente voor bepaalde activiteiten. Deze activiteiten zijn geen geleverde goederen of diensten, het is dus geen betaling (artikel 4:21, eerste lid, Awb). Op deze subsidies is niet de Mediawet maar de Algemene wet bestuursrecht (Awb) van toepassing. In tegenstelling tot de mediawettelijke bekostigingsplicht kan de gemeente in het kader van een subsidieverlening verplichtingen opleggen over de verantwoording. Dit heeft dan betrekking op bijvoorbeeld de aard en omvang van de activiteiten waarvoor subsidie wordt verleend, de administratie van aan de activiteiten verbonden uitgaven en inkomsten en het verstrekken van gegevens en documenten die nodig zijn voor een beslissing omtrent de subsidie (artikel 4.37 Awb).

3.3 Belastingen

Leuker kunnen we het niet maken, wel duidelijker. Een lokale omroep heeft belastingverplichtingen die kunnen spelen op een aantal gebieden. Onderstaand overzicht geeft een globale indicatie, maar omroepen wordt geadviseerd om bij vragen contact op te nemen met een gespecialiseerde belastingadviseur.

De belastinggebieden waar een omroep mee te maken krijgt:

- Omzetbelasting (btw) voor inkomsten met tegenprestatie.
 - Subsidies zijn vaak btw-vrij als er geen directe tegenprestatie tegenover staat.
 - Advertentie-inkomsten, sponsoring, verkoop van diensten (zoals productie of techniek) vallen meestal wél onder de btw. De omroep moet dan btw in rekening brengen en afdragen, maar mag ook betaalde btw op kosten terugvorderen (voor zover die verband houden met belaste prestaties).
 - Let op: bij gemengde activiteiten moet de btw correct worden toegerekend (gesplitste btw aangifte of pro rata-regeling).
- Loonheffingen (bij personeel, hoge vergoedingen, maar ook voor zzp-ers en vrijwilligers zijn er regels)
- Lokale heffingen (onroerendezaakbelasting (OZB) of waterschapsbelasting, bij het huren of bezitten van een eigen pand).

Stichtingen zijn in principe vrijgesteld van vennootschapsbelasting, zolang ze geen structurele winst maken of een onderneming drijven. In beginsel zijn journalistieke werkzaamheden altijd vrijgesteld van btw-afdracht, maar er zijn ook hier uitzonderingen op de regel, dus lees je goed in. Tot slot is er een voorbeeld

bekend van een gemeente die de lokale omroepen vrijstelt van bepaalde heffingen vanwege het maatschappelijke gebruiksdoel van het pand waarin zij werken, maar iedere situatie vergt dus een specifieke aanpak en controle.

Het is belangrijk dat een omroep zorgvuldig administreert en bij twijfel advies inwint bij een belastingadviseur, zeker bij mengvormen van subsidie, commercie en vrijwilligersinzet. De NLPO kan helpen met doorverwijzingen naar gespecialiseerde adviseurs.

Anbi-status

Als streekomroep kun je profiteren van een schenking. Denk bijvoorbeeld aan een (oud)medewerker of iemand anders met grote affiniteit voor lokale omroepen die jouw organisatie geld of goederen wil nalaten. Maar dat gaat niet zomaar, daarvoor heb je een zogeheten Culturele Anbi-status nodig, een formele erkenning als algemeen nut beogende instelling. Zie ook paragraaf 1.14.

Het is mogelijk om bij de oprichting van de stichting de statuten zodanig op te stellen – of naderhand te wijzigen – dat zij geschikt zijn om de Anbi-status aan te vragen. Het bestuur moet zelf de doelstelling invullen, en deze moet voldoen aan de vereisten voor de Anbi-status. Hieronder valt bijvoorbeeld het openbaar maken van allerlei financiële stukken, bijvoorbeeld via de website van de omroep. Meer informatie over deze eisen is te vinden op de website van de Belastingdienst.

Het bestuur moet vervolgens de Anbi-status zelf aanvragen bij de Belastingdienst. Andere voorwaarden zijn bijvoorbeeld dat het bestuur uit tenminste drie personen bestaat. De Belastingdienst stuurt binnen acht weken na de aanvraag een brief met de beslissing en vervolgens wordt de organisatie opgenomen in het Anbi-register.

Stichtingen en verenigingen met een Anbi-status kunnen giften fiscaal gunstig aftrekken van de belasting. Dit geldt ook voor giften van leden en donateurs of van schenkers aan de organisatie met een Anbi-status. In de modelstatuten, zowel in het bestuursmodel als in het raad van toezichtmodel, is rekening gehouden met de Anbi-status. Een Anbi-status straalt ook positief af op je organisatie, omdat je laat zien dat je transparant bent en goed met geld en andere middelen omgaat. Hierdoor kun je betrouwbaarder overkomen op bijvoorbeeld fondsen en andere subsidiegevers. Bovendien komt een Anbi in aanmerking voor teruggave van de energiebelasting, maar ook biedt het aanzienlijke kortingsmogelijkheden op software van bijvoorbeeld Adobe.

3.4 Exploitatieplanning

Financieel rondkomen is voor veel lokale omroepen een heet hangijzer. Ga je het redden met de bekostiging? Hoe zorg je ervoor dat je er niet op achteruit gaat? Hoe behoud je een gezonde en financiële relatie met de lokale politiek?

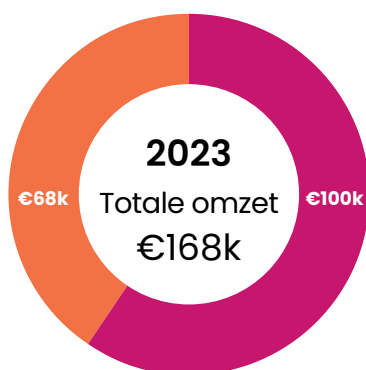
In dit kader denkt de NLPO graag met je mee over een haalbaar exploitatieplan voor de bedrijfsmatige aansturing van je omroep. De exploitatie van een maatschappelijke organisatie is het financieel en operationeel runnen van die organisatie om haar maatschappelijke doelen te verwezenlijken. Dus het beheer van de inkomsten en uitgaves en de goede inzet van alle beschikbare middelen. De investering van tijd en energie in een gezond exploitatieplan is belangrijk, omdat het de financiële continuïteit van de organisatie waarborgt en inzicht geeft in de haalbaarheid van activiteiten. Het draagt bij aan transparantie en verantwoording richting subsidieverstrekkers en partners.

Het is een goed idee om als bestuur minstens drie financiële scenario's te maken: minder inkomsten, gelijkblijvende inkomsten en stijgende inkomsten. Zo krijg je goed zicht op de mogelijkheden en onmogelijkheden en kun je snel schakelen als de financiële omstandigheden van jouw omroep wijzigen.

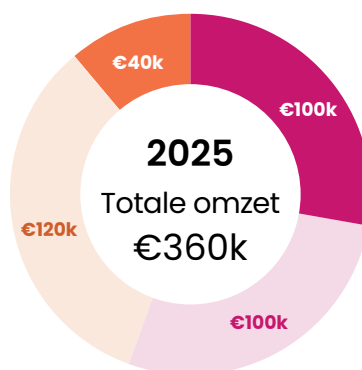
Hoewel het niet onmogelijk is om als omroeporganisatie te functioneren met alleen de bijdrage van de overheid, is het wenselijk om die inkomsten aan te vullen via andere bronnen. Dat maakt de organisatie minder kwetsbaar en het zorgt in veel gevallen ook voor het vergroten van het netwerk, de naamsbekendheid en de sterkere verankering van de omroep in de lokale maatschappij.

Hieronder volgen voorbeelden van de exploitatie (en groei) bij drie omroepen van verschillende groottes. De informatie is gebaseerd op de situatie bij diverse, bestaande omroepen en wordt vereenvoudigd weergegeven.

Kleine omroep



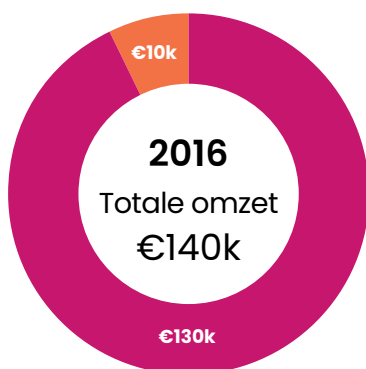
- Gemeentelijke bekostiging
- Commerciële inkomsten (reclamespots)



- Gemeentelijke bekostiging
- Aanvullende gemeentelijke subsidie
- Subsidie Klaar voor de Start
- Commerciële inkomsten (reclamespots)

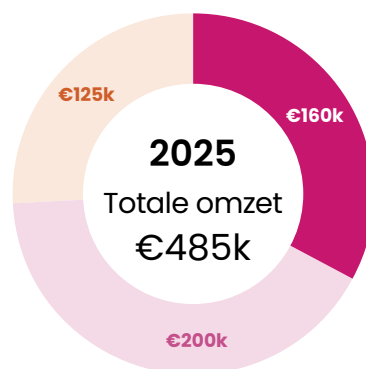
- Het team bestond in 2023 uit drie zpp-ers en in 2025 zijn er een hoofdredacteur, vier redacteurs, een camjo en twee sportredacteurs.
- De reclame-acquisitie wordt gedaan door een externe, gedetacheerde medewerker die zichzelf terugverdient en daarnaast aanvullende inkomsten verwerft voor de omroep.
- Het bestuur bestaat in 2025 uit vier leden en het pbo bestaat uit acht leden uit verschillende stromingen en achtergronden, o.a. toerisme, jongeren, werkgevers en maatschappelijke zorg en welzijn.

Middelgrote omroep



- Gemeentelijke bekostiging
- Reclame-inkomsten
- 80 vrijwilligers, geen betaalde krachten

- De omroep wordt afgeraden als stageplek door omliggende scholen
- De eerste betaalde kracht – een interim directeur op parttime basis – wordt aangenomen

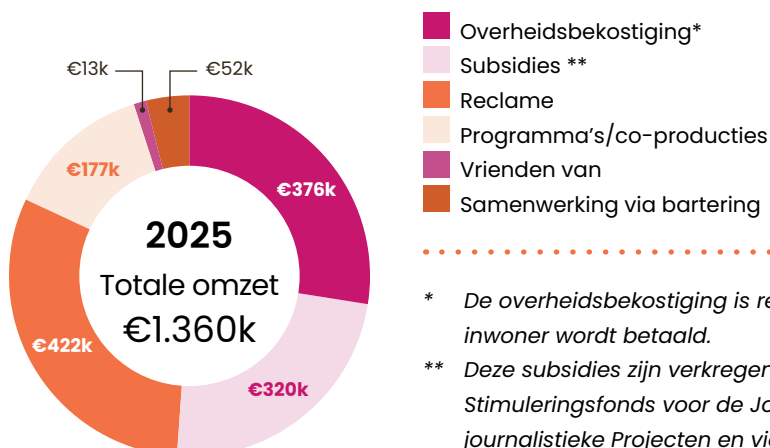


- Gemeentelijke bekostiging
- Aanvullende, gemeentelijke subsidie*
- Subsidie Stimuleringsfonds voor de Journalistiek
- Twintig vrijwilligers, vier mensen in redactionele loondienst (3,72 fte) en vijf redactionele zzp-ers.

- Deze omroep heeft daarnaast substantiële extra inkomsten via Europese subsidie die niet zijn opgenomen in dit overzicht en waarvan de inkomsten over meerdere jaren verspreid zijn.
- De omroep is bewust een reclamevrije zender om alle focus en kwaliteit in de journalistiek te investeren.
- De interne organisatie wordt in 2025 gevormd door een directeur, eindredacteur, drie redacteurs/verslaggevers en daarnaast twee regioredacteurs en twee stagiaires.
- Het bestuur bestaat uit een jurist, een accountant, een beleidsadviseur en de directeur.
- Het pbo bestaat uit een participatiespecialist, een bestuurssecretaris van de universiteit, een jongerenparticipatieexpert, een ondernemer en een bibliotheekmanager.

* Aanvullende gemeentelijke subsidie kwam uit het 'potje democratisering' en was verdeeld in 150.000 euro voor professionalisering en 50.000 euro voor samenwerking met maatschappelijke partners.

Grote omroep



- Overheidsbekostiging*
- Subsidies **
- Reclame
- Programma's/co-producties
- Vrienden van
- Samenwerking via bartering

* De overheidsbekostiging is relatief hoog omdat er €3,70 per inwoner wordt betaald.

** Deze subsidies zijn verkregen bij onder andere het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek, Fonds Bijzondere journalistieke Projecten en via interregionale fondsen en samenwerkingen.

3.5 Publieke, lokale financiering

Zodra de financiering van lokale omroepen naar verwachting verhuist van gemeenten naar de mediabegroting van het Rijk, wordt er door het Rijk een structurele investering toegezegd die de financiële continuïteit waarborgt van de lokale omroepen. Gemeenten kunnen aanvullende subsidies blijven verstrekken, binnen de kaders van de Mediawet en staatssteunregels.

De verhouding tussen de gemeente en de omroep is wettelijk vastgelegd. Ook na de stelselwijziging blijft de relatie met de gemeente dus belangrijk. Omdat de gemeenteraad adviseert en toetst of het pbo representatief is voor de gemeenschap in het verzorgingsgebied, maar ook als publieke partner en dus voor eventuele aanvullende financiën. Een goede relatie is essentieel om bijvoorbeeld samen, binnen de mogelijkheden van de wet, aandacht te geven aan beleidsthema's. Denk hierbij aan coproducties of adverteren door de gemeente. Het is dus belangrijk om idealiter op verschillende momenten per jaar in gesprek te gaan over wederzijdse verwachtingen en te kijken hoe jullie elkaar verder kunnen versterken.

Uiteraard is het ook hier weer noodzakelijk de Mediawet en de journalistieke onafhankelijkheid te bewaken, waarover verderop meer. **Hieronder volgt eerst een inhoudelijke onderbouwing ter inspiratie voor het contact met de gemeentes.**

Onderbouwing

Lokale publieke omroepen informeren mensen over hun leefomgeving. Onafhankelijk onderzoek toont aan dat de betekenis van de omroepen onmiskenbaar groot is. Er komt duidelijk een beeld naar voren dat de lokale publieke omroep ertoe doet, van belang is voor de lokale gemeenschap en breed wordt gedragen.

De maatschappelijke impact van de lokale publieke omroepen kan in vijf conclusies worden gevangen:

- Waarheidsvinding staat centraal, naast journalistieke onafhankelijkheid. In een tijd van nepnieuws is dit een groot goed;
- Ze dragen effectief bij aan de lokale democratie;
- Ze hebben dezelfde belevingswereld als de wijkbewoners, luisteren naar hen en zorgen ervoor dat zij de gebeurtenissen in hun leefomgeving begrijpen. Ze creëren daarmee een gemeenschapsgevoel (sociale cohesie) dat zorgt voor betrokken burgers;
- Door hun zichtbaarheid, laagdrempeligheid en herkenbare content activeren zij burgers om goede dingen te doen voor hun leefomgeving;
- Ze steunen op de inzet van vrijwilligers, die uit de lokale samenleving komen.

Met name dit laatste punt – de unieke rol van vrijwilligers in de lokale omroeporganisatie – is een aspect dat het interessant kan maken voor de gemeente(n) om ook na 2028 financieel bij te (blijven) dragen aan de lokale omroep. De NLPO deelt graag informatie over dit thema om de financiële samenwerking met de gemeentes ook na 2028 te kunnen behouden door het opbouwen van een duurzame relatie.

De gemeente speelt een belangrijke rol in relatie tot de streekomroep. Enerzijds (nu nog) als bekostiger, anderzijds als informatiebron en partner. De uitdagingen die daarbij komen kijken worden hieronder aangestipt.

Conflicterende belangen

Zoals eerder te lezen, zijn er ook op het gebied van journalistiek bepaalde uitgangspunten die ervoor moeten zorgen dat alles goed verloopt: bijvoorbeeld de afstand van de redactie tot bestuursleden. In het geval van de gemeente kan er ook een conflicterend belang zijn: de gemeente is immers bekostigingsverstrekker, terwijl de omroep wordt geacht kritisch over het reilen en zeilen in de plaatselijke politiek te berichten. Hierdoor kan een conflicterend belang ontstaan.

Belangrijkste is vooral dat zowel het omroepbestuur als redactieleden zich hiervan bewust zijn en dit ook uitdragen. Dit betekent: kritisch zijn op alle partijen, aandacht voor alle geluiden in de plaatselijke politiek en waar het gaat om inhoud: als bestuurder afstand houden van de politiek. (zie ook paragraaf 1.10).

Tegelijkertijd blijft dit natuurlijk een spanningsveld, omdat hierboven ook is betoogd dat het fijn is een goede band met de plaatselijke politiek te hebben. Hierbij kan het redactiestatuut een goede leidraad zijn. Dus waar het gaat om inhoud, heeft alleen de redactie contact met de politiek, waar het gaat om bestuurlijke zaken is dat uitsluitend het bestuur. Beide moeten zich dan ook tot hun eigen rol beperken en indien nodig duidelijk uitspreken richting de gemeente dat ze deze scheiding hanteren en deze belangrijk vinden. Het is aan het bestuur om deze duidelijke scheiding en het belang van onafhankelijke journalistiek kenbaar te maken met de gemeente.

Bovenstaande toont aan dat het zeer raadzaam is dat bestuursleden niet ook programma's maken of op een andere manier bij het maken van content voor de omroep betrokken zijn. De voorzitter van de stichting achter de lokale omroep die ook het politieke programma presenteert op maandag en de wethouder interviewt en op dinsdag als voorzitter diezelfde wethouder vraagt om aanvullende financiering? Dat is op sommige plekken nu nog een herkenbare situatie, maar kan zeker in het nieuwe model niet langer voortbestaan.



Inhoudelijke bemoeienis

De lokale omroep bepaalt de vorm en inhoud van het door haar verzorgde media-aanbod en is daar verantwoordelijk voor. De subsidievoorwaarden maken daarop geen inbreuk. Dus de gemeente kan wel kaders stellen bij subsidie, maar die mogen niet gepaard gaan met inhoudelijke bemoeienis. Voorbeeld: de gemeente wil graag 20.000 euro subsidie beschikbaar stellen zodat de lokale omroep meer aandacht kan geven aan het thema armoede. Dat mag, maar de gemeente mag dan niet inhoudelijk bepalen hoe en wat er wordt gedaan. Dus bijvoorbeeld niet: wie er wordt geïnterviewd of welke onderwerpen rondom armoede aan bod moeten komen en welk mediaplatform hiervoor wordt ingezet.

Het verdient ten eerste aanbeveling op bestuurlijk niveau nauw contact te onderhouden met de gemeente. Zowel de raadsleden, het verantwoordelijk lid van het college van burgemeester en wethouders als de behandelend ambtenaar zijn gebaat bij actuele informatie over het reilen en zeilen van de omroep.

Niet alleen om aanvullende financiering te behouden dan wel te bewerkstelligen, maar ook ter voorbereiding op de aansluitende aanwijzingsperiode van vijf jaar. Het delen van informatie met de gemeente over het functioneren van en de onvermijdelijke wijzigingen in de samenstelling van zowel het bestuur als het pbo schept wederzijds vertrouwen en voedt zoals eerder betoogd dus een vruchtbare samenwerking.

Gemeenteraadsverkiezingen

In eerste instantie zijn de periodes rondom de gemeenteraadsverkiezingen een belangrijk journalistiek moment in de journalistieke verslaglegging. Inhoudelijk kan de omroep haar meerwaarde bewijzen door bijvoorbeeld het produceren van extra nieuwsvideo's, het organiseren van debatten en het (live) verslaan van de verkiezingsavond. Het controleren en verslaglegging van de werking van (lokale) macht is de reden waardoor de pers wordt gezien als **de vierde macht**, dus zorg dat je die rol optimaal pakt. Soms hebben gemeentes budgetten rond opkomstbevordering beschikbaar die je kunt aanspreken bij projectmatige initiatieven.

In tweede instantie biedt het jaar vóór en van de gemeenteraadsverkiezingen extra redenen om een goede band met de gemeente om te zetten naar commerciële voordelen. Je kunt als lokale omroep bijvoorbeeld reclamezendtijd aan politieke partijen verkopen of campagnevideo's voor ze produceren. Overleg met de communicatie- of marketingmedewerkers welke reclamebudgetten van die partijen ingezet kunnen worden bij de lokale omroep.

Tot slot is de zichtbaarheid van jouw omroep bij politieke partijen naast journalistieke noodzaak en – in andere vormen – commercieel waardevol, ook op de lange termijn voordelig als je het slim aanpakt. Zet je contactmomenten ook in om te stimuleren dat de

partijen (de steun aan) jouw omroep meenemen in de campagneplannen. Op die manier vergroot je de kans dat de omroep structureel wordt meegenomen in de beleidsvoering van de gemeente in de jaren ná de verkiezingen.

Op bovenstaande manieren toon je zelf het belang aan van de lokale omroep!

De NLPO e-learning 'Politieke verslaggeving voor de lokale publieke omroep' is een hulpmiddel om praktische vaardigheden bij te brengen aan (beginnende) journalisten die op een professionele wijze verslag willen doen van de (lokale) politiek. nlpo.nl/e-learning

Actielijst lokale financiering

- ✓ Maak afspraken over de onafhankelijkheid en de kaders waarbinnen de omroep de doelstellingen van subsidies uitvoert.
- ✓ Structureel overleg met de gemeente ter bevordering van een goede verstandhouding.
- ✓ Scheiding tussen redactie/makers, omroepbestuur en externe belanghebbenden.

3.6 Fondsenwerving

Fondsenwerving kan een zeer goede manier zijn om extra inkomsten te verwerven voor de lokale omroep. Het vergt een behoorlijke tijdsinvestering vooraf, maar wanneer kennis en expertise over fondsenwerving binnen de omroepen aanwezig zijn en blijven, zal het proces steeds makkelijker en vruchtbaarder verlopen. Als er vanuit de directie of het bestuur geen tijd is voor deze taak, kun je ook overwegen om een externe fondsenwerver op freelancebasis in te huren. Maar welke fondsen zijn er precies en hoe vind je deze? Nederland kent talloze fondsen met doelen die passen bij het ondersteunen van een lokale omroep. Daarnaast zijn er steeds meer journalistieke fondsen. Op NLPO.nl staat een overzicht van interessante fondsen op landelijk en Europees niveau. Ook zijn er steeds meer initiatieven op provinciaal of lokaal niveau, bijvoorbeeld gemeenten die een mediafonds instellen. Voor informatie hierover kun je het best te rade gaan bij de provincie of de eigen gemeente(n).

Naast journalistieke fondsen, zijn er ook nog andere (culturele) fondsen ten bate van het algemeen maatschappelijk nut op plaatselijk, regionaal of landelijk niveau. Denk bijvoorbeeld aan een fonds dat lokale organisaties steunt, waar je een aanvraag kunt doen

voor de subsidie om een bakfiets te kopen waarmee verslaggevers zich kunnen verplaatsen, of die kunnen bijdragen aan de eenmalige kosten van een verbouwing om de redactie opnieuw in te richten.

Hierbij enkele tips om als bestuurder te werken aan strategische aanpak van fondsenwerving

- Als je lokale tentoonstellingen, evenementen en festivals bezoekt of hier een persbericht over ontvangt, dan staat vaak aangegeven door welke organisaties deze mogelijk gemaakt zijn. Deze fondsen kun jij ook benaderen. Ook kun je (betaald) lid worden van fondswervingonline.nl voor een overzicht van meer dan 4500 fondsen, subsidies en beurzen.
- Kies een geschikt onderwerp of thema. Kijk welk fonds daar het beste bij in aanmerking komt. Neem de voorwaarden en criteria goed door. Lees op de website van het geselecteerde fonds ook het meest recente jaarverslag. Daarin staat vaak informatie (gehonoreerde projecten, bedragen, projectplannen) die van belang kan zijn voor jouw aanvraag en die ter inspiratie kan dienen.
- Een gemotiveerde en complete aanvraag bestaat uit begeleidende brief, projectplan, dekking en begroting, statuten van de omroep en een KVK-uittreksel. Dien de aanvraag op tijd in. Verschillende besturen/adviseurs van fondsen vergaderen slechts twee of vier keer per jaar. Dus neem de tijd en plan vooruit.
- Bij een goede fondsaanvraag behoren altijd doelgroep en noodzaak. Wat is de reden dat een streekomroep een project wil uitvoeren? Geef aan welk probleem of gemis je signaleert of welke bijzondere gelegenheid zich voordoet. Ook agentjournalistiek kan een goede aanleiding zijn om een project op te starten (voorbeeld: de gemeente bestaat 750 jaar of: er komen verkiezingen aan). Denk en plan ook hier dus vooruit.
- Beschrijf de inhoud van het project; welke activiteiten en welk doel wil je realiseren met een project? Wees creatief en onderscheidend in taal en zinsbouw. Benoem ook de tijdsplanning; wanneer begint het project en hoelang duurt het? Veel fondsen geven aan dat projecten pas mogen starten als de financiering rond is.
- Bij ieder project hoort een inschatting van de kosten; een begroting. Zo'n begroting kent een heldere structuur met verschillende posten: research, voorbereiding, reiskosten, kantoorkosten, onvoorzien, verzekeringen, sejour kosten (daggeld voor verblijfskosten) en uitvoeringskosten. Journalisten zijn in principe vrijgesteld van BTW, maar producenten weer

niet. Een stichting kan altijd BTW opvoeren. Let wel dat het project dan 21 procent duurder uitvalt en er ook 21 procent meer subsidie moet komen. Fondsen kennen geen BTW. Een fonds keert eenmalig een bedrag uit. Houd zoveel mogelijk het dagtarief en de Fair Practice Code van de NVJ aan voor de journalistieke werkzaamheden. Probeer de kosten in de begroting zoveel mogelijk te specificeren.

- Het dekkingsplan bestaat vaak uit meerdere fondsen waar subsidie kan worden aangevraagd. Kijk bij de fondsen naar het beschikbare totaalbudget. In jaarverslagen van de afzonderlijke fondsen staan vaak de bedragen vermeld. Overvraag niet in de begroting, maar ondervraag ook niet. De bedragen die je opvoert in de begroting en die van de dekking moeten identiek zijn. Controleer voordat een aanvraag de deur uitgaat nog eens goed de cijfers.
- Fondsen financieren een project bij voorkeur nooit volledig. Dat betekent per project ook geld aanvragen bij andere financiers (geef in de dekking van de begroting aan welke dat zijn). Tip: Mocht je zeker weten dat een fonds subsidie toezegt, dan kun je in de begroting achter dit fonds het woordje toekenning zetten. Dan willen andere fondsen die je gaat aanschrijven vaak niet achterblijven. Voor een overzichtslijst met landelijke, Europese, lokale en regionale subsidieregelingen kun je terecht bij het online NLPO kenniscentrum.

3.7 Nevenactiviteiten

Reclames

Sinds 1991 is reclame op de lokale omroep toegestaan, nadat de overheid het bijna 20 jaar tegen heeft gehouden. Commerciële reclameverkoop is één van de bekendste extra inkomstenbronnen voor lokale omroepen. Door het aanbieden van reclamezendtijd aan lokale ondernemers en organisaties, genereer je eigen middelen om (extra) programma's, journalistieke producties en maatschappelijke activiteiten te bekostigen. Tegelijk biedt het adverteerders een laagdrempelig en effectief kanaal om hun doelgroep in de streek te bereiken. Met een sterke lokale betrokkenheid en een herkenbaar media-aanbod vormt de lokale omroep een aantrekkelijke partner voor lokale of soms regionale promotiecampagnes. Een goed georganiseerde reclameverkoop draagt daarmee bij aan zowel de financiële duurzaamheid van de omroep als aan de zichtbaarheid van lokale bedrijven.

In eerste instantie gaat het bij commercials om de verkoop van publieke zendtijd of online ruimte in reclameblokken op de radio in een overeengekomen frequentie, op tv of online op de website als banner, pre-roll (een reclame voordat een video begint te

spelen) of losse advertentie. Maar een omroep kan ook diensten aanbieden als producent van die advertenties (dus de reclames als producent zelf maken), waardoor het financieel nog interessanter wordt. Denk aan het bedenken en inspreken van radiospots en het draaien en monteren van bedrijfsvideo's.

Het verkopen van reclامتijd is vaak een aparte functie binnen de omroep, ingevuld door commercieel ingestelde medewerkers die ervan houden om bepaalde targets te halen. De functie staat qua inhoud dus helemaal los van de journalistiek, zoals gewaarborgd in het redactiestatuut. Omroepen kunnen hiervoor bijvoorbeeld een accountmanager op zzp-basis inhuren die zichzelf terugverdient volgens een 'no cure no pay' model, met bijvoorbeeld een marge van 15 procent op de inkomsten.

Andere omroepen organiseren het via een combinatiefunctie waarbij een medewerker bijvoorbeeld ook (delen van) de marketing en communicatie van de omroep op zich neemt. Daarnaast kun je ook werken met externe bedrijven die deze zorg deels voor je uit handen nemen. Ook kun je nadenken hoe je bij de reclameverkoop kunt samenwerken met andere omroepen in de buurt. Dat maakt het voor potentiële adverteerders wellicht nog interessanter, omdat hiermee hun bereik wordt vergroot.

In alle gevallen is het belangrijk om de afweging te maken tussen de gemaakte investeringen en de mogelijke opbrengst. Daarnaast moet te allen tijde rekening gehouden worden met de regels van het Commissariaat van de Media met betrekking tot reclames. Zorg dat je als bestuurder goed op de hoogte bent van wat wel en niet mag, en win indien nodig advies in bij de NLPO of bij het Commissariaat voor de Media en zie ook paragraaf 1.7 van dit handboek.



Co-producties

Via samenwerkingen en co-producties kun je als lokale omroep je aanbod verrijken op een manier die goed aansluit bij je kerntaak. Bij zo'n project zet je de middelen en faciliteiten in die al aanwezig zijn bij de omroep. Samen met een (maatschappelijke) partner maak je bijvoorbeeld een talkshow in de bibliotheek of een podcast in de radiostudio over een bepaald thema. Een coproductie kan ook geheel in opdracht van een bedrijf gemaakt worden en niet primair bedoeld zijn ter vertoning op de eigen kanalen, maar dan moet de opdracht wel vooraf gemeld worden aan het CvdM als nevenactiviteit.

Bij coproducties is het van groot belang dat je heldere afspraken maakt over taken, verantwoordelijkheden en aansprakelijkheden. De NLPO heeft voor dergelijke samenwerkingen een modelovereenkomst opgesteld, die beschikbaar is via het Kenniscentrum.

Publieke omroepen en private partijen werken steeds vaker samen. Bijvoorbeeld om gezamenlijk nieuwe doelgroepen te bereiken of om aanvullende inkomsten voor de omroep te genereren. Zo'n Publiek Private samenwerking is toegestaan, onder de voorwaarde dat de samenwerkingsvorm past binnen de regels van de Mediawet. Zo mag je je bijvoorbeeld niet schuldig maken aan 'diensten voor derden'. Dit luistert soms nauw. Sommige omroepen werken ook samen met plaatselijke of regionale kranten of website. Ook daarvoor gelden allerlei regels. We adviseren ook hier om goed vooraf te (laten) toetsen wat wel en niet mag. Op de website van het Commissariaat vind je via de zoekterm 'publiek private samenwerking' actuele uitleg over dit onderwerp. Meer informatie vind je ook in paragraaf 1.7 en 1.12 van dit handboek.

Sponsoring

Sponsoring is een samenwerking waarbij een bedrijf een omroep of programma financieel of in natura ondersteunt, in ruil voor naamsvermelding of zichtbaarheid als ondersteuner. Het is subtieler dan reclame maar soms is er ook overlap tussen de twee vormen. Zo biedt een lokale omroep de mogelijkheid om de omroep te sponsoren in ruil voor een logo-plekje op de website van de omroep én een radiocommercial van 20 seconden die wekelijks wordt uitgezonden. 'Het mes snijdt aan twee kanten: wij kunnen uw financiële ondersteuning goed gebruiken en u krijgt een professionele radiocommercial op onze zender en een logo op onze website.' Een andere omroep biedt de mogelijkheid om jaarlijks 1000 euro te doneren in ruil voor naamsbekendheid, korting op advertentiekosten en uitnodigingen voor een jaarlijkse bijeenkomst. Het succes daarvan is niet bekend, maar je bent dus vrij om hier zelf een vorm in te vinden. Ook hier geldt wel dat sponsoring streng gereguleerd is in de Mediawet

en dat je als bestuur goed moet weten wat je doet. Zo mag sponsoring van programma's alleen bij bepaalde categorieën. Ook hier geldt: bij vragen of twijfel, win vooral advies in bij het Commissariaat voor de Media.

Vriend Van

Tot slot is het mogelijk om een 'Vriend-van-initiatief' op te zetten. Met de 'Vriend van'-formule kunnen inwoners, ondernemers en organisaties de lokale omroep steunen via een jaarlijkse of maandelijks bijdrage. In ruil krijgen zij bijvoorbeeld naamsvermelding, een blik achter de schermen, toegang tot speciale activiteiten of eerder toegang tot bepaalde evenementen of informatie. Deze vorm van exploitatie versterkt de band tussen de omroep en haar publiek en helpt om onafhankelijke, lokale media financieel duurzaam te houden. Tegelijkertijd bestaat het risico dat de administratieve en wervende last niet in verhouding is met de inkomsten. Zo wordt er in de meeste gevallen een aparte stichting of vereniging opgezet voor deze activiteiten. De (financiële) impact van deze aanpak kan dus gering blijven. Een kleine omroep kan bijvoorbeeld vanaf 10 euro per jaar leden werven. Maar een grote omroep die als totaalbedrag wellicht meer dan 10.000 euro binnenhaalt, zal zichzelf net zo goed afvragen of dat bedrag in logische verhouding staat met de benodigde inzet van medewerkers en tot de totale omzet van de omroep.

Barteren

Tot slot nog een korte toelichting over de term barteren die in de vorige paragraaf voorbijkwam. Een barterdeal bij een lokale omroep is een samenwerking waarbij geen geld wordt uitgewisseld, maar waarbij producten of diensten worden geruild tegen mediaruimte, zoals zendtijd, online promotie of naamsvermelding. Zo kan een lokale ondernemer bijvoorbeeld gratis catering of materialen leveren voor een evenement van de omroep. In ruil daarvoor krijgt hij promotie op de radio, via social media of tijdens uitzendingen.

Deze vorm van samenwerking is aantrekkelijk wanneer er sprake is van beperkte budgetten en het biedt tegelijkertijd lokale partijen een kans om zichtbaarheid te krijgen bij een breed publiek. Het is erg belangrijk dat de waarde van wat geruild wordt ongeveer gelijk is en dat de afspraken duidelijk en transparant worden vastgelegd. Ook op dit gebied is er regelgeving, die in de loop der jaren is veranderd. Stel je dus goed op de hoogte en neem contact op met het Commissariaat voor de Media of de NLPO als hierover vragen zijn.

Juridische zaken

3.8 Van samenwerken tot fuseren

Uiteindelijk moet zoals gezegd op grond van de nieuwe Mediawet het streven zijn om één omroep aan te wijzen voor het gehele verzorgingsgebied: de betrokken lokale omroepen fuseren in de loop van 2027 of zorgen ervoor dat een van hen in 2028 is aangewezen voor het gehele verzorgingsgebied. Een tussenstap kan het vormen van een bestuurlijke eenheid zijn (dat wil zeggen: de besturen van de huidige stichtingen bestaan uit dezelfde personen). Belangrijk hierbij is de vermelding dat het Cvdm op 1 juli 2025 bekend heeft gemaakt dat het voorlopig geen nieuwe aanwijzingsprocedures start voor verzorgingsgebieden waar de aanwijzing van de zittende lokale publieke omroep afloopt tussen 1 juli 2026 en 1 januari 2028.

Fusie

Naast de keuze om één omroep in het samenwerkingsverband te handhaven en de andere betrokken omroepen te ontbinden, kan worden gekozen voor een fusie van alle betrokken omroepen. In het geval van een fusie is er sprake van een zogeheten juridische fusie. Immers het doel van een dergelijke fusie is om uiteindelijk één aanwijzing aan te vragen voor het samenstel van gemeenten die een streek vormen als bedoeld in de nieuwe Mediawet.

De **juridische fusie** is ook de meest vergaande fusievorm. De partijen gaan volledig samen in een nieuwe stichting of gaan op in een van de bestaande stichtingen. De fuserende partijen houden op te bestaan, of één van beide partijen die opgaat in de andere houdt op te bestaan. Het voordeel van een juridische fusie is dat het vermogen in een keer (onder algemene titel) overgaat op de verkrijgende rechtspersoon. De verschillende vermogensbestanddelen (alle bezittingen en schulden) gaan dus automatisch over, zonder aparte overdracht per onderdeel.

Bij een fusie tussen stichtingen komt in veel gevallen niet een transactie tot stand op basis van de reële waarde van de overgenomen of samengevoegde activiteit. Er zijn immers geen aandeelhouders als belanghebbenden betrokken, waardoor er ook geen belang is om de transactie op die basis vorm te geven. De doelstelling is de vermogens samen te voegen, teneinde gezamenlijke de doelstelling van de nieuwe stichting te realiseren. Dergelijke transacties vinden vaak plaats op basis van boekwaarden, of om niet, in ieder geval vaak niet op basis van vastgestelde reële waarden inclusief goodwill, wat bij zakelijk handelende partijen wel het geval zou zijn.



Als gevolg van een fusie gaat de werknemer automatisch mee van de oude stichting naar de nieuwe stichting, die dan de nieuwe werkgever is. Dit gebeurt in principe met behoud van hun arbeidsvoorwaarden. Met andere woorden, de werknemers treden automatisch in dienst bij de nieuwe werkgever en blijven daar aanspraak maken op de arbeidsvoorwaarden waarop zij recht hadden bij de oude stichting.

Mocht worden besloten dat er niet wordt gekozen voor verdere samenwerking, dan kan een omroep ook kiezen voor het verlaten van het publieke bestel. Zie paragraaf 1.8 voor meer informatie over uittreden.

De besturen van de huidige lokale omroepen moeten zich bedenken dat met ingang van de stelselwijziging bij het Commissariaat een aanwijzingsaanvraag moet worden ingediend. De huidige aanwijzingen vervallen. Er is niets op tegen dat een van de huidige lokale omroepen die aanwijzingsaanvraag indient. Ook is het mogelijk een geheel nieuwe stichting op te richten. Met behulp van de NLPO-modelstatuten en de notaris mag dat geen probleem zijn.

Via het kenniscentrum is een informatiedocument over fusievorming beschikbaar via de zoekterm ‘fuseren’.

3.9 Arbeidsrecht (vrijwillige) medewerkers

Met de vorming van de streekomroepen komen er ook steeds meer betaalde krachten bij. Daarnaast kennen de meeste omroepen een actieve groep vrijwilligers. De meesten van hen maken programma's of werken op de redactie. De leden van de raad van toezicht, de leden van de raad van bestuur en de leden van het pbo vormen slechts een klein deel van de personen die betrokken zijn bij een lokale omroep. Voor alle hierboven genoemde gelden aparte (arbeids)rechtelijke regels en wetten.

Betaalde medewerkers

• Model arbeidsovereenkomst

De basis voor elke arbeidsovereenkomst is het hetgeen voorgeschreven is in artikel 7:655 BW. In het eerste lid van dit artikel is een lijst opgenomen van gegevens die de werkgever aan de werknemer moet verstrekken bij het aangaan van de arbeidsovereenkomst. Dit vormt de basis van de arbeidsovereenkomst. Verder mag alles worden afgesproken, tenzij het verboden is. Een model **Arbeidsovereenkomst onbepaalde tijd**, een model **Arbeidsovereenkomst bepaalde tijd** en een model **Oroepovereenkomst bepaalde tijd** (dit is een arbeidsovereenkomst voor bepaalde tot het incidenteel verrichten van werkzaamheden) zijn opgenomen onder nlpo.nl/kenniscentrum.

• Model freelance-overeenkomst

In een freelanceovereenkomst is in ieder geval het volgende opgenomen:

- o Vermeld expliciet dat het gaat om een overeenkomst van opdracht
- o Precieze omschrijving van de werkzaamheden;
- o Begin- en einddatum van de opdracht;
- o Prijs van de werkzaamheden, inclusief en exclusief BTW;
- o Betalingsvoorwaarden;
- o Zelfstandigheid van de opdrachtnemer.

Een model **Arbeidsovereenkomst freelance werkzaamheden** is ook opgenomen in het NLPO kenniscentrum. Goedgekeurde modelovereenkomsten die geldig waren op 6 september 2024, mag de omroep blijven gebruiken tot en met 31 december 2029 (zie hierna onder Schijnzelfstandigheid).

• Schijnzelfstandigheid

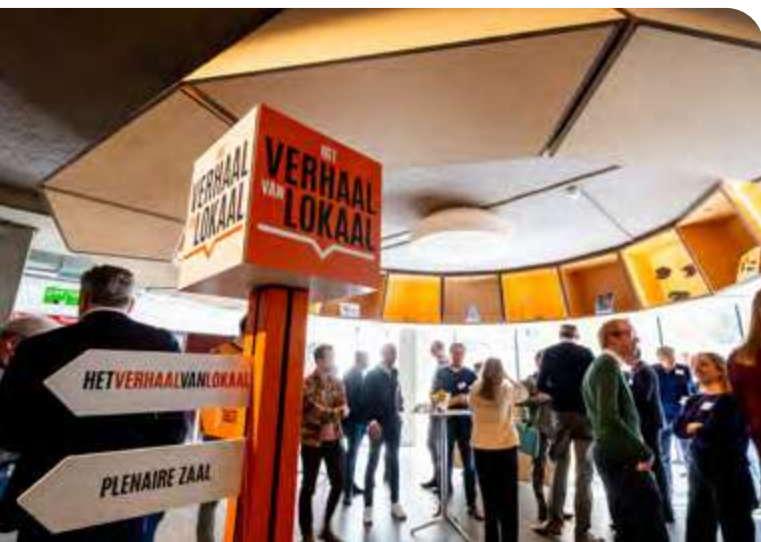
Schijnzelfstandigheid betekent dat iemand een opdracht als zelfstandig ondernemer (zzp'er) voor de lokale omroep, maar volgens de regels eigenlijk in loondienst van die lokale omroep zou moeten zijn. Bijvoorbeeld omdat de zelfstandige niet zelf kan bepalen wanneer en hoe het werk gedaan wordt

en hetzelfde werk doet als een collegamedewerker in dienst. Dit wordt ook wel verkapt dienstverband genoemd. De lokale omroep is dan eigenlijk werkgever, maar betaalt niet de belastingen die horen bij loondienst.

Het werken met freelancers kende de afgelopen decennia verschillende systematieken. De Verklaring Arbeidsrelatie (VAR) stuitte in de loop der jaren op toenemende kritiek, vooral omdat het systeem schijnzelfstandigheid niet goed aanpakt. De behoefte aan een meer sluitende regeling groeide en daarom is de VAR in 2016 vervangen door de Wet deregulering beoordeling arbeidsrelaties (DBA). De lokale omroep en de zelfstandige zijn volgens deze wet samen verantwoordelijk om schijnzelfstandigheid te voorkomen. Ook deze wet zorgt voor onzekerheid, aangezien veel modelovereenkomsten worden afgekeurd en men huiverig wordt om zzp'ers in te huren. Het wetsvoorstel Wet Verduidelijking Beoordeling Arbeidsrelatie (VBAR) dat nu voor ligt, introduceert nieuwe regels voor het inhuren van zelfstandigen, met criteria als werkinstructies en ondernemerschap. Bij een minimum ondergrens van het uurtarief geldt een rechtsvermoeden van werknemerschap. Ten tijde van het verschijnen van dit handboek was er nog geen duidelijkheid of deze wet VBAR van kracht wordt. Ook over het lot van een alternatieve wet die door een aantal partijen is ingediend en nog meer duidelijkheid zou moeten verschaffen, is nog geen duidelijkheid op het moment van verschijning van dit handboek.

Niettemin hervat de Belastingdienst in 2025 de handhaving op de Wet DBA en controleert vanaf 2025 actief op schijnzelfstandigheid. Dit betekent dat lokale omroepen hun inhuurbeleid zorgvuldig moeten controleren om naheffingen te voorkomen (maar niet verder terug dan 1 januari 2025). Vanaf 2026 kan de omroep ook een boete krijgen. De omroep en de zelfstandige moeten samen kunnen laten zien dat de samenwerking geen loondienst is.

In het verleden beoordeelde de belastingdienst modelovereenkomsten waarin afspraken staan over de arbeidsrelatie tussen opdrachtgevers en opdrachtnemers. Als de lokale omroep werkt volgens een modelovereenkomst is er geen sprake van loondienst. Sinds 6 september 2024 beoordeelt de belastingdienst evenwel geen nieuwe overeenkomsten meer. Bestaande modelovereenkomsten worden niet meer verlengd. Immers modelovereenkomsten kunnen voor schijnzekerheid zorgen. De beoordeling van arbeidsrelaties is namelijk afhankelijk van hoe in de praktijk wordt gewerkt. En niet van hoe afspraken op papier zijn gezet.



De ervaring leert dat een arbeidsrelatie in de praktijk vaak niet overeenkomt met de afspraken in de modelovereenkomst. Goedgekeurde modelovereenkomsten die geldig waren op 6 september 2024, mag de omroep blijven gebruiken tot en met 31 december 2029. Maar let op: deze overeenkomsten geven alleen zekerheid als opdrachtgever en opdrachtnemer werken zoals beschreven in de overeenkomst. Kortom, ga goed na wat vereisten en gevolgen zijn wanneer je als streekomroep met zelfstandigen werkt.

- **Arbeidsvoorwaarden betaalde medewerkers**
Voor meer informatie hierover kun je terecht in paragraaf 4.10 over personeelszaken.

Vrijwillige medewerkers

- **Model medewerkers overeenkomst**
Redactiemedewerkers bij een lokale omroep hebben ten opzichte van het bestuur van de lokale omroep een vergelijkbare positie als werknemers ten opzichte van hun werkgever. Naast redactiemedewerkers met een arbeidsovereenkomst heeft men bij een lokale omroep vaker van doen met vrijwilligers. Vrijwilligers genieten geen wettelijk geregelde rechtspositie zoals werknemers met een arbeidsovereenkomst. De vrijwilligers hebben geen ontslagregeling en zij kunnen geen aanspraak maken op salaris of sociale voorzieningen (wel soms een vrijwilligersvergoeding). Daar staat tegenover dat het bestuur in beginsel geen afdwingbare afspraken met en aanspraken op de medewerker kan maken. Om enigszins tegemoet te komen aan deze onzekerheden voor zowel de vrijwilliger als het bestuur van de lokale omroep heeft de NLPO een **Model medewerkersovereenkomst** opgesteld (nlpo.nl/kenniscentrum).

- **Vrijwilligersverzekering**
De lokale omroep is als vrijwilligersorganisatie verplicht zich ten minste te verzekeren voor de burgerrechtelijke aansprakelijkheid. Het is van belang dat de lokale omroep zich ervan op de hoogte stelt of de gemeente waarin hij gevestigd een gemeentelijke vrijwilligersverzekering geldt en wat deze inhoudt. In de medewerkersovereenkomst is voor de lokale omroep de verplichting opgenomen om voor de medewerker een (ongevallen)verzekering af te sluiten en de verplichting een verzekering af te sluiten tegen aanspraken voor schade die, anders dan door grove schuld of opzet, door de medewerker in de uitoefening van de werkzaamheden op grond van deze overeenkomst is veroorzaakt.

Meer informatie over verzekeringen is te vinden in paragraaf 2.3.

3.10 Privacywetgeving en AVG

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) is een Europese wet om de privacy van mensen te beschermen. In de AVG staat wat bedrijven en organisaties wel en niet mogen doen met persoonsgegevens van hun klanten, personeel en andere personen. Er moet een goede reden zijn om persoonsgegevens te verwerken. De belangrijkste vraag hierbij is steeds: heb ik deze gegevens echt nodig?

De AVG kent de volgende 6 grondslagen voor het verwerken van persoonsgegevens:

- De omroep heeft toestemming van de persoon om wie het gaat.
- Het is noodzakelijk om gegevens te verwerken om een overeenkomst uit te voeren.
- Het is noodzakelijk om gegevens te verwerken omdat de omroep dit wettelijk verplicht is.
- Het is noodzakelijk om gegevens te verwerken om vitale belangen te beschermen.
- Het is noodzakelijk om gegevens te verwerken om een taak van algemeen belang uit te voeren/openbaar gezag uit te oefenen.
- Het is noodzakelijk om gegevens te verwerken om een gerechtvaardigd belang te behartigen.

Voor een omroep is hoogstwaarschijnlijk enkel en alleen de eerstgenoemde grondslag relevant. Bijvoorbeeld met betrekking tot de contactgegevens van degenen die zijn opgenomen in een callsheet of in het redactiesysteem is de vraag of zij er voldoende van op de hoogte zijn dat hun gegevens bewaard worden en met welke duur.

De AVG biedt verschillende instrumenten die organisaties helpen om aan de wet te voldoen. Op de site van de Autoriteit Persoonsgegevens zijn deze nader uitgewerkt.

Het kan voor omroepen helpen om één functionaris aan te wijzen die zich op dit gebied inleest en (mede) verantwoordelijk is voor het faciliteren en monitoren van de juiste naleving van de AVG-wetgeving.

Wanneer sprake is van journalistieke publicaties, is de AVG slechts gedeeltelijk van toepassing. Deze journalistieke exceptie is er om balans te creëren tussen de vrijheid van meningsuiting en de bescherming van privacy. Het College Bescherming Persoonsgegevens (CBP) besloot in 2007 in Nederland tot het vaststellen van richtsnoeren om te kunnen analyseren of een artikel onder de journalistieke exceptie valt. De richtsnoeren hebben het karakter van een beleidsregel. Er vindt een globale beoordeling plaats door naar de uiting in context te kijken en daarna tot een afweging van belangen te komen. Daarbij worden vier criteria gehanteerd.

- Is de activiteit gericht op (objectieve) informatieverzameling en verstrekking?
- Gaat het om een regelmatige bezigheid?
- Gaat het erom iets van maatschappelijke strekking aan de orde te stellen?
- Kent de publicatie een recht van repliek of rectificatie achteraf?

Als een publicatie aan alle vier criteria voldoet, is de journalistieke exceptie in ieder geval van toepassing. Maar: ook wanneer een publicatie niet aan alle criteria voldoet, kan de vrijstelling gelden.

Het naleven van de AVG is een bestuurszaak. Bestuursleden dienen zich dan ook op de hoogte te stellen van de geleedende wet- en regelgeving en moeten toetsen of deze worden nageleefd. De hoofdredactie moet zich op de hoogtestellen van de regels van de AVG en de (journalistieke) uitzonderingen hierop en erop toezien dat de redactieleden deze toepassen.

3.11 Auteurs-, portret- en citaatrecht

Menig omroep heeft er al nare ervaringen mee opgedaan: een dikke rekening die onverwachts op de deurmat valt, wanneer een al te enthousiaste redacteur 'even' een foto van internet plukt voor bij een artikel. Je kunt niet zomaar ieder beeld gebruiken, zonder daarvoor te betalen en/of toestemming te hebben. Tegenwoordig speuren geavanceerde zoekmachines het internet af en de rekeningen worden geheel geautomatiseerd verzonden. Dat wil je natuurlijk graag voorkomen. Ook kun je niet zomaar iemands gezicht afbeelden, of nieuws overschrijven uit een krant of van een website. Daarvoor zijn allerlei regels waar je ook als omroep mee te maken hebt. Hieronder zullen we de belangrijkste kort uiteen zetten.

Auteursrecht

Om het fotomateriaal van een derde te kunnen gebruiken, dient de lokale omroep steeds te beschikken over een licentie (dit is een formele bevestiging) of toestemming van die derde. Op het originele fotomateriaal rust auteursrecht. Kort samengevat: wanneer je een foto of videobeeld gebruikt dat niet van jou is, moet je daarvoor afspraken maken en soms betalen. Doe je dat niet, dan is het diefstal en krijg je er problemen mee. Wanneer er geen licentie of toestemming is verkregen, dan is er sprake van onrechtmatig gebruik en van een inbreuk op het auteursrecht. Door onrechtmatig gebruik mist de auteursrechthebbende inkomsten en wordt er schade toegebracht aan onder andere de exclusiviteit van de foto's. Een fotograaf, cameraman of journalist werkt immers niet voor niks, het is vaak zijn broodwinning. Het is dus logisch dat ze in verweer

komen, als je zonder te betalen en/of zonder toestemming hun materiaal gebruikt.

De schade bestaat uit de gemiste licentievergoeding, een vergoeding wegens het niet verkrijgen van voorafgaande toestemming, de kosten van opsporing en onderzoek en een buitengerechtelijke procedurekosten.

Je mag dus niet iedere foto of alle videobeelden zomaar gebruiken. Ook een vermelding van "bron: YouTube", zoals nog weleens gebeurt, is dus niet afdoende. Het feit dat iets op internet staat, betekent niet dat het automatisch rechtenvrij is.

Let op: Stockfoto's bieden geen vrijwaring van claims: bepaalde beelden worden later door fotopersbureaus overgenomen, die vervolgens alsnog aanspraak kunnen maken op vergoedingen. De oplossing: **Bouw zelf een beeldbank met eigen foto's**. Dat geeft controle, vergroot de authenticiteit en verkleint de risico's van claims.

Over dit onderwerp gaat de korte e-learning 'auteursrecht in de praktijk', via nlpo.nl/e-learning.

Portretrecht

Het portretrecht is geregeld in artikel 21 van de Auteurswet.

Is een portret vervaardigd zonder daartoe strekkende opdracht, den maker door of vanwege den geportretteerde, of te diens behoefte, gegeven, dan is openbaarmaking daarvan door degene, wie het auteursrecht daarop toekomt, niet geoorloofd, voor zover een redelijk belang van den geportretteerde of, na zijn overlijden, van een zijner nabestaanden zich tegen de openbaarmaking verzet.

Met andere woorden: openbaarmaking van een niet in opdracht vervaardigd portret is ongeoorloofd voor zover een redelijk belang van de geportretteerde zich tegen openbaarmaking verzet. Deze norm richt zich niet alleen tot de maker, maar evenzeer tot derden. Een redelijk belang kan zowel zien op persoonlijke (privacy)belangen als op commerciële belangen. Uit het recht op eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer vloeit voort dat indien door de openbaarmaking van een portret op dit recht inbreuk wordt gemaakt, in beginsel sprake is van een redelijk belang van de geportretteerde.

De beoordeling van de vraag of openbaarmaking jegens de geportretteerde onrechtmatig is, vergt een afweging tussen het recht op eerbiediging van de persoonlijke levenssfeer en het recht op vrijheid van meningsuiting en informatievrijheid. Per geval, met inachtneming van alle bijzonderheden, dient beoordeeld te worden welk van de betrokken belangen het zwaarst weegt.

Voorbeelden

- Bij het interviewen en tonen van kinderen is terughoudendheid noodzakelijk. Ouders of verzorgers moeten toestemming geven als kinderen herkenbaar in audio of beeld gebracht worden. Ook als deze toestemming vooraf gegeven is, dienen omroepen rekening te houden met de kwetsbaarheid van deze doelgroep als ze bijvoorbeeld uitspraken doen die hen nog lang kunnen achtervolgen.
- In de rechtbank gelden ook bepaalde regels hierover. Meestal mag je een verdachte niet in beeld brengen, maar in sommige gevallen mag er in de rechtszaal wel audio worden opgenomen. Het is raadzaam om vooraf contact te hebben met de persvoorlichting van de rechtbank over wat wel en niet is toegestaan.
- Iemand filmen in een park mag, maar als diegene naakt is, mag het niet omdat je die persoon dan schade kan toebrengen.
- Soms is het ook twijfelachtig of je op andere plekken mag filmen. Het is altijd een afweging tussen het journalistieke belang en dat van een eigenaar of gebruiker van een terrein. In sommige winkelcentra geldt bijvoorbeeld een expliciet verbod om opnames te maken. Toch kan er sprake zijn van een journalistiek belang om hier wel op te nemen. Meer informatie hierover kun je verkrijgen bij de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).
- Datzelfde geldt voor filmen op of vanaf de openbare weg. Dat is in beginsel toegestaan, maar ook hier gelden er uitzonderingen. Op stations mag in principe ook voor journalistieke doeleinden worden gefilmd, wel vraagt de NS om eerst contact op te nemen. Voor het maken van opnames in bussen, treinen, trams en metro's is meestal vooraf toestemming benodigd.

Los van bovenstaande regels is het aan te raden een redactioneel beleid te voeren en te communiceren rondom gevoelige journalistieke zaken. Bijvoorbeeld wanneer foto's, personen of logo's geblurd (onherkenbaar gemaakt) dienen te worden. Zoals wanneer er een ongeluk met dodelijke afloop is gebeurd, waarbij de omgekomen bestuurder van een voertuig te herleiden is door een naam of een bedrijfslogo dat in beeld komt.

Ambtenaren zoals politiemensen die tijdens hun werk gefilmd worden, kunnen in principe herkenbaar in beeld worden gebracht. Maar ook hier gelden uitzonderingen. Verdachten en veroordeelden worden vanwege de

privacy doorgaans alleen met hun voorletter of initialen benoemd en komen niet herkenbaar in beeld.

Verder kunnen mensen die gevraagd of ongevraagd in beeld zijn gebracht of een reactie hebben gegeven in beeld, tekst of audio altijd bezwaar maken. Ook achteraf. Van de wet- en regelgeving hieromtrent dient de hoofdredactie op de hoogte te zijn. De NVJ biedt hierover meer informatie.

Citaatrecht

Mag je quotes vanuit video's of audio zomaar overnemen en citeren van social media? De regel is dat kort citeren is toegestaan, mits:

- Het een duidelijke nieuwsfunctie heeft (bijvoorbeeld een citaat van een politicus)
- Het citaat is inhoudelijk relevant voor het nieuwsitem
- De bron en de naam worden correct vermeld.
- Er wordt niet meer overgenomen dan nodig.

Een heel artikel of een complete foto van Facebook plukken en plaatsen? Dan is er geen sprake van citaatrecht en moet je gewoon toestemming vragen. Bij twijfel is toestemming vragen altijd de veilige optie, of kies voor een andere manier om het verhaal te vertellen.

Muziek, logo's en vormgeving

Gebruik je muziek onder je video's? Controleer of je rechtenvrije muziek gebruikt of dat je omroep hiervoor een regeling heeft bij Buma/Stemra. Zelfgemaakte jingles en logo's? Ook daar ligt het auteursrecht bij de maker, tenzij je daar andere afspraken over hebt gemaakt. Voor verdere duiding kunnen bestuurders en medewerkers de korte e-learning 'Geluid en Muziek bij Beeld' volgen, waarin in tien lessen de grondbeginselen van een zorgvuldige muziekkeuze bij mediaproducties voorbijkomen.

Journalistiek juridische samenvatting

- ✓ Portretrecht: Herkenbaar in beeld in een situatie die kwetsbaar of schadelijk kan zijn? Bij twijfel even toestemming vragen.
- ✓ Auteursrecht: Gemaakt = beschermd. Vraag toestemming of **gebruik zelfgemaakt materiaal**.
- ✓ Citaatrecht: Kort en functioneel citeren mag, maar geen complete overnames.
- ✓ Gebruik rechtenvrije muziek om verrassingsfacturen te voorkomen.
- ✓ Zorg voor een duidelijk beleid: wat mag wel en wat niet. Leg dit bijvoorbeeld vast in een redactiehandboek, zodat medewerkers weten wat wel en niet kan/mag.

Bij vragen over auteursrecht, portretrecht of citaatrecht kan de NLPO meedenken of doorverwijzen naar een jurist of advocaat met expertise op dit vakgebied. Bij vragen over journalistieke ethische en wettelijke grenzen kan contact worden opgenomen met de Nederlandse Vereniging van Journalisten (NVJ).



Hoofdstuk 4

Personeelszaken

Personeelsbeleid

4.1 Verandermanagement

De vorming van de streekomroepen vraagt duidelijk om verandermanagement. Er worden organisaties samengevoegd, en daarmee culturen. De doelstellingen van de organisatie (omroep) verandert, er komen (meer) betaalde krachten bij, er komen meer wettelijke verplichtingen (goed werkgeverschap, arbo-eisen, ziekte en verlof) om de hoek kijken, ga zo maar door. De taken van bestuursleden worden daarmee ook uitgebreider en meer en andere kennis en competenties zijn nodig. Ondertussen moet de omroep wel doordraaien, moeten medewerkers worden meegenomen in de veranderingen, krijgt de streekomroep wellicht een nieuwe naam en nieuw logo, kortom: hoe doe je dat allemaal in een relatief korte tijd? En wat moet je vooral niet doen?

Een paar handzame tips:

1. Met stip op 1. Maak een meerjarenbeleidsplan. Want:
 - Dit geef jullie als (nieuw) bestuur richting. Waar gaan we heen, wie en wat hebben we daarvoor nodig, wat is het tijdsplan? Alles werkt vanuit het plan.
 - Het helpt je ook in de communicatie richting de medewerkers. Zij kunnen (na)lezen wat de

bedoeling is en er kan geen twijfel zijn over wat wel (en niet) gaat gebeuren. Maar ook voor anderen binnen de omroep is het zeer nuttig en duidelijk. Het bestuur kan aan de hand van dit plan controleren waar ze staan en wat er nog moet gebeuren, de commerciële afdeling weet welke richting het uitgaat (bijvoorbeeld op het gebied van doelgroepen, die belangrijk zijn voor de verkoop van reclame), de directie weet wat er moet gebeuren, het PBO kan toetsen, enzovoorts.

- Het maken van een meerjarenbeleidsplan klinkt saai en vervelend, maar is ontzettend belangrijk.
 - Tip: verdeel de taken binnen de leiding van de omroep. De penningmeester maakt een financieel plan, de hoofdredacteur levert een journalistieke visie aan en schrijft een hoofdstuk over het Lokaal Toereikend Media Aanbod, et cetera.
 - Nog een tip: veel omroepen hebben een beleidsplan online staan, dit kan inspiratie bieden. Zie ook het Model Meerlarenbeleidsplan op [NLPO.nl/kenniscentrum](https://nlpo.nl/kenniscentrum) en paragraaf 1.13.
2. Blijf helder en met regelmaat communiceren en sta open voor vragen. Maak een duidelijke presentatie voor de medewerkers/vrijwilligers waarin je uitlegt wat er gaat gebeuren. Maak een stappenplan/

tijdsplanning. Werk projectmatig en doe dit ook weer aan de hand van het beleidsplan. Maak duidelijk wat het verschil inhoudt tussen een omroep zijn en journalistiek bedrijven en dat het niet betekent dat programmamakers weg moeten, maar wel dat de rol van de omroep verandert en daarmee op termijn wellicht ook andere eisen aan programma's gesteld worden. Houd met enige regelmaat presentaties en beperk dit tot de hoofdlijnen: geen Poolse landdagen, wel ruimte voor vragen.

3. Zorg voor draagvlak, geef mensen invloed, blijft uitleggen waarom je als bestuur dit doet.
4. Maak een jaarplanning. Dat geeft veel rust binnen het bestuur, zodat niet meer alles op het laatste moment gedaan hoeft te worden en de taken (beter) verdeeld kunnen worden. Beschrijf hierin: wanneer moet de verantwoording voor de gemeente worden verstuurd, wanneer die voor het commissariaat, wanneer moeten de financiële jaarstukken klaar zijn, wanneer zijn de PBO-vergaderingen, wanneer de medewerkers-bijeenkomsten, enzovoorts. Dit geeft ook anderen duidelijkheid en zorgt ervoor dat mensen data kunnen vrijhouden en inplannen.
5. Neem als uitgangspunt: niemand hoeft weg. En communiceer dat duidelijk.
6. Bekijk welke rol mensen in de nieuwe organisatie kunnen vervullen. Wat is wenselijk en wat is passend?
7. Besef dat je vaak twee stappen vooruit doet en eentje terug. Dat hoort erbij.
8. Accepteer dat uiteindelijk ook mensen afvallen. Dat kan (meestal) prima zonder ruzie en hoort bij een dergelijk proces.
9. Geef zelf het goed voorbeeld. Ga in elkaars bestuur zitten (eenheid van bestuur) en laat bestuursleden die eigenlijk liever programma's maken, waar mogelijk terugtreden.
10. Een nieuwe naam, een nieuwe huisstijl, nieuwe plopknappen: het lanceren van een fris merk is een mooie manier om een nieuwe start te markeren. Bovendien voorkomt het scheve gezichten, want dan is de naam voor iedereen nieuw.

In de huidige transitie is verandermanagement een van de grootste uitdagingen. Omdat verandermanagement een thema is dat wellicht beter bekijft als het concreet wordt gemaakt, volgen hierna verschillende voorbeelden van de aanpak bij andere omroepen in hun transitieproces.

Praktijkvoorbeeld kleine omroep:

'Wij hebben voorgesorteerd op de veranderingen door ook de vrijwilligers de mogelijkheden te geven om te solliciteren. Een vrijwilliger die solliciteerde, kreeg uiteindelijk de hoofd-redactiefunctie. Voor de overige mensen geldt vaak de weg van natuurlijke selectie. We hebben vrijwilligers continu op de hoogte gehouden via presentaties over de weg die de organisatie ingaat. Dat deden we bijvoorbeeld voorafgaand aan een feest, in de speech op de nieuwjaarsreceptie en in de nieuwsbrief. Reacties kwamen dan met name over vragen over praktische zaken. We benadrukten ook de voordelen van de veranderingen en de komst van vaste krachten. Journalisten doen bijvoorbeeld ook de 'minder populaire' onderwerpen zoals politiek. Terwijl veel vrijwilligers doen aan selectieve 'cherry picking'.

Praktijkvoorbeeld grote omroep:

'Het gaat er ook om dat alle ego's aan de kant worden geschoven en dat de boodschap over komt dat niemand er voor zichzelf zit. Dus niet 'what's in it for me', maar benadrukken dat het doel van de journalistiek is om het publiek te informeren en verbinden, en niet om de maker te faciliteren. En als af en toe de directeur zelf nog uitvoerend meehelpt (dus niet inhoudelijk) met het sjouwen van kabels, helpt dat ook weer bij lastigere gesprekken op andere momenten.'

De impact van professionalisering op vrijwilligers, sfeer en identiteit

Voor een omroep die streeft naar een professionele en strakke werkwijze, is het van belang duidelijke keuzes te maken in de manier van werken. Dit kan betekenen dat er afscheid wordt genomen van bepaalde taken die eerder door vrijwilligers werden uitgevoerd. Er is dan doorgaans sprake van een duidelijke scheiding tussen vaste betaalde krachten en vrijwilligers, waarbij vrijwilligers vooral ondersteuning bieden onder begeleiding van professionals, uitzonderingen daargelaten. Overigens zijn er ook omroepen die bewust spreken over betaalde en niet-betaalde medewerkers (in plaats van vrijwilligers). Vanaf paragraaf 4.5 kun je meer advies en tips vinden over keuzes in vrijwilligersbeleid.

Bij een professionaliseringsslag kunnen vragen ontstaan over mogelijke gevolgen voor de sfeer, betrokkenheid bij de gemeenschap en de rol van vrijwilligers als hobbyisten. Deze zorgen zijn begrijpelijk, maar hoeven niet per se gegrond te zijn. Er blijven mogelijkheden voor vrijwilligerswerk, mits binnen goed gedefinieerde kaders. Zo zijn er ook voorbeelden van mensen die – ondanks dat ze vanwege een beperking niet in aanmerking komen voor een betaalde functie – via vrijwilligerswerk toch actief en betrokken kunnen blijven. Dit kan bijdragen aan een gevoel van waardering en verbondenheid.

Daarnaast kunnen organisaties investeren in gemeenschapsgevoel door sociale activiteiten, zoals gezamenlijke etentjes, seizoensgebonden bijeenkomsten of andere informele momenten van verbinding. Zulke initiatieven dragen eraan bij dat een professionele werkomgeving niet ten koste hoeft te gaan van gezelligheid en sociale cohesie.

In vrijwel alle succesvolle transitieprocessen wordt door de bestuurders benadrukt dat de veranderingen zonder grote problemen zijn verlopen omdat er altijd zorgvuldig is gecommuniceerd. Daarnaast is het uitspreken van waardering en erkenning voor betaalde en onbetaalde medewerkers van grote waarde. Dat kan zowel door even te bellen over een geslaagde reportage als door financiële of praktische beloningen.

Tot slot; Bouw aan je identiteit via goede content, dat is belangrijker dan een naam. En vergeet niet dat een toekomstige naamsverandering als frisse start positief kan uitwerken op de moraal. Voorbeeld: Bij een lokale omroep werd het moment gekoppeld aan een oud en nieuw-feest (in oktober) inclusief oliebollen om symbolisch afscheid te nemen van de oude naam. Een andere omroep had wensballonnen gekocht die de medewerkers tegelijkertijd de lucht in lieten vliegen, waarna ze samen gingen kijken naar het nieuwe logo op de bestickerde auto's.

Verandermanagement komt dus in allerlei vormen en je kunt zelf met het bestuur bekijken wat zou werken voor jullie omroep. Bij vragen of suggesties kun je uiteraard ook terecht bij de NLPO.

4.2 Mens en maatschappij

De snel veranderende wereld van nu vraagt om een journalistiek landschap dat in staat is om veel verschillende stemmen en meningen op een verantwoorde manier te laten horen. Dit hoofdstuk geeft context en concrete actiepunten bij het analyseren en verbeteren van de belangrijkste sociaal-culturele, 'zachte' onderwerpen binnen de organisatie. Misschien is het in

de dagelijkse omroephectiek een uitdaging om stil te staan bij deze kernwaarden. Er is bewustzijn nodig om bepaalde structuren te (door)zien. Bovendien zijn het onderwerpen waarover zeker niet iedereen het eens is en dan is er in de maatschappij momenteel ook sprake van toenemende polarisatie. Toch is het goed om ook intern vragen te (blijven) stellen op deze thema's als diversiteit, inclusie, sociale veiligheid en de relatie met journalistiek. Hieronder zullen we uiteenzetten waarom.

Lokale omroepen dragen een brede maatschappelijke verantwoordelijkheid vanwege de publieke financiering en de journalistieke taakopdracht. Het is bewezen dat deze zachte thema's een meetbare invloed hebben op de innovatie en risicobeheersing van organisaties, maar ook op de **prestaties, reputatie en personeelstevredenheid**. Onderstaande thema's horen dus ook thuis op de lijst van actiepunten voor toekomstbestendige omroepen:

Sociale veiligheid

Hoe creëer je een prettige werkomgeving waarin iedereen zich veilig en gerespecteerd voelt?

Machtsstructuren zijn niet slecht op zichzelf en wanneer iemand met een hogere positie een onveilige sfeer creëert, is dat vaak niet de intentie. Het gaat mis bij een gebrek aan bewustzijn. Door niet stil te staan bij de invloed van een functie, sociale en culturele verschillen of verschillen in leeftijd en ervaring, ontstaan miscommunicaties waarvan de negatieve gevolgen zich kunnen blijven opstapelen. Werkgevers hebben de taak om gehoor te geven aan de noodzaak om de sociale veiligheid op kantoor optimaal te faciliteren.

De sociale veiligheid groeit wanneer managers, directeuren en bestuurders zichtbaar, benaderbaar en betrouwbaar zijn. Dat wil niet zeggen dat ze geen zakelijke of inhoudelijke keuzes mogen maken die niet populair zijn, maar wel dat de randvoorwaarden optimaal zijn voor iedereen om binnen die structuur zo goed mogelijk te kunnen functioneren.

Problemen kunnen worden voorkomen door bewustwording van de machtsstructuren, het opstellen van protocollen en het agenderen van afwijkend gedrag. Het belangrijkste is wellicht nog het tonen van voorbeeldgedrag en actief blijven bevragen. Dus niet alleen 'begrip hebben voor' mensen die aangeven dat ze hulp nodig hebben, maar mee- of vooruitdenken over mogelijke oplossingen voor de werknemer en, waar gewenst, actie ondernemen. Denk ook aan het ruimte geven aan mensen die in andere levensfasen zitten dan de 'norm'.

Worden er ongewenste grapjes gemaakt? Of voelen mensen zich belemmerd om zichzelf te kunnen zijn? Dit

kan een wankel evenwicht zijn. Het is altijd afhankelijk van persoonlijke opvattingen en grenzen, maar ook van plaats, context, cultuur, en tijdsgewricht. Daarnaast kan er sprake zijn van andere soorten van grensoverschrijdend gedrag, zoals seksuele intimidatie, (dreigen met) fysiek geweld, pesten, kleineren, enzovoorts. Daaromtrent moeten heldere richtlijnen en procedures zijn binnen de omroep. De werkvloer moet van het bestaan daarvan op de hoogte zijn.

Ook (journalistieke) discussies kunnen uitmonden in scherpe bewoordingen of zelfs heftige conflicten. Het is ook hier niet altijd duidelijk waar grenzen liggen en mensen delen ook niet altijd dezelfde normen, waarden, manieren van communiceren en overtuigingen. Dit kan per individu maar ook tussen generaties verschillen. Hierdoor kunnen vervelende en pijnlijke situaties ontstaan, die mensen diep raken en het werk belemmeren. Belangrijke vraag hierbij is: durven mensen het bespreekbaar te maken als ze iets onprettig of niet respectvol vinden? Hoe kunnen ze dit veilig kenbaar maken? En wat als dat niet helpt? Waar kunnen ze dan terecht?

Allemaal vragen waar je als werkgever (bestuursleden en leidinggevenden) over na moet denken, duidelijk over moet zijn, antwoorden op dient te hebben (bijvoorbeeld middels klachtenprocedures en een vertrouwenspersoon) en over moet communiceren. Hiervoor moet dus beleid worden ontwikkeld en gehanteerd, waarbij aandacht voor alle partijen en uiterste zorgvuldigheid voorop staan.

Wanneer een werknemer zich gewaardeerd en gezien voelt als een volledige en waardevolle aanwinst in de organisatie, maakt dat het ook makkelijker om aan te geven wat diegene nodig heeft. Het preventief begeleiden en helpen van medewerkers voorkomt onnodige ziekteverzuim.

Vrijwilligers, betaalde krachten, freelancers en zelfs bezoekers van de lokale omroep kunnen zich melden bij de vertrouwenspersonen van De Vertrouwenspersoon via de NLPO.nl. Ook kunnen besturen of leidinggevenden deze dienst gebruiken om advies in te winnen. De NLPO moedigt besturen actief aan om informatie over de vertrouwenspersoon kenbaar te maken bij de medewerkers. Daarvoor is er een informatiepakket beschikbaar gesteld. Hulp en informatie over bijvoorbeeld preventie zijn ook te vinden via Mores, het advies- en steunpunt voor grensoverschrijdend gedrag voor de culturele, creatieve en media sector.

- nlpo.nl/kenniscentrum
- [Mores.nl](https://mores.nl)

Diversiteit en inclusie

Omdat er veel misvattingen zijn over deze begrippen, volgt hier eerst extra duiding van de termen.

Diversiteit is een vast gegeven. Het is en blijft een feit dat iedereen anders is. Net zoals het weer: je hebt geen invloed op of de zon schijnt of niet. *Inclusie* is wat je ermee doet. Trek je een regenjas aan op een zonnige zomerdag, of een korte broek?

Diversiteit en *inclusie* worden geregeld benoemd om een bepaald sentiment uit te stralen. Ze worden vaak geassocieerd met het opkomen voor de belangen van minderheidsgroepen. Inclusie betekent heel letterlijk 'insluiten'. Toch zijn dit ook termen die ervoor kunnen zorgen dat mensen zich juist 'uitgesloten' voelen. Bijvoorbeeld omdat mensen vinden dat zij prima voor zichzelf kunnen opkomen. Anderszijds kan bijvoorbeeld een witte, heteroman zichzelf minder betrokken voelen bij het gesprek rondom diversiteit en inclusie, omdat er een imago heerst dat het er alleen voor minderheden zou zijn. Anderzijds wil niet iedereen aangesproken worden op zijn huidskleur of seksuele oriëntatie en zijn er ook binnen bepaalde groepen, zoals altijd, grote verschillen. "De" homo bestaat niet, net zo min als "de" vrouw, "de" man of "de" invalide persoon. Dus ook niet iedereen vereenzelvigd zich automatisch met het 'etiket' dat, al dan niet ongevraagd, wordt opgeplakt. Het is goed dat altijd in gedachten te houden. Bovendien hebben mensen vaak meerdere kenmerken die samengaan, zoals mensen met ouders van twee verschillende nationaliteiten of iemand die opgegroeid is in Afrika maar ook vloeiend Fries spreekt.

Diversiteit en *inclusie* gaan dus over iedereen. Niet alleen over mensen met een bepaalde huidskleur, maar ook voor mensen met bijvoorbeeld een andere sociaaleconomische klasse, geletterdheid, leeftijd, opleidingsniveau en politieke voorkeur. En ook iemands accent, gender, zichtbare en onzichtbare handicaps of neurodiverse aanleg zijn hier onderdeel van, dus het is een spectrum waarop iedereen zich 'ergens' bevindt.

Aandacht voor diversiteit en inclusie is geen trend of iets om "af te vinken", maar een noodzaak in iedere moderne mediaorganisatie. Je hoeft niet direct je personeelsbestand te vervangen, maar je kunt en moet wel het gesprek voeren binnen het bestuur om met elkaar na te gaan wat je op dit vlak wilt en kunt. Denk aan het opnemen van de thematiek in de jaarplannen en in het meerjarenbeleidsplan, het samenwerken met andere organisaties of het inkopen van een korte workshop voorafgaand aan de jaarlijkse personeelsborrel.

En kijk kritisch naar de cijfers; Is er sprake van gelijkwaardige beloning voor mannen en vrouwen met dezelfde ervaring?

Dit geldt ook voor de relatie tot zzp-ers, waarvoor de landelijke Fair Practice Code is opgesteld. Daarin staat: Het borgen van diversiteit, inclusie en gelijke behandeling is een basisvoorwaarde bij het creëren van en toezien op veilige (psychosociale) werkomstandigheden. Opdrachtgever neemt hiervoor zijn verantwoordelijkheid en spreekt met Opdrachtnemers af dat ook zij hun verantwoordelijkheid nemen in de gelijke behandeling van alle betrokkenen.

Overigens gaat dit alleen over de inrichting van de eigen organisatie. Maar in een journalistieke organisatie gaat het uiteraard uiteindelijk ook om het eindproduct: het interview, de reportage, het programma, enzovoorts. En vooral: het publiek. Dus ook in je redactionele uitingen moeten diversiteit en inclusie een rol spelen. Vraag jezelf af: wie wonen er in het gebied van onze omroep? Welke geluiden, meningen en standpunten missen we nog? Hoe kunnen we die ophalen, wat is daarvoor nodig? Wie onderhoudt contact met bepaalde groepen en stromingen, wat houdt deze mensen bezig en wat niet?

Journalistiek gezien is het erg belangrijk om zoveel mogelijk gezichtspunten te laten horen en zien, dus dat vergt soms ook een kritische blik op de samenstelling van de redactie. Let op, ook hier geldt weer dat sommige mensen liever niet in een hokje geduwd worden. Sommige journalisten met een bi-culturele achtergrond vinden het bijvoorbeeld vervelend dat zij altijd degene zijn die naar multiculturele evenementen worden gestuurd. Andere vinden het juist fijn dat ze hun expertise op dit vlak kunnen benutten.

Ook binnen een redactie kunnen meningen over het diversiteits- en inclusiebeleid uiteenlopen. Dus blijf vooral met elkaar in gesprek over het vinden van een goede, werkbare balans hierin. Dit is een taak van de hoofdredactie, samen met eventuele eindredacteuren.

Depolarisatie

Elk mens heeft andere ervaringen meegemaakt, waardoor opvattingen, meningen en overtuigingen zijn ontstaan. Dit wordt ook wel je 'bias' genoemd. Dat is géén zonde, maar het betekent wel dat journalisten zich extra bewust moeten zijn van hun eigen aannames. De mensen die ze benaderen, zullen zelf ook een indruk krijgen van de journalist die naar hen toekomt. Die ene journalist kan voor die persoon het beeld van de journalistiek vormen.

Ook kijkend naar het huidige publieke debat is depolarisatie belangrijk om kritisch te blijven op elkaar en op jezelf. De journalistiek speelt hierin een belangrijke rol. Kijk maar naar de dagelijkse stroom aan reacties onderuitingen van de omroepen op sociale media als X, Facebook en Instagram. Een open sfeer op de redactie

is daarbij cruciaal. Er moet ruimte zijn voor medewerkers met verschillende overtuigingen en denkwijzen, die in de ideale situatie respectvol en begripvol met elkaar in gesprek gaan om zo een journalistieke veelkleurigheid te garanderen. Het sleutelwoord voor depolarisatie is daarom ook 'dialogoog'. Een open dialoog kan al veel scherpe randjes wegnemen op een redactie. Een manier om dit soort gesprekken structureel te maken, is door een vast moment op de redactie aan te duiden waarin hiervoor ruimte is. Daarnaast is het als hoofdredacteur of leidinggevende belangrijk dat er een veilig gesprek kan plaatsvinden tussen mensen met verschillende meningen en opvattingen. Stel je eigen oordeel uit en probeer iedereen zichzelf te laten uiten over het onderwerp. Er zijn ook voor voor dit gevoelige thema coaches en begeleiders via de NLPO inzetbaar, die kunnen bijdragen aan het voeren van deze gesprekken.

Bovenstaande thema's zijn dus ingewikkeld, omdat grenzen niet altijd helder zijn en de menselijke factor een grote rol speelt. Overkoepelend is wel te zeggen dat het vraagt om het blijven voeren van gesprekken met elkaar en het zoeken naar een zorgvuldige balans, wetende dat het overal en altijd mis kan gaan. Daarom moeten goede structureren worden ingericht om te voorkomen dat het misgaat en om adequaat te kunnen handelen als het ook daadwerkelijk misgaat. De NLPO is altijd bereid te adviseren en eventueel contacten te leggen met deskundigen waar nodig.

Actielijst Mens en maatschappij:

- ✓ Medewerkers en bestuurders zijn op de hoogte van de optie om een (interne of externe) vertrouwenspersoon te spreken.
- ✓ Iedereen volgt de korte e-learning Respectvol Samenwerken via de NLPO.
- ✓ Er zijn protocollen opgesteld die worden gedeeld met alle (nieuwe) medewerkers, eventueel geïnspireerd door het informatiepakket ongewenst gedrag van de NLPO.
- ✓ Er worden stappen gezet om diversiteit, inclusie en depolarisatie onderdeel te maken van de kernwaarden van de organisatie.

4.3 Informatieplicht

Op veel plekken in dit handboek komen allerlei externe zaken voor waarvan medewerkers op de hoogte moeten zijn en blijven. Zoals de regelgeving rondom de Mediawet (bijvoorbeeld reclameregels), auteurs- en portretrecht, de privacywetgeving rond de AVG, de kijkwijzer, de gedragscode Integriteit Publieke Omroep 2021, enzovoorts. Het getuigt van goed werkgeverschap om na te denken over manieren om de werknemers en vrijwilligers hiervan op de hoogte te brengen en te houden, ook bij veranderingen in regels.

Datzelfde geldt voor interne zaken als een klachtenregeling, huisregels, ict-beleid, regels rondom ongewenst gedrag, ziekmeldprocedures, et cetera. Als bestuurder volg je de bewaarplicht en geldende richtlijnen voor het bewaren van personeelsdossiers..

Voor de implementatie van deze (en journalistieke) thema's bij de medewerkers, kunnen omroepen gebruik maken van het Model Handboek van de NLPO, verkrijgbaar via het kenniscentrum.

Tot slot is het voor journalisten en bestuurders belangrijk om bekend te zijn met **Persveilig**. Een gezamenlijk initiatief dat in 2018 is opgericht voor journalisten die bij het uitvoeren van hun werk te maken krijgen met bedreiging of intimidatie. Persveilig heeft als doel de positie van journalisten te versterken tegen geweld en agressie op straat, op social media en tegen juridische claims. Zie voor meer informatie persveilig.nl.

4.4 Verzuimbeheer en Arbo-beleid

Bestuurders hebben een belangrijke verantwoordelijkheid als het gaat om gezonde en veilige arbeidsomstandigheden. Verzuimbeheer, een doorzicht arbobeleid en een actuele Risico-Inventarisatie & -Evaluatie (RI&E) zijn niet alleen wettelijke verplichtingen, maar vormen ook de basis voor de duurzame inzetbaarheid van medewerkers en vrijwilligers.

Verzuimbeheer richt zich op het voorkomen en begeleiden van ziekteverzuim. Het gaat hierbij om meer dan alleen reageren op uitval: het vraagt om een proactieve aanpak waarin preventie, tijdige signalering en goede communicatie centraal staan. Denk aan het opstellen van een verzuimprotocol, het begeleiden van re-integratie en - indien aanwezig - het aanstellen van een verzuimcoördinator.

Het arbobeleid is breder dan alleen fysieke veiligheid. Het omvat ook psychosociale arbeidsbelasting (zoals werkdruk of grensoverschrijdend gedrag), ergonomie



en het bevorderen van een gezonde werkcultuur. Dit beleid moet helder zijn vastgelegd en actief worden uitgedragen door het bestuur. Het betrekken van medewerkers en het inrichten van een duidelijke aanspreekstructuur maken hier deel van uit.

De RI&E is een instrument waarmee risico's op de werkvloer systematisch worden geïnventariseerd en geëvalueerd. Op basis hiervan wordt een plan van aanpak opgesteld. Dit kan gaan over onveilig gebruik van apparatuur, onvoldoende brandveiligheid in een studio of het ontbreken van goede werkplekken.

Werkgevers zijn verplicht een basiscontract af te sluiten met een arbodienst of bedrijfsarts. Hierin wordt onder meer vastgelegd hoe medewerkers toegang hebben tot de bedrijfsarts, hoe het verzuimtraject is ingericht en hoe het overleg over preventie en werkplekbezoeken is geregeld. Ook moet elke werkgever beschikken over een actuele RI&E. Voor lokale omroepen is hiervoor een model-RI&E beschikbaar via de NLPO, die kan ondersteunen bij het opstellen en uitvoeren van deze verplichting.

Daarnaast is het wettelijk verplicht een preventiemedewerker aan te stellen. In kleine organisaties mag dit de bestuurder zelf zijn. Bij ziekte van een werknemer geldt de Wet verbetering poortwachter, wat betekent dat er vanaf de eerste ziektedag stappen moeten worden gezet op het gebied van verzuimregistratie, probleemanalyse en re-integratiebegeleiding. Omdat veel omroepen hiervoor zelf onvoldoende capaciteit of deskundigheid in huis hebben, zouden onderdelen zoals verzuimbegeleiding, de toetsing van de RI&E, de bereikbaarheid van de bedrijfsarts voor medewerkers en advisering over preventieve maatregelen belegd kunnen worden bij een arbodienst.

De NLPO onderzoekt of er een collectieve dienst aangeboden kan worden die helpt bij dit onderwerp.

4.5 Vrijwilligersbeleid

Goed en duurzaam vrijwilligersbeleid is een van de pijlers onder een solide bedrijfsvoering. Daarbij is de nauwe verwevenheid met vrijwilligers een uniek aspect van het Nederlandse lokale omroep bestel. Sterker nog; veruit de meesten omroepen komen voort uit de passie en inzet van onmisbare krachten die in hun eigen tijd hebben gebouwd aan de groei van hun organisatie. Soms vanuit een rol als programmamaker maar ook als technicus of als bestuurder.

De huidige stelselwijziging brengt echter (ook) voor de vrijwillige medewerkers veel veranderingen met zich mee. Vanwege de bijzondere en waardevolle rol van die doelgroep, worden hier een aantal onderdelen van vrijwilligersbeleid aangehaald om jou te informeren en inspireren.

Van omroepen wordt verwacht dat zij zakelijker gaan werken, maar wel een warm nest blijven. Naast de kwaliteit van de producties, wordt ook getoetst door het Commissariaat voor de Media hoe de rijks gelden zijn besteed, in hoeverre de plannen zijn gerealiseerd en hoe er wordt samengewerkt. Er moeten in deze transitieperiode dus bij iedere omroep keuzes worden gemaakt, ongeacht de aard of grootte van de organisatie en ook met betrekking tot het werken met vrijwilligers. Wat betekenen de veranderingen voor het besturen van een lokale omroep? Er is geen *one size fits all*. Iedere omroep heeft een uniek verzorgingsgebied en zijn eigen specifieke kenmerken en medewerkers. Maar er zijn ook veel overeenkomsten en gedeelde ervaringen. Onderstaande informatie is niet uitputtend: graag horen we jouw visie op mogelijkheden en uitdagingen binnen onze sector.

In het **model vrijwilligersbeleid** van de NLPO zijn vrijwel alle zaken opgenomen waarover nagedacht zou moeten worden bij het schrijven van vrijwilligersbeleid voor de lokale omroep. Deze is te vinden in het kenniscentrum van de NLPO. In dit handboek lichten we een aantal zaken uit in de volgende paragrafen.

Het is van wezenlijk belang dat organisaties goed zorgen voor hun onbetaalde krachten. Anders beleeft niemand er plezier aan.

Lucas Meijs, Hoogleraar Strategische filantropie en vrijwilligerswerk
Erasmus Universiteit Rotterdam

4.6 Waarde en werving

Het is voor alle partijen belangrijk dat betaalde en onbetaalde medewerkers goed toegerust en gemotiveerd zijn. Zij moeten zich thuis (en van waarde) voelen op de werkvloer en hun diverse ambities kunnen waarmaken. Dit vraagt om goede afspraken, begeleiding en communicatie. Vrijwilligers zijn dienstbaar aan de omroep, maar worden óók gefaciliteerd. En dit geldt voor beide kanten, want vrijwillig is niet hetzelfde als vrijblijvend. Heldere richtlijnen (vrijwilligersbeleid) zijn bijna even onmisbaar als de vrijwilligers zelf. De krappe arbeidsmarkt biedt ook kansen om onbetaalde medewerkers te koesteren en aan je te binden.

Er zijn zeven voordelen van het werken met vrijwilligers te onderscheiden (volgens de Erasmus Universiteit Rotterdam):

- Geloofwaardigheid
- Netwerkeffect
- Diversiteit
- Nabijheid
- Bron van feedback
- Bron van vernieuwing
- Gunfactor

Zelfs al zou een organisatie alle krachten kunnen betalen, dan nog blijft het een meerwaarde om met vrijwilligers te werken. De zeven voordelen gaan zeker op voor de streekomroep sector. Die vormt immers de ogen en oren van de lokale samenleving. Ze informeren en duiden, raken mensen en bieden een platform voor betrokken mediamakers, andere vrijwilligers, nieuw talent en journalistieke innovatie en samenwerking. Ze dragen bij aan een goed functionerende democratie en zijn al vaak een springplank geweest richting een betaalde baan bij een omroep, al dan niet regionaal of landelijk.

De voordelen en het belang van de samenwerking tussen omroep en vrijwilliger zijn te bekijken vanuit drie invalshoeken:

1. Voor de omroep zijn vrijwilligers belangrijk omdat ze een deel van hun bestaansrecht eraan ontleenen. Meer dan tienduizend onbetaalde medewerkers dragen bij via de (gratis) meters die zij maken en de creativiteit, maar ook inhoudelijk: als geen ander kennen de vrijwilligers hun verzorgingsgebied en hun publiek. Met de content die ze maken voegen ze journalistieke waarde toe aan de organisatie. Het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (SvdJ) erkent de waarde van onbetaalde krachten: "Vrijwilligers kunnen een belangrijke schakel vormen tussen de redactie van een lokale omroep en de maatschappij, en kunnen bij beperkte budgetten bij de omroep inspringen in de productie. Hiertoe is

een gedegen journalistieke opleiding voor vrijwilligers echter belangrijk.”

2. Voor de vrijwilliger is de lokale publieke omroep om verschillende redenen. Voor ambitieuze starters ben je een leerschool, niet alleen op mediagebied maar ook om te leren samenwerken en een netwerk op te bouwen. Je biedt de mogelijkheid om iets te creëren en een sociale omgeving, een groep waar ze bij horen. Of vrijwilligers nu een professionele carrière voor ogen hebben of gewoon mooie, informatieve content willen maken, de omroep is voor velen een referentiekader en een stukje van hun identiteit. Dit wordt weleens onderschat. Annelies van Santen (adjunct-directeur OOG, de omroep van de stad Groningen): “Wij begeleiden vrijwilligers naar de arbeidsmarkt. Vaak lukt dit ook; sommigen hebben nu een vaste baan bij onze omroep of werken ergens anders in de media.”
3. Voor de lokale samenleving heeft de inzet van vrijwilligers grote maatschappelijke waarde. Zij dragen onder meer bij aan de veerkracht van de samenleving (zoals in de coronacrisis), het verbinden van publieke en particuliere activiteiten en vragen aandacht voor misstanden of buitengesloten groepen. Vrijwilligers ontplooiën zich dankzij organisaties waar zij werken. Die bieden de mogelijkheid om nieuwe vaardigheden te ontwikkelen, hun netwerken en kansen op betaald werk te vergroten (Samenwerkende Brancheorganisaties Filantropie (SBF), 2021). Meer specifiek voor de lokale mediasector dragen vrijwilligers samen met de betaalde kern bij aan het welzijn van hun omgeving; door de bewoners van informatie te voorzien en als waakhond van het politieke beleid.

Werving

Het is goed als er wordt stilgestaan bij de samenstelling van het (vrijwillige) medewerkersbestand. Zoals hierboven vermeld: een divers samengestelde groep maakt de hele organisatie sterker en de inhoud krachtiger. Een diverse weerspiegeling van het verzorgingsgebied is breder dan alleen de culturele achtergrond van mensen, het gaat zoals gezegd ook over leeftijd, geslacht, persoonlijkheid, lichamelijke beperkingen en meer. Onderschat daarbij niet de toegevoegde waarde van het werken met jongere vrijwilligers. Zij bevorderen de continuïteit en brengen nieuwe energie en ideeën mee waarmee ook weer een nieuwe doelgroep kan worden bereikt. Lees meer over diversiteitsbeleid in paragraaf 4.2.

Ongeveer de helft van de Nederlanders doet vrijwilligerswerk. Een grote vijver om uit te vissen, maar er is ook veel concurrentie. Van het buurthuis tot de tennisclub en van het ziekenhuis tot de opvang van asielzoekers. De vraag is: hoe kun je als streekomroep

betrokken burgers aanspreken en motiveer je mensen om juist daar vrijwilliger te worden? Hoe maak je een goede match en blijven ze gelukkig op de werkvloer?

Hieronder een puntsgewijs overzicht om daar strategisch mee aan de slag te gaan:

- Vraag jezelf af: welke functie bied ik aan? En welk type persoon past bij de functie én bij de omroep? Zijn er specifieke kwaliteiten vereist? En zijn bepaalde groepen ondervertegenwoordigd? Kortom: maak een ideaalplaatje van wie je wilt hebben. Kijk voor een model van een functieprofiel in het kenniscentrum op [NLPO.nl](https://nlpo.nl).
- Pak de werving professioneel aan: stel – net als bij een betaalde baan – een goede vacature op. Zorg voor een mooie tekst met attractief beeld. Spreek mensen positief en actief aan, in begrijpelijke taal.
- Laat zien wat je vraagt: wat gaat de vrijwilliger doen, hoeveel uur kost het werk en welke ervaring en competenties vraag je van hem of haar? Maar toon ook wat je biedt: wat is er zo leuk aan, welke doorgroei-mogelijkheden zijn er en wat is de vergoeding? Is er een opleiding beschikbaar? En wat kunnen mensen eruit halen (bijdragen aan de lokale journalistiek, de lokale democratie controleren, technische vaardigheden op doen?) Kortom, bedenk wat je zelf zou willen weten als je ergens vrijwilligerswerk zou overwegen.
- Zoek goede kanalen om te werven. Denk allereerst dichtbij en vraag je lokale netwerk: je eigen medewerkers, zakelijke partners (bedrijven of de gemeente), verdere relaties en je achterban. En natuurlijk: gebruik je eigen media. Wees creatief, je bent tenslotte een mediabedrijf. Tip: kijk eens naar de wervingspagina's van Omroep Delft en Amnesty International.
- Zorg voor een goede eerste intake. Neem de tijd, leid de sollicitant rond op de werkvloer en geef hem/haar de ruimte om vragen te stellen. Wees enthousiast maar ook duidelijk over de (on)mogelijkheden van de functie. Den Haag FM heeft bijvoorbeeld een helder stappenplan gemaakt. Dat is handig voor beide partijen. Een andere suggestie: werf vrijwilligers 'het hele jaar door'. Beter een paar collega's te veel dan dat je mensen last minute moet zien te vinden. Denk ook hier strategisch en neem een passage *in- en uitstroom vrijwilligers* op in je beleidsplan.

Houd bij al deze stappen in je achterhoofd wat de vier redenen zijn voor mensen om vrijwilliger te worden: “Omdat je concreet mensen wilt helpen of graag ergens bij hoort. Omdat je je kwaliteiten wilt benutten of je persoonlijk wilt ontwikkelen.” (Lucas Meijs – Erasmus Universiteit Rotterdam).’

Vacatureteksten voor vrijwilligers

Bregje Walraven (Erasmus Universiteit) schreef haar scriptie over wervingsadvertenties.

Op de website van het Platform Vrijwillige Inzet geeft ze enkele praktische tips:

- Gebruik humor in de taal van je wervingsadvertentie zorgvuldig: veel personen knappen af op humor in de taal van een advertentie.
- Wees eerder specifiek dan algemeen. Wees duidelijk waarvoor je vrijwilligers nodig hebt, waar het vrijwilligerswerk zich afspeelt (locatie), hoeveel tijd het van iemand vraagt, en wie je precies zoekt.
- Maak duidelijk (en aantrekkelijk) wat de uitkomst is van het vrijwilligerswerk. Bijvoorbeeld: "Een uurtje van jouw tijd maakt drie ouderen weer gelukkig".
- Zorg voor mooi beeld. Representatieve foto's van het vrijwilligerswerk trekken eerder dan stock-foto's van internet. Laat kleur en lettertype in de advertentie aansluiten bij het type werk. Is het serieus? Kies dan bijvoorbeeld voor wat meer blauwtinten. Is het werk voornamelijk plezierig? Kies dan voor roodtinten.

Een ding moeten we niet vergeten. De beste ambassadeurs voor nieuwe vrijwilligers zijn je huidige vrijwilligers. Als zij trots en blij zijn, komen er via hen ook weer nieuwe enthousiaste medewerkers, bijvoorbeeld naar aanleiding van een jaarlijkse open dag.

Tot slot nog een tip die steeds meer omroepen toepassen, namelijk om te spreken over '**niet-betaalde medewerkers**' in plaats van vrijwilligers. Deze term kan een nieuwe, passende connotatie oproepen die beter aansluit bij de vrijwilliger van de toekomst.

Toekomstbestendig vrijwilligersbeleid

In paragraaf 4.2 is al uitgebreid beschreven wat het belang is van een diverse samenstelling van organisaties. Die waarde is uiteraard ook van toepassing op de vrijwillige medewerkers. Diversiteit – de erkenning dat ieder individu uniek is en een eigen karakter heeft – gaat over de bewustwording dat mensen verschillen in ras, gender, religie, leeftijd, sociale klasse, afkomst, lichamelijke beperkingen et cetera. Bij een lokale omroep zijn de

vrijwilligers vaak de oren en ogen in de samenleving. Het is dus goed dat zij een afspiegeling vormen van de inwoners, voor wie de programma's worden gemaakt.

Ideaal is een divers team, waarin mensen zich thuis voelen. Den Haag FM formuleert het zo:

"Het streven is dat de medewerkers een afspiegeling vormen van de veelzijdige inwonerssamenstelling in de stad Den Haag. Dat betekent dat ook het vrijwilligersteam idealiter bestaat uit mensen afkomstig uit alle postcodegebieden, met een diversiteit aan achtergronden, gezindten, levensovertuigingen, identiteiten en leeftijden. Dit uitgangspunt is verankerd in de werving of de aanname van nieuwe vrijwilligers."

Het is belangrijk beleid op te stellen waaruit blijkt dat de organisatie een goed beeld heeft van het vrijwilligersbestand en bijbehorende doelen. Wie hebben we nu betrokken in de organisatie? Wie hebben we nodig? Welke activiteiten gaan we in de toekomst doen? Welke capaciteiten komen we nog tekort? Zijn de doelgroepen waar je je media-aanbod op richt, ook vertegenwoordigd in het vrijwilligersbestand? Hoe leiden we mensen op? Hoe houden we ze betrokken? Meer dan één op de vier inwoners van ons land heeft een migratieachtergrond. Onderzoek toont aan dat niet-westerse Nederlanders over het algemeen minder aan vrijwilligerswerk doen dan autochtone Nederlanders. Het is lastig om een tactiek te bedenken om deze mensen te werven. Het betreft immers geen homogene groep. Hier vind je tips en voorbeelden om ze te bereiken. Omroep Tilburg heeft, in samenwerking met Urban Innovative Actions, vijftien jonge reporters opgeleid. Burgerjournalisten, afkomstig uit achterstandswijken in Tilburg-Noord, maakten 150 items over hun gemeenschap. Ze kregen, met geld van de Europese Unie, de ruimte om dit op hun eigen manier te doen. Het leverde mooie content op en zet hun wijk in een ander daglicht. Het project met de welluidende naam *ForwArt - Moving forward with the power of art: from a place to hide to a place of pride* is een ultiem voorbeeld van creatie 'voor en door de inwoners'.

Jongerenbeleid verdient sowieso de aandacht. Ruim een kwart van de Nederlanders is jonger dan 25 jaar. Streekomroepen hebben deze groep veel te bieden, maar soms moeite hen te werven als vrijwilligers. Dit is logisch: als je personeelsbestand uit voornamelijk 40-plussers bestaat, is het moeilijk om je te verplaatsen in de wensen van jongeren. Onderzoeksbureau Movisie ontwikkelde een sneltest om te zien of je als vrijwilligersorganisatie aantrekkelijk bent voor jongeren. De 'jeugd van tegenwoordig' wil flexibele klussen, snel resultaat en inspraak. De meeste kans op succes heb je als je aansluit bij hun leefwereld. Dus verdiep je in hun interesses. Kies hun media zoals TikTok en Whatsapp,



maar richt je eventueel ook op ouders en scholen. Presenteer je omroep krachtig en visueel met mooie voorbeelden, bijvoorbeeld van succesvolle programma's die je hebt gemaakt. Maak concreet wat jongeren kunnen bijdragen en geef ze keuzevrijheid (bijvoorbeeld in de duur van het contract of het werkrooster). Het Platform Vrijwillige Inzet maakte een checklist met do's en don'ts in het werken met jongeren. Geef als lokale omroep jongeren een kans om zich aan je te binden. Luister goed naar ze en geef ze binnen de omroep de kans te om ook hun eigen ding te doen, ook al wijkt dit soms in grote mate af van waar de omroep zelf mee bezig is.

4.7 Begeleiding en behoud

Als een sollicitant voor een vrijwilligersfunctie voor het eerst langskomt, vinden kennismaking en selectie plaats. Zo mogelijk ontvangt de kandidaat-vrijwilliger voorafgaand of tijdens het kennismakingsgesprek wetenswaardigheden over de omroep. Wellicht beschik je over een vrijwilligersbeleid, met informatie over de omroep (missie, doel, werkwijze) en over de rechten en plichten van onbetaalde medewerkers, zoals medezeggenschap, de vergoeding, begeleiding, aansprakelijkheid en verantwoordelijkheden. Bij het kennismakingsgesprek is een directe collega van de vrijwilliger aanwezig, zoals eventueel een vrijwilligerscoördinator of begeleider. Aan de orde komen onder meer:

- De procedure van werving en de introductie periode (en proeftijd);
- De doelstelling van de omroep en de functie waarop de kandidaat solliciteert;
- Wat kan de vrijwilliger verwachten qua sfeer en werkwijze?
- Het takenpakket van de functie, inclusief: met wie ga je werken?
- De eisen aan de vrijwilliger qua tijd en soort werk;
- De voordelen voor de vrijwilliger: vergoeding, begeleiding etc.
- De motivatie van de vrijwilliger om het werk te gaan doen: stage, professionele ambitie, hobby etc.; waarom denkt hij of zij geschikt te zijn voor de functie? de wensen en voorwaarden van de vrijwilliger.
- Om een mismatch te voorkomen, is het goed om een open gesprek te voeren over de wederzijdse verwachtingen. Wees duidelijk over de (on)mogelijkheden.

Goede begeleiding bepaalt mede het geluk op de werkvloer en daarmee de inzet van de vrijwilligers. Dit begint op het menselijk vlak: oprechte interesse in wat iemand doet, een schouderklopje. Ieder mens wil tenslotte waardering, in coachtaal wordt dit motivatiemanagement genoemd. Ook wil je weten of iemand zijn of haar



ambities kan waarmaken. Is extra hulp nodig, meer creatieve vrijheid of juist wat strakkere grenzen? Welke wensen en ideeën leven bij de vrijwilliger?

Voor het behoud van waardevolle vrijwilligers is het belangrijk om te werken aan:

- interne begeleiding, bijvoorbeeld via een vrijwilligerscoördinator
- het formaliseren van gemaakte afspraken via een contract
- Tussentijdse plan- en evaluatiegesprekken met de vrijwilligers
- Het bevorderen van de saamhorigheid
- Het meenemen van de vrijwilligers in de communicatie van de omroep
- Het bevorderen van een veilige, prettige werkomgeving.

Bij onder meer de West-Friese omroep (voormalig) WEEEF gebeurt dit al. "Wij houden ambitiegesprekken met vrijwilligers, waarin we vragen: 'We willen met de omroep die kant uit. Wat zou jouw rol daarin kunnen zijn?'"

Medezeggenschap en saamhorigheid

Inspraak in het beleid zorgt ervoor dat vrijwilligers zich erkend en echt onderdeel van de omroep voelen. Daarnaast hebben ze vaak goede ideeën voor verbeteringen. Bij veel organisaties die stoelen op vrijwilligers is medezeggenschap vaak wat meer informeel: ze worden uitgenodigd voor overleg, maar hebben geen vaste plek in de bestuursstructuur. Daarmee is hun invloed op het beleid beperkt. Voor veel onbetaalde medewerkers is dit voldoende. Bram Wittendorp van ZO!34 in Emmen: "De saamhorigheid zit bij ons meer in vriendenclubjes die samen een programma verzorgen. We hebben geen formeel overlegorgaan met alle vrijwilligers. Bij ons werkt dit goed, maar uiteraard denken we na over de structuur van de toekomst."

De Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) ziet de voordelen van een formeel overleg met eigen reglementen en een samenwerkingsovereenkomst met de directie. Voor streekomroep West-Friesland is medezeggenschap belangrijk.

Erik Bout: 'De redactieraad bestaat uit betaalde en niet-betaalde medewerkers, in totaal zeven mensen. Alle geledingen zijn vertegenwoordigd behalve de hoofdredacteur, het bestuur en het PBO. De redactieraad heeft de bevoegdheid om gevraagd en ongevraagd advies te geven. Hierdoor is het een heel actief orgaan geworden, dat zich verplicht voelt mee te denken en discipline heeft om te vergaderen. Van iedere vergadering worden notulen opgesteld, inclusief de adviezen die daaruit zijn voortgekomen. De adviezen moeten wij als hoofdredactievergadering gemotiveerd overnemen of afwijzen. Dus de onbetaalde medewerkers denken mee, leveren kritiek en genereren ideeën. Dit is nuttige informatie voor de leiding van WEEFF, die vrijwilligers gemotiveerd houdt én waarop beleid kan worden gemaakt.'

Niet te onderschatten voor de saamhorigheid: de borrels en andere feestelijkheden. Juist in een tijd waarin we veel digitaal – dus op afstand – leven, is bij elkaar komen extra belangrijk.

Erik Bout: "Wij houden bijna iedere maand wel een borrel. Die zorgt niet alleen voor binding, maar er worden ook creatieve ideeën uitgewisseld en interessante coalities gevormd."

Vrijwilligersprijs

Met de uitreiking van de Omroepvrijwilliger van het Jaar zet de NLPO jaarlijks de duizenden vrijwilligers in de schijnwerpers die een onmisbare rol spelen binnen de lokale omroepen. De winnaar van deze prijs wordt gekozen door middel van een publieksstemming, waaraan in het verleden jaarlijks tot wel 5.000 mensen deelnemen. De winnaar ontvangt een cheque met opleidingsbudget, te besteden aan persoonlijke ontwikkeling of aan een training voor de omroep. Als bestuurder kun je de vrijwilligers van jouw omroep wijzen op het bestaan van deze prijs. Zie ook omroep-vrijwilligervanhetjaar.nl

Het transitieproces

In paragraaf 4.1 las je voorbeelden over de uitdagingen bij het sturen van de hele omroep in een snel veranderend landschap. Met de overgang van een vrijwilligersorganisatie naar een organisatie met betaalde krachten, worstelde ook RTV Purmerend. Bij de onbetaalde krachten leefde enige twijfel, maar men zag ook de zonnige kant. Frank Alberts, bestuursvoorzitter van RTV Purmerend, schetst de overwegingen: "Bij RTV Purmerend werken we tot nu toe alleen met vrijwilligers. Dat gaat met ups en downs. Men ziet dat een betaalde kracht continuïteit kan bieden. Maar toch was er veel twijfel bij de leden bij het bespreken van de toekomstplannen: 'wat voeg ik nog toe als er iemand betaald zit?'

Hoeveel 'macht' krijgt iemand die er elke dag zit?'

Maar ook: 'hoe verandert de blik van de inwoners en gemeenteraad richting de lokale omroep, als deze niet meer uit louter vrijwilligers bestaat?' Ondanks dat de vrijwilligers met enige zorg naar een toekomst met betaalde krachten kijken, zien ze ook voordelen. Gevraagd naar de positieve aspecten, zagen ze een meerwaarde in persoonlijke begeleiding/coaching en hun groei in competenties. Ook erkennen ze dat een betaalde kracht meer structuur kan aanbrengen in de vereniging. Hier hebben de omroepvrijwilligers dus wel behoefte aan."

Ook Omroep Zilt uit Noordwest-Friesland onderging recent een verandering. Al 35 jaar had Zilt alleen radio. Hier werkten zo'n 125 vrijwilligers, verdeeld over twee omroepen, en dat ging prima. Er waren plannen voor een nieuwsplatform – een website met social media – dat in augustus 2022 realiteit werd. Voorzitter Tinus Boomstra: "Een van onze vrijwilligers had journalistieke ervaring en wilde graag aan de slag met het platform. We hebben geld vrijgemaakt om deze medewerker te betalen en via extra geldstromen konden er meer betaalde krachten komen. Belangrijk is dat we bij Zilt altijd open hebben gecommuniceerd met de vrijwilligers. Ze waren ook vrij om te solliciteren. Ik raad dat iedereen aan: als je wilt professionaliseren, betrek de mensen vanaf het begin bij het proces! Zo wennen ze aan de plannen. En laat ze weten dat ze er nog steeds toe doen, want de vrijwilligers blijven het kapitaal van de lokale omroep. Met acht professionals heb je alleen een redactie en verder niks. In het begin hadden de professionals geen bemoeienis met de radio. Sinds een halfjaar betrekken ze nu ook de redactie bij radioprogramma's om de ICE-norm te halen. Dat gaat heel geleidelijk."

Directeur Maarten van den Boom van Omroep ZuidWest uit Noord-Brabant: "We hebben een aantal journalisten in vaste dienst en daarbij zijn lang niet alle vrijwilligers amateurs. Sommigen werken als cameraman in Hilversum en vinden het leuk om bij ons mee te draaien. Zij brengen kennis mee, die ze overdragen aan nieuwe mensen."

Bij streekomroep ZO!34 uit Drenthe tekenen vrijwilligers een generieke overeenkomst, waarna ze een opleidingsprogramma krijgen. De vier redactiechefs, zelf ook onbetaald, houden individuele

Ondanks dat de vrijwilligers met enige zorg naar een toekomst met betaalde krachten kijken, zien ze ook voordelen.

Frank Alberts,
Bestuursvoorzitter RTV
Purmerend



motiveringsgesprekken met de vrijwilligers over hun ambities en prestaties.

Hoofdredacteur Erik Bout noemt 'monitoring van de onbetaalde medewerkers' als geheim van het succes. "Met elke medewerker sluiten we een individuele overeenkomst. Iedereen weet dus wat wordt verwacht binnen de functie. We houden ieder halfjaar een ambitiegesprek van een halfuur, waarin we bespreken hoe het gaat, wat men nodig heeft qua cursussen en hulp en welke nieuwe ambities er eventueel zijn. Ook horen we graag de ideeën van de medewerkers over de omroep. Een gesprek gaat dus over het persoonlijk functioneren én over de ideeën voor de organisatie."

ZO!34 is van oudsher een plek waar talentontwikkeling plaatsvindt. "Onder meer Jorien Renkema komt bij ons 'weg'. Zij zit dagelijks op 3FM."

Grotere omroepen hebben soms een (parttime) vrijwilligerscoördinator in dienst; iemand die de verwachtingen managet, de vrijwilligers én de omroep kent en door iedereen wordt vertrouwd. Er is geen blauwdruk, maar het Platform Vrijwillige Inzet biedt hulp bij het begeleiden van vrijwilligers. Zie ook paragraaf 4.1 voor meer tips over het onderdeel veranderingen en het handboek van de NLPO.

- NLPO Kenniscentrum nlpo.nl/kenniscentrum
- Platform vrijwillige inzet nov.nl/

4.8 Vrijwilligersadministratie

Algemeen

Formaliseer de gemaakte afspraken via een vrijwilligers-overeenkomst met alle vrijwilligers. Zo'n contract biedt duidelijkheid over de wederzijdse verwachtingen. Plan tussentijdse evaluatiegesprekken met de vrijwilligers en zorg dat er een (kort) plan is voor de inwerkperiode van alle nieuwe vrijwilligers. Het is belangrijk dat iedere vrijwilliger een medewerkersovereenkomst tekent, op de hoogte is van opleidingsmogelijkheden en dat er met hem evaluatiegesprekken worden gevoerd. Daarnaast moet een kopie van het huishoudelijk reglement worden overhandigd. Het is handig om medewerkers voor ontvangst te laten tekenen, zodat helder is dat mensen het ook daadwerkelijk hebben ontvangen. Verder moeten ook vrijwilligers weten dat er een interne en/of externe vertrouwenspersoon beschikbaar is en hoe deze bereikt kan worden. De NLPO heeft een **model medewerkersovereenkomst** opgesteld. Ook vind je in het kenniscentrum een **model vrijwilligersbeleid**.

Beloning

De beloning die vrijwilligers krijgen is doorgaans immaterieel: plezier, kansen om je te ontwikkelen, een netwerk opbouwen, bij een organisatie horen die iets moois maakt. Daarnaast kun je een geldelijke vergoeding geven. Belastingtechnisch is dit mogelijk omdat het wordt gezien als een onkostenvergoeding. Ook als de vrijwilliger een uitkering heeft, zijn er mogelijkheden zonder dat iemand in de problemen komt. Dat vergt soms wel wat uitzoekwerk en het is aan de organisatie hoe om te gaan met vrijwilligersvergoedingen. Geef je



**Het NOV-keurmerk
laat zien dat je als
organisatie structureel
werkt aan goed
vrijwilligersbeleid
en -management.**

Website Vrijwillige Inzet
Goed Geregeld

ze wel of geef je ze niet? Het is een mooie beloning voor de bewezen diensten. Maar als je honderd vrijwilligers hebt en een beperkt budget, wie komt dan in aanmerking? Dit kan voor spanning zorgen.

Annelies van Santen, van OOG uit Groningen: "Het nieuws wordt verzorgd door betaalde professionals. Bij de radio werken allemaal vrijwilligers. Enkelen hebben op grond van hun functie en inzet een vrijwilligersvergoeding. Dat wordt naar eer en geweten bepaald." Bij Omroep ZuidWest werken 130 vrijwilligers samen met acht professionals. Directeur Maarten van den Boom: "Wij geven geen geldelijke vergoeding. Maar eigenlijk is dat het enige verschil met de betaalde medewerkers. Vrijwilligers krijgen dezelfde behandeling, met allerlei faciliteiten en veel eigen verantwoordelijkheid en uiteraard hetzelfde kerstpakket. Dat is de kracht van onze omroep."

Opleiding

Voor ambitieuze medewerkers vormen een goede begeleiding en opleiding vaak de grootste beloning. Voor sommigen is dit heel belangrijk. Denk aan mensen met weinig diploma's of een afstand tot de arbeidsmarkt. Ook hier lopen de belangen parallel: door geregeld een cursus of training te bieden, houd je je vrijwilligers gelukkig en maak je ze ook beter in hun vak. Dat komt dan weer ten goede aan de omroep. Ook omdat zij deze kennis en kunde hopelijk weer overdragen aan collega's. De meeste omroepen weten de weg naar de opleidingen van de NLPO goed te vinden en/of verzorgen interne cursussen.

Vrijwilligersverzekering

Soms regelt de gemeente (automatisch) een verzekering voor vrijwilligers, soms niet. Het is goed om na te denken over jouw rol hierin als omroepbestuur. Zie voor meer informatie over verzekeringen paragraaf 2.3.

Vrijwilligerspremie, onkostenvergoeding en de fiscus

Het is allereerst een beleidskeuze om vrijwilligers wel of niet te betalen voor hun bijdrage. Mocht er de wens zijn om (een deel van de) vrijwilligers financieel te belonen, dan zijn er fiscale regelingen voor een vrijwilligersvergoeding en voor vergoeding van kosten. Bekijk goed welke vrijwilliger voor welke regeling in aanmerking komt. Mensen die een sociale uitkering genieten hebben bijvoorbeeld een aparte juridische status. Bedenk je ook dat de regelingen periodiek veranderen. Bekijk hiertoe regelmatig de website van de Rijksoverheid. Let op dat het duidelijk moet zijn vastgelegd wie binnen de omroep voor welke regelingen in aanmerking komt en wie daarover besluiten neemt. Maak dat beleid ook openbaar, zodat er geen interne misverstanden kunnen ontstaan.

Zelfevaluatie vrijwilligersbeleid

De Vereniging Nederlandse Organisaties Vrijwilligerswerk (NOV) zet zich in voor Nederlandse organisaties die met vrijwilligers werken. Naast lobbyen en netwerken voor een betere positie op de arbeidsmarkt en in de samenleving, probeert de NOV de organisaties sterker te maken.



De NOV heeft een keurmerk ontwikkeld voor organisaties die drijven op onbetaalde medewerkers: Vrijwillige Inzet Goed Geregeld. Dit keurmerk versterkt mogelijk je imago als omroep richting stakeholders. Je behaalt het keurmerk door een (niet gratis) online-programma te doorlopen. Je krijgt dan advies bij het opzetten of verbeteren van je vrijwilligersbeleid. Hiertoe is onder meer een zelfevaluatie ontwikkeld. Dit is een check, waarmee je als omroep nagaat hoe het staat met jouw vrijwilligersbeleid. De Zelfevaluatie bestaat uit vier onderdelen: (1) visie en beleid, (2) hoe voer je de plannen uit, (3) loopt alles zoals je hebt bedacht? en (4) hoe kun je leren om sterker te worden? Zie vrijwilligeinzetgoedgeregeld.nl

Maarten van den Boom (Omroep ZuidWest): "Wij behandelen betaalde en onbetaalde medewerkers als gelijken. Vrijwilligers beslissen mee, bijvoorbeeld over de aankoop van apparatuur, en zijn welkom bij alle sociale activiteiten. Ze voelen zich echt deel van de groep. Ze krijgen geen vergoeding, maar hebben een contract waarin de afspraken zijn vastgelegd."

In dit het **model vrijwilligersbeleid** van de NLPO zijn (met dank aan Den Haag FM) vrijwel alle zaken opgenomen waarover nagedacht zou moeten worden bij het schrijven van vrijwilligersbeleid voor de lokale omroep. Deze is te vinden in het kenniscentrum van de NLPO. Kijk voor meer informatie op NLPO.nl/vrijwilligers.



Actielijst Vrijwilligersbeleid

- ✓ Verplicht: beleid (bijv. in het jaarplan en Meerjarenbeleidplan) voor het werken met vrijwilligers is opgesteld en wordt nagevolgd
- ✓ Er zijn passende verzekeringen voor de vrijwilligers afgesloten
- ✓ Iedere vrijwilliger krijgt een overeenkomst, (interne) opleidingsmogelijkheden, evaluatiegesprekken en wordt meegenomen in de communicatie van de omroep
- ✓ Er is een huishoudelijk reglement en kennisgeving over (interne en externe) vertrouwenspersonen om een veilige werkomgeving te stimuleren.
- ✓ Bij de werving en begeleiding wordt bewust stilgestaan bij het borgen of nastreven van een organisatiesamenstelling die de diversiteit van de lokale samenleving zo optimaal mogelijk weerspiegelt, met speciale aandacht voor jongeren en het werken met onderbelichte doelgroepen.
- ✓ Een vrijwilligerscoördinator is op de hoogte van wat er speelt bij de vrijwilligers.
- ✓ Iedereen krijgt enige mate van inspraak en inbreng in het beleid en de content van de omroep.
- ✓ De saamhorigheid wordt gestimuleerd via borrels, kerstpakketten of andere kleine beloningen.



Operationele personeelszaken

4.9 Functieprofielen

In het kader van de aankomende stelselwijziging worden steeds meer beroepskrachten aangenomen bij lokale omroepen. Daarbij ontstaan vragen over functiezwarte, beloning, pensioen en andere arbeidsvoorwaarden. De NLPO heeft in 2025 verkennend onderzoek gedaan naar deze onderwerpen, waarbij externe experts en de achterban zijn geraadpleegd om hun kennis en behoeftes te delen.

Anno 2025 is er nog geen CAO of soortgelijke regeling waarop kan worden teruggevallen bij deze vragen; die van de publieke omroep geldt niet voor de streekomroepen. In de praktijk blijkt echter dat er veel inhoudelijke overeenkomsten bestaan tussen functies die voorkomen in de landelijke/regionale publieke omroep enerzijds en de streekomroepen anderzijds.

Kijkend naar de ambities van de streekomroepen is er dus een vergelijking mogelijk met de functies die ook in de landelijke en regionale publieke omroep voorkomen. Om voor die functies een handvat te bieden heeft de NLPO een set functies/rollen beschreven. De zwaarte daarvan is bepaald en daaruit kunnen streekomroepen putten en op bouwen bij het bepalen van een passend salaris. Voor de beloning van de directeur/bestuurder geldt het regime van de Wet Normering Topinkomens en dat is verwerkt in een apart document.

Het complete informatiepakket bevat onderstaande documenten. Het voorbeeldboek biedt een overzicht van ruim twintig functies die (soms gecombineerd) van toepassing zijn op de lokale omroep, van redactionele tot mediatechnische, commerciële en overige functies. In het functieraster is te zien welke salarisschaal van toepassing kan zijn per rol of functie.

Uit: Informatiepakketten (beloning, regeling, pensioen) voor bestuurders

Map	Documenten
Beloning en salariëring	1. Toelichtingsbrief functies, salaris en beloningen
	1.1 Voorbeeldboek functies lokale omroep
	1.2 Beloning bestuur en hoofdredactie
	1.3 Voorbeeld Functieraster lokale omroepen

Dit informatiepakket 'beloning, regeling, pensioen voor bestuurders' kan worden aangevraagd per mail via britte.hermans@nlpo.nl.

4.10 Arbeidsvoorwaarden

Werkgeversregeling

Iedere omroeporganisatie met personeel in dienst, dient na te denken over de arbeidsvoorwaarden. Die vormen een – niet onbelangrijk – element om medewerkers aan de organisatie te binden. Ze worden, afhankelijk van het onderdeel, bij wet of door de werkgever bepaald. Naast de basisregels die per wet zijn vastgelegd, is het ook bij zaken die door de werkgever zelf worden bepaald (en niet in een CAO zijn vastgelegd), belangrijk om te kijken naar wat de omgeving en branche doen, om zo een aantrekkelijke werkgever te zijn en te blijven voor mediatalenten en ervaren mediamakers.

De NLPO heeft een vrijwillige werkgeversregeling voor de lokale omroep opgesteld. Die helpt om de belangrijkste onderdelen van een werkgeversregeling op een rijtje te zetten. Deze geeft medewerkers een beeld van afgesproken rechten en plichten, waaronder verlofregelingen, vakantieaanvragen, thuiswerktoeslag en reiskostenvergoeding. Dit model is gebaseerd op de omroep-cao. Er zitten een paar grotere verschillen in die worden toegelicht in de bijbehorende brief. Het is denkbaar dat lokale omroepen op termijn aansluiting vinden bij de cao, vandaar de keuze de omroep-cao als voorbeeld te nemen.

Het staat omroepen vrij om eigen keuzes te maken en het model dus aan te passen. Wel blijft het van belang om te kijken naar de concurrentiepositie en het risico dat te veel afschalen het mogelijke gat naar de omroep-cao in de toekomst vergroot.

Uit: Informatiepakketten (beloning, regeling, pensioen) voor bestuurders

Map	Documenten
Werkgevers-regeling	2 Toelichtingsbrief vrijwillige werkgeversregeling
	2.1 Model werkgeversregeling

Pensioen

Een goede pensioenregeling is van belang voor zowel werkgever als werknemer. Voor de werknemer biedt een pensioenregeling de zekerheid van enig behoud van inkomen na de pensioendatum. Voor werkgevers is het aanbieden van een pensioenregeling een belangrijk onderdeel van goed werkgeverschap en draagt het bij aan de concurrentiepositie. Binnen de sector – met name bij uitgeverijen en landelijke en regionale publieke media-instellingen – is het gebruikelijk dat een pensioenregeling wordt aangeboden. Een vergelijkbare

pensioenregeling draagt ook bij aan de arbeidsmobiliteit binnen de sector.

Na een verkennend onderzoek heeft de NLPO in samenwerking met PNO Media een *vrijwillige* modelregeling opgesteld, passend binnen het aanbod van *PNO Pensioen Op Maat*. De keuze voor PNO Media is gemaakt omdat dit de standaard pensioenuitvoerder is voor andere onderdelen binnen het publieke omroepbestel.

In de toelichtingsbrief staan de belangrijkste punten waar je als omroepbestuurder rekening mee kunt houden als je je verdiept in deze materie. Een beknopte samenvatting:

- Houd er rekening mee dat een pensioenregeling gemiddeld ongeveer 12,6% van de loonkosten per medewerker beslaat.
- Het is gebruikelijk dat de werknemer een derde van de pensioenpremie betaalt en de werkgever de resterende twee derde.
- Wanneer een omroep kiest voor invoering van een pensioenregeling, dient deze vrijwel altijd te gelden voor de gehele organisatie. Slechts specifieke functiegroepen kunnen eventueel worden uitgesloten.

Uit: Informatiepakketten (beloning, regeling, pensioen) voor bestuurders

Map	Documenten
Model-pensioen-regeling	3. Toelichtingsbrief
	modelpensioenregeling
	3.1 Voorbeeld Offerte PNO Pensioen Op Maat
	3.2 Voorbeeld Reglement PNO Pensioen Op Maat
	3.3 Voorbeeld Uitvoeringsovereenkomst PNO Pensioen Op Maat
	3.4 Voorbeeld Uitvoeringsreglement PNO Media Pensioen Op Maat

Dit informatiepakket is opgesteld om omroepen richting en kaders te geven. Daarmee is het een duidelijke basis maar tegelijkertijd vrij om dit naar eigen inzicht aan te passen. Het informatiepakket 'beloning, regeling, pensioen voor bestuurders' kan worden aangevraagd per mail via britte.hermans@nlpo.nl

4.11 Werving en onboarding

Werving

Hoe zorg je voor vers bloed op de redactie, in de organisatie én in het bestuur? Zoek je bestuursleden met specifieke kennis ter aanvulling op de bestaande bestuurssamenstelling (zie paragraaf 1.9)? In alle gevallen helpt het goed te bedenken wat er nodig is om te bouwen aan een toekomstbestendige organisatie. Het organogram dat daaruit voortkomt, plaats je op de website voor een transparante (en toegankelijke) blik op jullie omroep.

Voor dit onderdeel kun je expertise gebruiken op het gebied van HRM (human resource management). Is er een sollicitatiecommissie of ligt de verantwoordelijkheid bij één persoon? Wie schrijft de vacaturetekst en het functieprofiel? Wie neemt uiteindelijk het besluit of iemand wel of niet wordt aangenomen? Zijn de directe collega's daar ook bij betrokken op een of andere manier?

Het eerdergenoemde *voorbeeldboek functies lokale omroep* kan dienen als inhoudelijk uitgangspunt bij het beschrijven van de gewenste werkzaamheden en profielen van een nieuwe functie. Daarnaast staan er in paragraaf 4.2 van dit handboek aandachtspunten op het gebied van diversiteit en inclusie om in het achterhoofd te houden bij de werving van nieuwe medewerkers. Hier volgen nog enkele concrete tips in de uitvoering.

- Focus op intrinsieke motivatie (dus: zoek iemand die het echt met passie en plezier wil doen, uit overtuiging).
- Communiceer wat de maatschappelijke impact is van het werk: lokaal nieuws, cultuur, verbinding.
- Wees zichtbaar in de gemeenschap.
- Gebruik lokale netwerken: scholen, buurthuizen, culturele centra, sportverenigingen en social media.
- Organiseer bijvoorbeeld een "Maak kennis met de omroep"-avond of een open dag.
- Specifieke profielen formuleren. Omschrijf duidelijk wat je zoekt: redacteur, technicus, presentator, social media specialist, enz.
- Geef voorbeelden van wat een (vrijwilliger of) medewerker zal doen, en benadruk leer- en groeimogelijkheden.
- Gebruik ambassadeurs.
- Laat huidige medewerkers of vrijwilligers hun ervaringen delen in video's of posts. Dit maakt het persoonlijk en herkenbaar.

Websites en platforms voor (o.a.) journalistieke werving:

- LinkedIn
- VillaMedia
- Vrouw en Media
- MediaCampusNL
- Culturele vacatures
- Based on skills
- Platforms als Indeed, Monsterboard, Jobbird

Om de kans op arbeidsdiscriminatie te verkleinen wordt er door (vaak grotere) organisaties geëxperimenteerd met anonieme sollicitatieprocedures. De resultaten daarvan zijn wisselend, maar wie hierin geïnteresseerd is, kan kijken bij organisaties als Digitalstars en BasedonSkills, waar men mensen laat solliciteren op basis van vaardigheden in plaats van persoonsgegevens en opleidingen of werkervaring.

Onboarding

Na de sollicitatieprocedure volgen taken op het gebied van contractonderhandelingen, maar ook voor het aanmelden, regelen van een werkplek, vervoer enzovoorts moet een plan van aanpak zijn. Het onboardingsplan kan vaak als een checklist in 1 A-4tje worden samengevat, dat is prettig om op terug te vallen.

Een stappenplan kan zijn:

1. Een warme en persoonlijke ontvangst (kennismakingsgesprek, rondleiding, en introductie in het team. Geef een buddy mee of mentor die de eerste weken begeleiding biedt).
2. Heldere uitleg over processen en bijvoorbeeld het redactiesysteem of de montage-software (korte handleiding, gids of checklist met omroepinformatie).
3. Regelmatige check-ins (Plan binnen 1 week een korte evaluatie: hoe gaat het? Wat zijn de verwachtingen? Zo kun je tijdig bijsturen. Herhaal dit na een maand en na drie maanden).



Daarnaast is het nuttig om een handboek op te stellen voor alle (nieuwe) medewerkers. Dit functioneert als naslagwerk en helpt medewerkers op weg in de startperiode binnen een organisatie. Het geeft een beeld van de organisatie, organisatiestructuur, werkzaamheden en bevat bijlagen die hun eigen aandacht verdienen. Via het kenniscentrum is een modelbestand handboek te downloaden.

4.12 Evaluatie en behoud

Bovengenoemde arbeidsvoorwaarden vormen een belangrijk onderdeel om medewerkers aan een organisatie te binden. Andere elementen worden door individuele medewerkers verschillend gewaardeerd, maar zijn onmiskenbaar belangrijk en kunnen dus ook worden ingezet om medewerkers te houden, namelijk:

- Vrijheid van handelen/autonomie binnen de functie
- Werkinhoud
- Stijl van leiding geven van het management
- Trots op de eigen organisatie
- Collega's
- Imago van de organisatie waarvoor gewerkt wordt
- Professionele ontwikkeling die mogelijk is
- Verhouding werk/privé c.q. werkbelasting
- Werkomgeving/huisvesting

Opleidingen en trainingen

De NLPO verzorgt zelf ook opleidingen en trainingen voor medewerkers van de aangesloten lokale omroepen. Het gaat hierbij zowel om vrijwilligers als betaalde krachten. Niet alleen praktische vaardigheden (zoals journalistiek, filmen, presenteren, autocue lezen) maar ook bestuursvaardigheden (zoals governance en de vorming van een pbo) komen aan bod.

Soms kan de NLPO deze opleidingen en trainingen gratis verzorgen, soms wordt een eigen bijdrage van de omroep gevraagd. De opleidingen en trainingen worden dan nog steeds verzorgd tegen een fractie van de kostprijs, dus zijn zeker interessant.

We moedigen omroepen aan het cursusaanbod onder hun medewerkers bekend te maken en hen te stimuleren zich in te schrijven. De ervaring leert dat de hele omroep profiteert, omdat mensen de opgedane vaardigheden vaak delen met anderen binnen de organisatie.

Meer informatie hierover is te vinden op nlpo.nl/opleidingen. Overigens kun je naast de trainingen en opleidingen vanuit de NLPO natuurlijk ook een hoop zelf doen. Misschien is er iemand bij jouw omroep ergens heel goed in. Dan is het natuurlijk leuk als diegene zijn kennis overdraagt aan anderen. Hulpmiddel hierbij kan een opleidingsplan per medewerker zijn. Hierin kun

je vastleggen wat iemand graag wil leren of juist op anderen goed kan overbrengen.

Ook een simpel avondje met een krat cola en een stapel pizza's kan een hele gezellige setting zijn om eens elkaars items te bekijken, of wat gemaakte koppen van de website met elkaar te bespreken. Hoe doe jij dat? En waarom? Wat zou er beter kunnen? Enzovoorts.

Actielijst evaluatie en behoud

- ✓ Evalueer de werkwijze bij de functieprofielen en de sollicitatieprocedures
- ✓ Maak een onboardings(stappen)plan voor nieuwe medewerkers
- ✓ Maak een handboek voor nieuwe medewerkers
- ✓ Creëer transparant beleid op het gebied van trainingen en opleidingen.
- ✓ Bied in arbeidscontracten en medewerkersovereenkomsten de mogelijkheid tot het volgen van het opleidingsaanbod. Bijvoorbeeld via het delen van de NLPO nieuwsbrief voor inspiratie en informatie
- ✓ Breng opleidingen en trainingen als bestuurder **actief** onder de aandacht van de medewerkers.

4.13 Stagiaires

Lokale publieke omroepen spelen een cruciale rol als leeromgeving voor jong mediatalent. Door stageplekken aan te bieden, dragen ze bij aan de opleiding van toekomstige mediamakers én halen ze frisse perspectieven en digitale vaardigheden in huis. Met de aankomende stelselwijziging groeit het aantal stageplaatsen, waardoor het belang van goed georganiseerd stagebeleid toeneemt.

Visie van de NLPO

Stagiairs zijn teamleden in opleiding, geen goedkope arbeidskrachten. Investeren in goede begeleiding en leerdoelen zorgt voor meerwaarde voor zowel de stagiair als de omroep. De wederkerigheid staat centraal: stagiairs dragen bij aan producties en innovatie, en krijgen daarvoor begeleiding, leerervaringen en verantwoordelijkheid terug.

Tips voor kwalitatieve stages

- Zorg ervoor dat de organisatie van tevoren een stagebeleid heeft opgesteld en is ingesteld op stagiaires.
- Zorg voor minimaal drie 3 fte beroepskrachten voor het bieden van begeleiding.
- Zorg voor een vast aanspreekpunt op de redactie (minimaal drie dagen per week aanwezig).
- Zorg dat het stagegebied aansluit op de begeleiding die geboden kan worden (journalistiek, AV, communicatie).
- Zorg voor training van stagebegeleiders, zo zijn zij ook goed op hun taken voorbereid.

Selectie en werving

Soms dienen stagiaires zich aan, soms moeten ze worden gezocht. Je kunt de vacatures open en transparant uitzetten via de eigen website of bijvoorbeeld Mediastages.nl. Voer intakegesprekken en onderhoud actief contact met onderwijsinstellingen om zichtbaarheid en aansluiting te verbeteren.

Integratie en begeleiding

Stagiairs draaien volwaardig mee in het team. Goede inbedding betekent deelname aan werkprocessen en een serieuze rol binnen de redactie. Structurele begeleiding en regelmatige voortgangsgesprekken zijn essentieel.

Vorbereiding en formele zaken

- Laat je als leerbedrijf registreren bij SBB (voor mbo) of ELBHO (voor hbo/wo).
- Stel een stageverantwoordelijke aan (bijv. hoofdredacteur).
- Gebruik een duidelijke stageovereenkomst en een uitgewerkt stageprogramma.
- Rond de stage af met een evaluatiegesprek.
- Kijk of de stagiaires na de stageperiode wil blijven als vrijwilliger of beroepskracht.

Ondersteuning

De NLPO biedt modellen, formats en opleidingsmateriaal via het kenniscentrum, waaronder een voorbeeld-stageovereenkomst, een checklist voor begeleiders en een template voor een stageplanning.

Raadpleeg het kenniscentrum van de NLPO voor actuele richtlijnen, voorbeeldmateriaal en een overzicht van media-gerelateerde opleidingen.



Hoofdstuk 5

IT, techniek en digitale infrastructuur

Beleidvoering

5.1 AI en innovatie

Sinds de presentatie van ChatGPT krijgt Artificial Intelligence (afgekort ai) veel aandacht. Er liggen kansen, maar er zijn ook bedreigingen. In deze paragraaf lees je meer over de opkomst van ai en de gevolgen voor de lokale omroep, en wat je als bestuurder moet weten en kunt doen. Zoals gezegd liggen er geweldige kansen in het gebruik van ai: in efficiëntie, het bedienen van meerdere en andere doelgroepen en meer tijd voor journalistieke producties. Bijvoorbeeld door automatisch video's te ondertitelen voor doven en slechthorenden, door hulp van generatieve ai tijdens onderzoeksjournalistiek of door het opzetten van een tweede website met het lokale nieuws in het Engels omdat er veel expats in de stad wonen. Maar er zijn ook risico's op het gebied van bijvoorbeeld privacy en betrouwbaarheid.

Denk hierbij bijvoorbeeld aan de volgende gevaren:

- Een radiomaker kloont een stem van een overleden iemand en maakt een ongepast audiofragment;
- Een redacteur gebruikt ChatGPT en controleert geen bronnen meer;
- Een technische medewerker kloont de stem van een NOS-presentator van de NOS 'omdat het kan' en maakt er een lokaal nieuwsbulletin mee;
- De directeur-bestuurder uploadt een concept-jaarbegroting in een ai tool, die de input ook gebruikt om het model te trainen;
- De vrijwilligerscoördinator uploadt een bestand met medewerkersgegevens in een ai tool om snel een overzicht te krijgen van ieders verjaardag of leeftijd: vele privacygevoelige gegevens worden geüpload naar een of andere wat schimmige tool;

- Een onderzoeksjournalist verwerkt een opgenomen audio interview met een anoniem slachtoffer met een transcribeertool die de informatie gebruikt om het model te trainen. Namen van andere slachtoffers en daders, die niet eerder zijn genoemd of gepubliceerd, worden niet langer goed beschermd.

Zoals je ziet kan verkeerd gebruik van dergelijke tools zowel de journalistieke tak van de organisatie, als wel de bedrijfsvoering raken. Het is daarom belangrijk om het onderwerp bespreekbaar te maken, en medewerkers te faciliteren in tools waarmee ze veilig kunnen werken. Ook is het goed ervoor te zorgen dat er altijd nog een 'menselijke' check plaatsvindt, voordat door ai-gegenereerde tekst namens de omroep wordt gepubliceerd.

AI-ambassadeur

Omdat niet iedereen de ontwikkelingen op de voet kan volgen, leidt de NLPO ai-Ambassadeurs binnen de omroepen actief op en brengt ze met elkaar in contact. De betreffende medewerker dient als intern aanspreekpunt of adviseur binnen de omroep, en laat zich geregeld bijpraten over de ontwikkelingen binnen de sector. Ook kunnen deze ambassadeurs binnen de sector elkaar raadplegen. Iedere omroep kan twee AI-Ambassadeurs aanwijzen. Spreek met elkaar af wie dit zijn. Aanmelden kan via: nlpo.nl/ai.

Verder lezen kan bijvoorbeeld bij het AI Media Journaal van VillaMedia. De NLPO heeft gedurende het jaar verschillende ai-trainingen en houdt op nlpo.nl/ai de ontwikkelingen actief bij. Daar staan ook de belangrijkste tips voor het gebruik van ai, informatie over de ai-ambassadeurs en er is een informatiepakket te downloaden.

5.2 Toegankelijkheid van media-kanalen

Er zijn in Nederland ongeveer vier miljoen mensen met een beperking. Het is onderdeel van de kerntaak van de publieke omroep om ook deze doelgroep te bereiken,

want iedere Nederlander heeft recht op passende toegang tot lokaal nieuws. Een inclusieve omroep werkt aan voorzieningen voor alle mensen met een beperking: slechthorenden, blinden en slechtzienden en laaggeletterden. Ook voor anderen is het reguliere media-aanbod soms complex of gaat het te snel. Denk bijvoorbeeld aan ouderen.

Digitale toegankelijkheid

WCAG staat voor Web Content Accessibility Guidelines. Het is een praktische, technische richtlijn die wereldwijd wordt erkend als standaard voor digitale toegankelijkheid. De WCAG gaat over hoe webcontent toegankelijk moet zijn voor mensen met een beperking (bijv. slechtzienden, doven, mensen met cognitieve beperkingen). Er zijn verschillende online aanbieders die via quickscans helpen onderzoeken hoe toegankelijk jouw website is via korte analyses. Wellicht heb je gehoord van de nieuwe wet EAA (European Accessibility Act, ook wel Europese Toegankelijkheidsakte) die sinds midden 2025 van kracht is. De EAA verplicht bedrijven om hun digitale producten en commerciële diensten toegankelijk te maken voor mensen met een beperking. Deze wet maakt een uitzondering voor publieke omroepen, maar dat neemt niet weg dat het ook voor streekomroepen belangrijk is om toegankelijkheid op te nemen in de doelstellingen.

Hieronder volgt per categorie een aantal praktische tips en doorverwijzingen.

Doven en slechthorenden

In ons land hebben 1,7 miljoen dove en slechthorende mensen ondertitels nodig om televisieprogramma's en andere media te kunnen volgen. 25.000 doven zijn zelfs afhankelijk van vertalingen in de Nederlandse Gebarentaal. Zonder extra voorzieningen kan een (toch al kwetsbaar) deel van je doelgroep het lokale nieuws niet volgen.

Hoe kun je mensen met een auditieve beperking helpen?

- Ondertiteling: handmatig of automatisch. Dit kan betaalbaar en zelfs gratis.



- Visuele content: geef informatie niet alleen in gesproken taal, maar ook via grafieken, infographics, tekstballonnen, animaties etc.

Wil je dit als lokale omroep hiermee aan de slag, hanteer de vuistregels:

- Plaats de tekst over maximaal twee regels en zorg voor de juiste timing.
- Handmatig ondertitelen, indien je hier enthousiaste vrijwilligers of wellicht studenten journalistiek, communicatie of bijvoorbeeld Nederlands voor kunt vinden.
- Automatisch ondertitelen via YouTube, Happy Scribe, Subcatch of andere platforms.
- Automatisch ondertitelen via AI-hulpmiddelen. Dit kan handmatig worden gedaan door vrijwilligers of met behulp van gratis of betaalbare ondertitelingssoftware, zoals Whisper, GoodTape of via Adobe.

Blinden en slechtzienden

Nederland telt meer dan 300.000 blinde en slechtziende mensen. Alleen met audiodescriptie en/of gesproken ondertitels kunnen zij optimaal genieten van visuele media. Ook websites kunnen een probleem zijn. Daarnaast groeit het aantal ouderen dat een steuntje kan gebruiken.

Mensen die niet of bijna niet kunnen zien hebben speciale tools nodig om een website of mobiele app te kunnen lezen. Denk aan spraak, braille of vergrotingsprogramma's. Zoek voor praktische adviezen verder op de website van de oogvereniging met zoekterm 'toegankelijke website': oogvereniging.nl

Bovendien zijn er landgenoten voor wie Nederlands niet de moedertaal is. Met enkele aanpassingen kunnen zij de uitzendingen wél volgen.

Praktijkvoorbeeld

Lokale omroep ZO!34 uit Emmen zette tijdens Koningsdag een belangrijke stap voorwaarts in het toegankelijker maken van hun uitzendingen door audiodescriptie te introduceren. "Audiodescriptie leek ons een uitstekende manier om de uitzending toegankelijker te maken, niet alleen voor slechtzienden maar ook voor luisteraars via de radio", vertelt Nicky Tabak, redacteur bij ZO!34 en de drijvende kracht achter het initiatief.

"Door mijn werk bij een landelijke omroep, waar ik zag hoe effectief audiodescriptie was bij televisie-evenementen, werd ik geïnspireerd om dit ook lokaal toe te passen." De implementatie van audiodescriptie was een nieuwe uitdaging voor het team van ZO!34, maar de resultaten waren het waard. "We hebben de luxe van twee radiostudio's, dus wij konden dit gewoon vanuit een van de studio's doen", legt Nicky uit. "Dat is een voordeel; maar hoewel ik niet technisch ben, vermoed ik dat je met twee microfoons ook al ver komt."

Zo benadrukt Nicky de efficiëntie van audiodescriptie, zelfs met beperkte middelen: "Voor audiodescriptie heb je niet veel mensen nodig. Het is belangrijk om de inhoud goed te kennen en je goed voor te bereiden.

Jeffrey Verdel, een van de hoofdredacteurs bij ZO!34, benadrukt het belang van toegankelijkheid binnen hun omroep. "Onze provincie kampt ook met problemen zoals laaggeletterdheid. Het is essentieel dat we onze doelgroep zo goed mogelijk bedienen", vertelt Jeffrey. "Investeren in toegankelijkheid vergt tijd, iets wat je niet in één dag kunt realiseren. Gelukkig zien we landelijk steeds meer aandacht voor dit onderwerp, wat vaak doorwerkt naar het lokale niveau. Dankzij initiatieven zoals onze Koningsdaguitzending zien we het belang van toegankelijkheid steeds hoger op onze agenda staan."

Ook erkent hij dat toegankelijkheid vaak als extraatje wordt beschouwd. "Het ondertitelen van video's is een landelijke trend, mede doordat veel mensen video's bekijken zonder geluid. Dit is niet alleen een voordeel voor wie dat prettig vindt, maar vooral voor degenen die het echt nodig hebben. Het zou prachtig zijn als deze trend vanuit een focus op toegankelijkheid zou starten."

De reacties van luisteraars van ZO!34 op de Koningsdaguitzending waren positief. Veel mensen waardeerden de extra service omdat het hen in staat stelde volledig van de uitzending te genieten, zelfs zonder beeld. "Het is mooi om te zien hoe zulke aanpassingen een groot verschil kunnen maken voor de ervaring van onze doelgroep", zegt Nicky.

Voor andere lokale omroepen die overwegen om audiodescriptie te introduceren, heeft Nicky het volgende advies: "Begin klein en benut de mogelijkheden binnen je eigen organisatie. Zorg voor goede voorbereiding en afstemming binnen het team. En vooral, zie het als een kans om je publiek te vergroten en inclusiever te maken."

Laaggeletterdheid

Niet minder dan 2,5 miljoen mensen van 16 jaar en ouder hebben moeite met lezen, schrijven of rekenen. Dit brengt hen soms in een isolement. Daarnaast wijst onderzoek uit dat jongeren steeds minder (goed) lezen. Hoe kun je mensen helpen die moeite hebben met lezen?

- Eenvoudige taal: wees eenduidig en eenvoudig in je boodschap. Vermijd jargon en complexe zinnen, in gesproken én in geschreven taal.
- Visuele verhalen: eenvoudige, verhalende video's die met weinig tekst toch een duidelijk verhaal overbrengen. Denk aan korte animaties of stripverhalen om complexe informatie op een toegankelijke manier te presenteren.
- Gesproken ondertiteling: voor mensen die niet goed horen en minder snel lezen. Dit is een kostbaar hulpmiddel en zal dus alleen bij projecten mogelijk zijn.

Waar kun je aan werken?

Geef medewerkers trainingen in het schrijven en spreken in eenvoudige (B1) taal. Zoek lokale organisaties zoals de bibliotheek, scholen of buurtcentra op. Zij kennen de materie en helpen je op weg. Maak een spin-off van je belangrijkste reportages: je kunt op je website of via een apart platform een eenvoudige versie maken van het item. Maak de website eenvoudig, zonder verwarrende 'toeters en bellen'. Sommige omroepen zenden al het 'journaal in makkelijke taal' uit, gemaakt door de NOS.

2 anekdotes:

"Ook mensen met een beperking maken graag gebruik van het lokale media-aanbod. Televisie, maar ook apps en websites zijn voor hen niet altijd goed toegankelijk. Daarom ben ik blij dat lokale omroepen zich hierin verdiepen. En eigenlijk moet het ook, want het VN Verdrag Handicap geeft mensen met een beperking of een chronische aandoening het recht op gelijke behandeling en volledige participatie in de samenleving.

Er is nog een voordeel: het gebruik van ondersteunende diensten maakt ons bewust van medemensen die een handicap hebben. Om diezelfde reden is het goed om af en toe mensen met een beperking een rol te laten spelen in de programma's."

Wouter Bolier – Ieder(in)

"In Nederland hebben drie miljoen mensen - ongeveer één op de zes mensen - van zestien tot en met 75 jaar moeite met lezen, schrijven en/of rekenen. Met onze Stichting Lezen en Schrijven hebben we de missie om ervoor te zorgen dat iedereen mee kan doen. Dat betekent ook dat mensen de media, de informatiekkanalen dus, kunnen volgen. Zij willen ook graag weten wat er speelt in hun wijk, in de stad, in het dorp. En zoals wij zeggen: een samenleving waarin iedereen meedoet, daar hebben we allemaal wat aan!"

Marilyn A-Kum – Stichting Lezen en Schrijven

De NLPO heeft een checklist opgesteld en een informatiepagina over toegankelijkheid, zie:

- nlpo.nl/toegankelijkheid
- iederin.nl
- stichtingaudiovisueletoegankelijkheid.com
- lezenenschrijven.nl

5.3 Cybersecurity

De digitalisering heeft vele voordelen gebracht, maar er zijn ook nieuwe risico's ontstaan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan hackers, die (beschermd) onderzoek of databases met gegevens van luisteraars willen buitmaken. Of groeperingen die inbreken in publicatie- en uitzendsystemen om propaganda of fake-nieuws te verspreiden. Maar ook van binnenuit: medewerkers die toegang proberen te krijgen tot vertrouwelijke informatie of bedrijfsinformatie op eigen computers meenemen en in de toekomst (bijvoorbeeld na een ruzie) tegen de organisatie gebruiken. En nog een andere vorm: als de uitzendstraat werkt, werkt het. Hoe ga je vervolgens om met systeemupdates op deze belangrijke systemen? Er is daarom aandacht nodig voor een goed IT-beleid. Het is omroepbesturen aan te raden in overleg te gaan met een medewerker techniek of een (lokaal) IT-bedrijf om over de risico's te praten. Een beleid hierop kan helpen risico's te dekken. Hieronder een lijst van zaken waar je zoal aan kunt denken, al is deze zeker niet uitputtend.

- Hoe is de toegang tot belangrijke systemen geregeld? Is er eventueel een tweetraps verificatie ingesteld? Kan de website of een playout-systeem gehackt worden? Zijn vitale apparaten redundant (dus met back up) uitgevoerd?
- Worden alle computers voldoende beveiligd? Zowel qua accounts als voorzien van alle updates? En is er een plan hoe om te gaan met kritische systemen en hun reguliere updates?
- Heeft iedere medewerker een eigen login voor systemen, en omroep-mailadres?

- Zijn alle gevoelige gegevens afgeschermd op (gedeelde) systeem- en cloudomgevingen?
- Worden nieuwe medewerkers en medewerkers die de organisatie verlaten op de juiste manier in systemen geregistreerd en hun toegang weer ontzegd?
- Worden wachtwoorden veilig opgeborgen en met regelmaat gewijzigd om eventuele hacks tegen te gaan?
- Worden pc's voldoende beschermd tegen risico's van buitenaf, bijvoorbeeld tegen medewerkers die met hun eigen usb's naar de studio komen?
- Is alle gebruikte software in de organisatie legaal? Illegaal gebruik van software kan tot boetes leiden, en sommige illegale versies bevatten malware.

Het verdient sowieso aanbeveling om alle medewerkers een eigen mailadres te geven. Zo weten externe organisaties direct dat het iemand van de omroep betreft. Ook kan de toegang tot systemen makkelijker worden ontzegd als een omroepadres wordt gebruikt (je kunt namelijk simpelweg het emailadres opheffen). En is het afsluiten van een cyberverzekering overwogen? Zie paragraaf 2.4, over verzekeringen.

Tot slot is er anno 2025 steeds meer aandacht voor het loskomen van Big Tech. Dit wordt ingegeven door geopolitieke spanningen, afhankelijkheid of privacy zorgen. Het kan daarom goed zijn te onderzoeken welke alternatieven zijn voor social media platforms of software. Denk hierbij aan open source oplossingen of Europese alternatieven. Op deze website kun je bekijken welke Europese alternatieven er zijn: european-alternatives.eu.

Het is goed af te spreken wie dit binnen het bestuur in portefeuille heeft. Op de werkvloer is dit meestal degene die gaat over ICT. Praat hier met enige regelmaat over met elkaar en breng eventuele knelpunten in kaart.

5.4 Archivering

Het archiveren van content is belangrijk omdat het journalistiek waardevol kan zijn om items op een later moment te kunnen hergebruiken als onderdeel van nieuwe items. Het ondersteunt transparante dossiervorming op belangrijke thema's die op de langere termijn spelen in de gemeenschap. Zo kan een omroep haar betrouwbaarheid als nieuwsbron verder bestendigen.

Zoals gebruikelijk voor organisaties moet de (financiële) administratie voor omroepen ook 7 jaar worden bewaard voor de Belastingdienst. Deze paragraaf beperkt zich echter tot het archiveren van content.

Bewaarplicht

Vanuit het Commissariaat voor de Media zijn alle media-instellingen wettelijk verplicht hun uitzendingen integraal op te nemen en gedurende twee weken na de uitzending te bewaren. Dit geldt voor het totale media-aanbod: alle radio-, televisie- en tekst tv-uitzendingen. Ook de herhalingen vallen onder deze bewaarplicht. Het Commissariaat kan de bewaarde opnamen opvragen. Dit materiaal dient als bewijsmateriaal bij bijvoorbeeld handhavingsverzoeken.

Journalistieke relevantie

Voor iedere omroep is het verstandig om eigen content duurzaam te archiveren. Idealiter gebeurt dit met voldoende metadata – zoals onderwerp, datum, sprekers, locatie – zodat het materiaal later gemakkelijk doorzoekbaar is. De goedkoopste en meest gangbare methode is opslag op harde schijven, maar dit is niet de meest toegankelijke oplossing. Cloudopslag biedt meer flexibiliteit, maar brengt hogere kosten met zich mee. Het is raadzaam om binnen de organisatie één persoon verantwoordelijk te maken voor het archiveringsbeleid.

Sommige omroepen werken samen met een regionaal of stadsarchief, soms in samenwerking met de gemeente. Gemeenten die het belang van historisch materiaal onderkennen, dragen hier dan financieel aan bij. De NLPO heeft nog geen concreet advies uitgebracht over structurele archivering, maar onderzoekt momenteel of de historische content van lokale omroepen kan worden ondergebracht bij Beeld en Geluid. Ook wordt bekeken hoe een structurele instroom daar in de toekomst mogelijk kan worden gemaakt.



5.5 Nieuws

Lokale omroepen hebben een belangrijke publieke taak in het bieden van toegankelijke, actuele en betrouwbare nieuwsvoorziening in hun verzorgingsgebied. Deze taak kan alleen goed worden vervuld als redacties kunnen werken binnen een stabiele en goed ingerichte digitale werkomgeving. Bestuurders zijn verantwoordelijk voor het faciliteren van die omgeving. Dat vraagt om aandacht voor de redactionele werkprocessen, maar vooral ook voor de technische systemen die deze processen ondersteunen.

Redactionele werkomgeving

Het maken van nieuws is meer dan het schrijven van een bericht. Het gaat om het volgen van de actualiteit, het plannen van verslaggeving, het beheren van bronnen (zoals het opslaan van telefoonnummers), het verwerken van beeld- en videomateriaal, het publiceren op verschillende platforms, en het afstemmen met andere medewerkers of redacties. Om dat professioneel te kunnen doen, zijn specifieke systemen nodig die deze werkstroom ondersteunen en structureren.

CMS en newsroom-systeem

Veel omroepen maken gebruik van een contentmanagementsysteem (CMS). Een CMS is primair bedoeld voor het publiceren van content op de website en, via koppelingen, op sociale media. In een CMS worden nieuwsberichten geschreven, geredigeerd en ingepland. Het CMS is daarmee het publicatie-instrument van de redactie.

Een newsroom-systeem daarentegen is meer gericht op het proces vóór publicatie. Dit type systeem ondersteunt redacties in het plannen, coördineren en volgen van nieuwsproductie. Denk aan redactievergaderingen, agendabeheer, verslaggeversbriefings, story follow-up en het koppelen van productiemiddelen aan verslaggeving. Ook heel belangrijk: het opslaan van contactpersonen en telefoonnummers. Dit vergemakkelijkt het journalistieke werk en is bijzonder handig, zeker wanneer men vanwege nieuwsontwikkelingen snel iemand moet bereiken om bijvoorbeeld een reactie op te tekenen. In sommige newsroom-systemen zijn ook productietemplates, taakverdelingen en koppelingen met videomontage of planningstools geïntegreerd.

Sommige systemen combineren de functies van CMS en newsroom, maar in de praktijk zijn ze vaak los

ingericht of worden verschillende tools gecombineerd. Het is belangrijk dat de omroep zich bewust is van dit onderscheid, omdat newsroom-functionaliteiten essentieel zijn voor een efficiënte en professionele werkwijze, zeker bij grotere redacties of samenwerken de streekomroepen.

Aanvullende systemen voor nieuwsproductie

Naast CMS en newsroom spelen andere technische systemen een belangrijke rol in het nieuwsproces. De nieuwswebsite en een eventuele app vormen de belangrijkste digitale kanalen voor publicatie. Veel websites zijn gekoppeld aan het CMS en functioneren als het primaire distributieplatform voor nieuws. Een nieuwsapp maakt directe pushmeldingen mogelijk en zorgt voor laagdrempelige toegang via mobiele apparaten.

Voor de verspreiding van nieuws op sociale media zijn er beheertools beschikbaar waarmee redacties berichten kunnen inplannen, publiceren en analyseren. Deze tools zijn waardevol om doelgroepgericht te communiceren en het bereik van nieuwsberichten te vergroten. Voor het onderhouden van contacten met pers, bronnen en partners kan een relatiebeheersysteem (CRM) uitkomst bieden, zeker voor omroepen met een bredere redactie- of netwerkstructuur.

Bestuurlijke aandachtspunten

Bestuurders dienen te zorgen voor de beschikbaarheid van systemen die het redactionele proces ondersteunen, zowel qua planning als publicatie. Daarbij is het belangrijk dat deze systemen technisch betrouwbaar zijn, veilig in gebruik, en passen bij de schaal en ambities van de organisatie. Ook moet er aandacht zijn voor goed beheer, ondersteuning van de medewerkers, en continuïteit in geval van storingen of uitval. Systemen zijn pas effectief als ze goed zijn ingebed in de werkwijze van de redactie en actief onderhouden worden. Het is daarbij goed om na te denken of het beheer hiervan (volledig) bij een vrijwillige medewerker moet liggen. Mocht de afhankelijkheid van een vrijwilliger of parttime technicus te groot zijn, overweeg dan een serviceovereenkomst met de leverancier zodat deze kan ingrijpen bij grote technische issues. Inventariseer voor de aankoop van het systeem wat eigenlijk de vereisten zijn vanuit de (hoofd)redactie. Die moeten leidend zijn.

5.6 TV-broadcast

Televisie-uitzendingen zijn een belangrijk onderdeel van het publieke media-aanbod van veel lokale omroepen. Met de televisie-uitzendingen van de lokale omroepen wordt bijna een kwart van de Nederlanders jaarlijks bereikt. Dat bereik ligt hoger dan bij de radio- en onlinekanalen. De manier waarop de uitzendingen tot stand komen, verschilt sterk per omroep. Sommige omroepen beschikken over een ingerichte studio, andere werken uitsluitend met mobiele apparatuur en monteren losse items voor uitzending. Deze verscheidenheid is kenmerkend voor het werk van lokale omroepen, ingegeven door beperkte middelen en de behoefte aan flexibiliteit in werkwijze en programmering.

Productie en werkwijze

Een studio met vaste camera's, belichting, microfoons en decor kan bijdragen aan herkenbare formats zoals nieuwsbulletins, talkshows of achtergronddiscussies. Maar veel omroepen kiezen ervoor om vooral op locatie te werken. Daar maken ze gebruik van (compacte) camerasetups of zogeheten MoJo-uitrustingen waarbij journalisten zelf filmen, monteren en publiceren met hun telefoon. Ongeacht de gekozen werkwijze blijft kwaliteit een belangrijke norm. Met de juiste inzet van techniek is het goed mogelijk om met beperkte middelen professionele televisie te maken. Er bestaan inmiddels veel slimme, betaalbare oplossingen zoals cloudgebaseerde montagesoftware, compacte camera's en mobiele apparatuur. Daarnaast is het aan te raden om voor (grotere) producties de samenwerking

te zoeken met andere streken of regionale omroepen om apparatuur te kunnen huren of delen die anders lastig af te schrijven is door beperkt gebruik.

Playout en signaalverwerking

Om programma's, items en commercials uit te zenden is een playoutsysteem nodig. Dit systeem stelt omroepen in staat om content geautomatiseerd of handmatig te programmeren en te voorzien van vormgevingselementen zoals logo's en titels. Er bestaan eenvoudige softwareoplossingen voor kleine omroepen en uitgebreidere systemen voor omroepen met een complexere uitzendstructuur.

Distributie via Mediahub en andere oplossingen

Het televisiesignaal moet vervolgens bij de kijker terechtkomen via aanbieders als Ziggo, KPN, Delta of Odido. Voor dit deel van de infrastructuur biedt de NLPO de Mediahub aan, een centrale voorziening die zorgt voor signaalverwerking, distributie en monitoring. Deze dienst maakt het voor omroepen mogelijk om hun content op een gestandaardiseerde en veilige manier aan te bieden aan landelijke pakketaanbieders. Er bestaan ook alternatieve oplossingen op de markt van commerciële aanbieders. Afhankelijk van de technische behoeften, het gewenste serviceniveau en de kostenstructuur kunnen omroepen daar ook voor kiezen. Wat in alle gevallen van belang is, is dat de distributieketen betrouwbaar, stabiel en professioneel beheerd wordt.



Kabelkrant en online doorplaatsing

In sommige streken wordt nog steeds gebruikgemaakt van een kabelkrant. Dit systeem toont automatisch informatiepagina's zoals lokaal nieuws, agendapunten of het weerbeeld wanneer er geen reguliere televisie-uitzending plaatsvindt. Daarmee blijft het kanaal gevuld en blijft de omroep zichtbaar voor de kijker. Naast lineaire distributie zetten veel omroepen hun televisiecontent ook online door. Dat kan via een eigen website, YouTube, een OTT app of sociale mediakanalen. Deze strategie vergroot het bereik, maakt uitzendingen on demand beschikbaar en biedt ruimte voor interactie met het publiek.

Bestuurlijke aandachtspunten

Televisie maken is technisch gezien complexer dan audio of tekstproductie, maar hoeft niet per definitie kostbaar te zijn. Dankzij technologische ontwikkelingen zijn er steeds meer toegankelijke oplossingen beschikbaar. Voor bestuurders is het belangrijk om overzicht te hebben van de hele keten, van productie tot distributie, en om te zorgen voor een infrastructuur die past bij de schaal en ambities van hun omroep. Daarbij horen ook heldere afspraken over werkwijzes, onderhoud en samenwerking.

5.7 Radio-vergunning en broadcast

Radio-vergunning RDI

Als lokale omroep maak je waarschijnlijk ook radio. Dan heb je een zender nodig en het zal je niet verbazen dat ook daarvoor regels gelden. Er is een aparte instantie voor de vergunning van radiofrequenties.

Als de lokale omroep eenmaal een aanwijzing heeft ontvangen van het Commissariaat voor de Media is het mogelijk bij de Rijksdienst Digitale Infrastructuur (RDI; voorheen het Agentschap Telecom) een vergunning aan te vragen voor een FM-frequentie. Deze vergunningen hebben een looptijd tot 1 september 2026 en worden naar alle waarschijnlijkheid automatisch verlengd. Lokale omroepen ontvangen in dat geval een aantal weken voor de aflooptdatum de nieuwe vergunningsdocumenten. De lokale omroep kan bij de RDI ook een vergunning aanvragen voor lokale digitale radio-omroep (DAB+). Zie voor nadere informatie ook het NLPO kenniscentrum of rdi.nl.

Distributie via DAB+

DAB+ (Digital Audio Broadcasting) vervangt de huidige analoge FM-radiodistributie via de ether. Al jarenlang werken industrie, overheid en omroepen samen aan de invoering van DAB+ in Nederland. Inmiddels heeft ongeveer een derde van de bevolking de beschikking over een DAB+ ontvanger (bron: CBS), en het ministerie

van Economische Zaken is bezig met plannen om de analoge FM-radiodistributie uit te faseren.

Landelijke en regionale publieke en commerciële omroepen hebben al langere tijd een volledig operationeel DAB+ netwerk. Voor de lokale publieke omroepen was dit echter nog niet het geval. Met de ingebruikname van laag zes wordt ook de lokale omroep definitief onderdeel van het DAB+ netwerk. Dit is van groot belang, aangezien radiodistributie een essentieel middel blijft voor de lokale omroep om haar publiek te bereiken.

De NLPO heeft eind 2024 de gunning afgerond voor het collectieve DAB+ aanbod in Laag zes – de speciale frequentie laag voor lokale omroepen. Deze laag is nu officieel beschikbaar. Met financiële steun van het ministerie van OCW bouwt de NLPO aan een landelijk dekkend en gezamenlijk DAB+ netwerk voor de lokale (publieke) omroep. De geselecteerde leveranciers verzorgen DAB+ diensten in alle 57 gebieden (zogenoemde 'allotments'). De NLPO biedt lokale omroepen een collectief aanbod voor DAB+ distributie. Dit aanbod stelt omroepen in staat om kostenefficiënt en met gegarandeerde kwaliteit uit te zenden via een volledig ingerichte DAB+ infrastructuur. Deze infrastructuur voldoet aan de technische en functionele eisen van de verleende vergunningen en de door de NLPO opgestelde specificaties. Zie voor nadere informatie ook het NLPO kenniscentrum.

5.8 Online en social

Bezoekers kijken on demand via websites en apps, luisteren een verdiepende podcast en vinden nieuws en programma's terug op social media. Deze ontwikkeling biedt kansen voor bereik en binding met nieuwe doelgroepen, maar stelt ook eisen aan hoe de omroep zich digitaal organiseert en presenteert. Waar redacties steeds flexibeler werken, is het belangrijk dat de digitale werkomgeving zelf juist duidelijke structuur biedt. Het gaat daarbij niet om het vrijblijvend gebruik van online drives of gedeelde agenda's, maar om het organiseren van toegankelijke, overzichtelijke en veilig beheerde omgevingen waarin nieuwsproductie en contentbeheer plaatsvinden.

Omroepen dragen verantwoordelijkheid voor het kiezen en faciliteren van systemen die passen bij de schaal van de omroep, en die voldoen aan basiseisen voor dataveiligheid, continuïteit en toegang op basis van rollen of functies. Denk aan afspraken over wachtwoordbeheer, het toekennen en intrekken van gebruikersrechten, het back-uppen van content, en het documenteren van verantwoordelijkheden in de digitale werkomgeving.



Via de eigen website, apps of streamingdiensten kunnen uitzendingen worden teruggekeken of beluisterd op een moment dat het publiek uitkomt. Een goed ingerichte '**uitzending gemist**'-functie is daarmee geen luxe, maar een basisvoorziening voor het versterken van bereik en relevantie.

YouTube is voor veel lokale omroepen uitgegroeid tot een aanvullend kanaal voor het publiceren van videoproducties. Hier kunnen interviews, reportages of thematische programma's een tweede leven krijgen, vaak met een breder bereik dan via traditionele distributie. Het consistent bijhouden van dit kanaal vereist wel redactionele regie en kennis van contentbeheer en vindbaarheid.

Ook audio krijgt een nieuwe plek binnen het lokale aanbod. **Podcasts** zijn toegankelijk te produceren en kunnen bijdragen aan verdieping, profilering of educatie. Verspreiding via Spotify, Apple Podcasts of andere platforms vraagt om goed beheer van vormgeving, titels, metadata en auteursrechten. In alle gevallen geldt dat de omroep regie moet houden over de kanalen die worden ingezet, en dat afspraken over publicatie, bewaking van kwaliteit en beheer goed vastgelegd moeten zijn.

Sociale media zijn geen losstaande toevoeging meer, maar een integraal onderdeel van het dagelijks redactioneel werk. Platforms als Facebook, Instagram, X en TikTok worden actief ingezet voor het verspreiden van nieuws, het aankondigen van uitzendingen of het livestreamen van lokale evenementen. Ook hier is het belangrijk om niet vanuit ad hoc-beheer te werken, maar een gestructureerde werkwijze te hanteren.

Bestuurlijke aandachtspunten

Online en mobiel werken vraagt om duidelijke keuzes, niet om technologische vrijblijvendheid. Dat betekent: kiezen voor een overzichtelijke structuur, investeren in veilige werkomgevingen, zorgen voor beheer en continuïteit van distributiekkanalen en toezien op consistentie in publicatie en presentatie. De bedrijfszekerheid wordt geborgen door te zorgen voor back-ups, redundantie en noodvoorzieningen, zodat uitzendingen ongehinderd doorgaan bij stroomuitval of wegvallende verbindingen. Het bestuur faciliteert in overleg met de techniek periodieke tests (zoals noodstroom en stilte-detectoren) om continuïteit op alle platformen te waarborgen. publicatie en presentatie. Alleen zo blijft de lokale omroep herkenbaar, toegankelijk en betrouwbaar in een snel digitaliserend medialandschap.





Bijlage 1

Mediawet 2008

Eerder in dit handboek is al veel informatie gegeven over de Mediawet en het toezicht daarop. Omwille van de leesbaarheid is die informatie beknopt weergegeven. In het onderstaande gedeelte wordt hier dieper op ingegaan, onder meer door het beschrijven van de wettelijke kaders uit de Mediawet 2008 en door middel van **verwijzingen naar de betreffende wetsartikelen**.

Houd er rekening mee dat wet- en regelgeving na publicatie van dit handboek gewijzigd kan zijn. Het is dan ook altijd de eigen verantwoordelijkheid van de lezer om te controleren of de weergegeven informatie nog actueel en correct is.

De lokale omroep en de Mediawet 2008

De Mediawet 2008 bevat, tezamen met het Mediabesluit 2008 en de Mediaregeling 2008, voorschriften die gelden voor de landelijke, regionale en lokale publieke media-instellingen alsmede voor de commerciële media-instellingen en de mediadiensten op aanvraag. Het Commissariaat voor de Media, dat toezicht houdt op de naleving van deze voorschriften, heeft tevens de bevoegdheid om nadere regelingen vast te stellen. Hierin zijn algemeen verbindende voorschriften opgenomen. Het Commissariaat heeft ook de bevoegdheid om beleidsregels vast te stellen over de afweging van belangen, de vaststelling van feiten of de uitleg van wettelijke voorschriften.

Naast voorschriften die uitsluitend gelden voor de lokale omroep bevat de Mediawet ook voorschriften die gelden voor alle – dus landelijke, regionale én lokale – publieke media-instellingen. Aangezien goed bestuur ook inhoudt dat de lokale omroep deze voorschriften naleeft – de naleving waarvoor het bestuur van de omroep verantwoordelijk is – verdient het opnemen van een totaaloverzicht van deze voorschriften in dit handboek de voorkeur boven een samenvatting.

Mediawettelijke voorschriften die gelden voor alle publieke media-instellingen

1. De publieke mediaopdracht

Deze opdracht bestaat uit:

- het op landelijk, regionaal en lokaal niveau verzorgen van publieke mediadiensten door het aanbieden van media-aanbod dat tot doel heeft een breed en divers publiek te voorzien van informatie, waaronder journalistieke inhoud, cultuur en educatie, via alle

beschikbare aanbodkanalen (artikel 2.1, eerste lid, onder a) en

- het kunnen inzetten van amusement als middel om dat doel onder de aandacht te brengen (artikel 2.1, eerste lid, onder a1).

Bovenbedoelde publiek mediadiensten zijn in overeenstemming met publieke waarden waarbij zij voorzien in democratische, sociale en culturele behoeften van de Nederlandse samenleving. Het media-aanbod moet op grond van artikel 2.1, tweede lid, daarom

- evenwichtig, pluriform, gevarieerd en kwalitatief hoogstaand zijn;
- een grote verscheidenheid aan vorm en inhoud hebben;
- op een evenwichtige wijze een beeld van de samenleving geven;
- de pluriformiteit van de onder de bevolking levende overtuigingen, opvattingen en interesses op maatschappelijk, cultureel en levensbeschouwelijk gebied weerspiegelen;
- gericht zijn op en een relevant bereik hebben onder zowel een breed en algemeen publiek, als bevolkings- en leeftijdsgroepen van verschillende omvang en samenstelling met in het bijzonder aandacht voor kleine doelgroepen,
- onafhankelijk zijn van commerciële invloeden en overheidsinvloeden;
- voldoen aan hoge journalistieke en professionele kwaliteitseisen die binnen deze sector worden gehanteerd;
- voor iedereen toegankelijk zijn, waarbij het derde lid van dit artikel voorschrijft dat de verspreiding van het media-aanbod via omroepzenders naar alle huishoudens in het verzorgingsgebied waarvoor de programma's bestemd zijn geen andere kosten met zich brengt dan de kosten van aanschaf en gebruik van de technische voorzieningen die de ontvangst mogelijk maken.

Zie ook hiervoor onder 2. c. Gedragscode Integriteit Publieke Omroep 2021

2. Verantwoordelijkheid en verplichtingen

De publieke media-instellingen bepalen, onverminderd het bepaalde bij of krachtens de Mediawet, vorm en inhoud van het door hen verzorgde media-aanbod en zijn daar verantwoordelijk voor (artikel 2.88, eerste lid). Zij nemen passende maatregelen om te voorkomen dat hun media-aanbod aanzet tot geweld of haat jegens een groep personen of een lid van een groep

of uitlokt tot het plegen van een terroristisch misdrijf (artikel 2.88, vijfde lid).

Een publieke media-instelling stelt op grond van artikel 2.88a ten minste de volgende gegevens gemakkelijk, rechtstreeks en permanent beschikbaar voor het publiek:

- haar naam;
- haar vestigingsplaats;
- haar contactgegevens waaronder e-mailadres of internetadres;
- de naam van het Commissariaat voor de Media als het orgaan dat is belast met het toezicht op de naleving van de Mediawet.

3. Onverenigbare functies

Het lidmaatschap van een orgaan van of een dienstbetrekking bij een publieke media-instelling is onverenigbaar met het lidmaatschap

- van de raad van toezicht van de NPO (artikel 2.6, eerste lid, onder c);
- van de raad van bestuur van de NPO (artikel 2.9, eerste lid);
- van de raad van toezicht van de RPO (artikel 2.60d, eerste lid, onder b);
- van het bestuur van de RPO (artikel 2.60g, tweede lid);
- van het Commissariaat (artikel 7.4, onder c);
- van het bestuur van het Stimuleringsfonds voor de Journalistiek (artikel 8.5, onder c).

4. Redactiestatuut

In overeenstemming met haar werknemers die belast zijn met de verzorging en de samenstelling van het media-aanbod brengt de publieke media-instelling een redactiestatuut tot stand (artikel 2.88, tweede lid). Het redactiestatuut bevat de journalistieke rechten en plichten van de werknemers waaronder in elk geval waarborgen dat normen inzake journalistieke deontologie en kwaliteit worden gehanteerd en waarborgen voor de redactionele onafhankelijkheid ten opzichte van adverteerders, sponsors en anderen die bijdragen hebben verstrekt voor de totstandkoming van media-aanbod (artikel 2.88, derde lid). Het Commissariaat handhaaft de naleving van het redactiestatuut (artikel 7.21, vierde lid). Een **Model redactiestatuut** is te vinden in het NLPO kenniscentrum.

5. Reclame en telewinkelen

Het media-aanbod van de publieke media-instellingen bevat geen sluikreclame (vermijdbare reclame) of productplaatsing (artikel 2.88b, derde lid). Het media-aanbod bevat ook geen reclame- of telewinkelloodschappen en vermijdbare andere uitingen die onmiskenbaar tot gevolg hebben dat de afname van producten of diensten wordt bevorderd, tenzij dit bij of krachtens de Mediawet is toegestaan (artikel 2.89, eerste lid). In het Mediabesluit (artikelen 7 tot en met 14a) is bepaald in welke gevallen

vermijdbare uitingen zijn toegestaan en wanneer uitingen onvermijdbaar zijn.

Zie ook: Regeling van het Commissariaat voor de Media van 17 mei 2016 houdende regels omtrent toegestane vermijdbare uitingen bij publieke media-instellingen (Regeling toegestane vermijdbare uitingen publieke media-instellingen 2016)

Zie ook: Regeling van het Commissariaat voor de Media van 9 augustus 2011 houdende regels voor de publieke media-instellingen omtrent het bepaalde in artikel 14a, onder c, van het Mediabesluit 2008 in verband met vermijdbare uitingen in het kader van liefdadigheidsacties (Regeling liefdadigheidsacties)

Als een publieke media-instelling toegestane reclame- en telewinkelloodschappen opneemt in haar media-aanbod dan is zij aangesloten bij de Nederlandse Reclame Code en daarmee onderworpen aan het toezicht van de Stichting Reclame Code (Reclame Code Commissie); het bewijs van aansluiting moet worden overgelegd aan het Commissariaat (artikel 2.92). Een NLPO-aangeslotene is automatisch aangesloten bij de Nederlandse Reclame Code.

De STER verzorgt de reclame- en telewinkelloodschappen, inclusief omlijsting, in het media-aanbod van de landelijke publieke media-instellingen en desgevraagd van de regionale en de lokale media-instellingen (artikel 2.91, tweede en derde lid en artikel 2.99).

Toegestane reclame- en telewinkelloodschappen en gesponsord media-aanbod moeten als zodanig herkenbaar zijn en daarin mogen geen subliminale technieken worden gebruikt (artikel 2.88, eerste en tweede lid). Reclame- en telewinkelloodschappen zijn bovendien door akoestische of visuele middelen duidelijk onderscheiden van het overige media-aanbod (artikel 2.94, eerste lid) en prijzen geen medische behandelingen en, tussen 06.00 en 21.00 uur, geen alcoholhoudende dranken aan (artikel 2.94, tweede lid). Het televisieprogramma-aanbod bevat voorts geen reclame- en telewinkelloodschappen voor met name genoemde kansspelen (nadere uitwerking in artikel 2.94, derde en vierde lid).

Het aandeel reclame- en telewinkelloodschappen in het programma-aanbod is gebonden aan in de Mediawet (artikel 2.95) en in het Mediabesluit (artikel 5) opgenomen grenzen, te weten per programmakanaal niet meer dan tien procent van de totale duur van het programma-aanbod per jaar. De Mediawet schrijft tevens voor dat deze boodschappen zijn opgenomen in blokken die inclusief omlijsting ten minste één minuut duren (artikel 2.96), tenzij zich een van de limitatief opgesomde situaties voordoet genoemd in artikel 2.97, eerste lid (bijvoorbeeld: het televisieprogramma duurt langer dan anderhalf uur of het desbetreffende programma bestaat uit het volledige verslag van een evenement).

Overigens zijn bovengenoemde specifieke voorschriften voor reclame- en telewinkeloordschappen zoveel als mogelijk ook van toepassing op het overige media-aanbod van de publieke media-instellingen (artikel 2.98). Hiermee is bedoeld media-aanbod dat niet via een omroepzender of een omroepnetwerk wordt verspreid.

Zie ook: Beleidsregels van het Commissariaat voor de Media omtrent de toelaatbaarheid, herkenbaarheid en afbakening van reclame- en telewinkeloordschappen in het media-aanbod van publieke media-instellingen (Beleidsregels reclame publieke media-instellingen 2019)

Zie ook: Besluit van het Commissariaat voor de Media van 5 juni 2007 houdende ontheffing van het bepaalde in de eerste volzin van het tweede lid van artikel 52 van de Mediawet in verband met de vermeldingen en vertoningen van namen, (beeld)merken of diensten van publieke omroepinstellingen (Besluit ontheffing zelfpromotie publieke omroep)

Zie ook: De Praktijkhandreiking van het Commissariaat betreffende aanhakende reclame van 13 november 2018. Deze geeft informatie over de reikwijdte van het verbod op aanhakende reclame en de zorgplicht van de publieke media-instellingen en de Stichting Ether Reclame (hierna: STER). Het doel van deze Praktijkhandreiking is het verduidelijken van de regels rondom aanhakende reclame.

6. Sponsoring

Media-aanbod van publieke mediadiensten worden niet gesponsord, tenzij het media-aanbod

- van culturele aard is,
- van educatieve aard is,
- bestaat uit het verslag of de weergave van een sportevenement of -wedstrijd of
- bestaat uit het verslag of de weergave van een evenement ten behoeve van een ideëel doel, en mits dit media-aanbod niet geheel of gedeeltelijk bestaat uit nieuws, actualiteiten of politieke informatie of in het bijzonder bestemd is voor kinderen jonger dan 12 jaar (artikel 2.106).

De artikelen 2.107, 2.108 en 2.109 bevatten specifieke voorschriften voor gesponsord media-aanbod. De publieke media-instellingen brengen jaarlijks via de jaarrekening verslag uit over de inkomsten uit sponsorbijdragen, het gesponsorde media-aanbod en de hoedanigheid van de sponsors (artikel 2.113).

Zie ook: Regeling van het Commissariaat voor de Media van 27 maart 2018 houdende beleidsregels ten aanzien van sponsoring van publieke media-instellingen en regels ten aanzien van titelsponsoring (Beleidsregel sponsoring publieke media-instellingen 2018)

Zie ook: Beleidsbrief Commissariaat voor de Media aan NPO van 3 mei 2007 inzake Sponsoring programmaonderdelen van culturele aard

7. Nevenactiviteiten

Nevenactiviteiten zijn activiteiten, directe of indirecte deelnemingen in rechtspersonen daaronder begrepen, die niet rechtstreeks verband houden met of ten dienste staan van de uitvoering van de publieke mediaopdracht (artikel 2.132, tweede lid). Zij mogen alleen na voorafgaande toestemming van het Commissariaat worden verricht (artikel 2.132, eerste lid). Het Commissariaat geeft alleen toestemming als

- een nevenactiviteit verband houdt met of ten dienste staat van de verwezenlijking van de mediaopdracht en direct gerelateerd is aan het media-aanbod van de publieke media-instelling,
- op marktconforme wijze wordt verricht en
- kostendekkend is (artikel 2.132, derde lid).

De publieke media-instellingen gebruiken alle inkomsten uit nevenactiviteiten, tenzij de Mediawet anders bepaalt, voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht (artikel 2.135, eerste lid).

Voor het bij wijze van experiment van beperkte omvang en duur verrichten van een nevenactiviteit is een afzonderlijke regeling opgenomen (artikel 2.132, vierde, vijfde en zesde lid en artikel 11a t/m artikel 11e Mediaregeling).

Zie ook: Beleidsregels van het Commissariaat voor de Media van 1 januari 2016 houdende beleidsregels omtrent nevenactiviteiten publieke media-instellingen (Beleidsregels nevenactiviteiten 2016)

8. Dienstbaarheidsverbod

De publieke media-instellingen zijn met al hun activiteiten niet dienstbaar aan het maken van winst door derden en tonen dit desgevraagd naar genoegen van het Commissariaat aan (artikel 2.142, eerste lid). Zij zorgen er tevens voor dat leden van hun organen, werknemers en andere personen of rechtspersonen waarmee een overeenkomst is gesloten met het oog op de uitvoering van de publieke mediaopdracht, voor zichzelf of voor anderen geen op geld waardeerbaar voordeel van derden bedingen of aanvaarden dat direct of indirect verband houdt met werkzaamheden van de betrokkene voor de instelling, tenzij het daartoe van de instelling toestemming heeft verkregen (artikel 2.142, eerste lid).

Zie ook: Praktijkhandreiking dienstbaarheidsverbod van 10 juli 2018 waarin het Commissariaat nader toegelicht aan de hand van praktijksituaties waarover het Commissariaat zich de afgelopen jaren heeft uitgesproken.

Zie ook: Brochure Samenwerking van publieke omroepen met andere partijen van juni 2017; als een publieke

omroep wil samenwerken met een andere partij dan gelden er enkele regels waar de omroep zich aan moet houden; het Commissariaat geeft inzicht in de meest voorkomende samenwerkingsvormen en de bijbehorende regels op grond van de Mediawet.

9. Gebruik omroepzenders en omroepnetwerken

De aanbieder van een omroepzender of een omroepnetwerk, alsmede een pakketaanbieder, verspreidt uitsluitend programma-aanbod van instellingen die op grond van de Mediawet of buitenlandse regelgeving gerechtigd zijn dergelijk programma-aanbod te verzorgen (artikel 6.10). Een pakketaanbieder is mediawettelijk gezien een natuurlijke of rechtspersoon die een of meer programmapakketten tegen betaling verspreidt of laat verspreiden door middel van een omroepzender of omroepnetwerk naar ten minste 100.000 abonnees in Nederland (artikel 6.9a en artikel 6.12, eerste lid).

Artikel 3.1 Telecommunicatiewet luidt:

Onze Minister stelt na overleg met Onze Minister wie het mede aangaat, een frequentieplan en wijzigingen daarvan vast. Het frequentieplan bevat in ieder geval: de aanwijzing van frequentiebanden waarbinnen de vergunningen voor het gebruik van frequentieruimte ten behoeve van het verzorgen van taken op het gebied van de publieke mediadiens bedoeld in artikel 1.1 van de Mediawet, worden verleend zonder toepassing van een van de procedures, bedoeld in artikel 3.10, eerste lid van de Telecommunicatiewet.

De lokale omroepen hebben zonder meer recht op een FM-frequentie. Het media-aanbod van een lokale omroep wordt ongewijzigd verspreid, tenzij toestemming is gegeven voor een gewijzigde wijze van verspreiding (artikel 6.25a, eerste lid).

10. Toezicht en handhaving Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat is belast met de bestuursrechtelijke handhaving van het bepaalde bij of krachtens de Mediawet (artikel 7.11). Hij oefent geen voorafgaand toezicht uit op de inhoud van media-aanbod (artikel 7.20, tweede lid). Maar de publieke en commerciële media-instellingen bewaren gedurende twee weken na de uitzending opnamen van het door hen verzorgde programma-aanbod en stellen deze desgevraagd ter beschikking van het Commissariaat (artikel 7.18, eerste lid).

Mediawettelijke voorschriften die uitsluitend gelden voor de lokale publieke media-instellingen

1. Aanwijzing lokale publieke media-instelling

Een aanwijzing als lokale publieke media-instelling geschiedt op aanvraag, geldt voor vijf jaar en vervalt van rechtswege na afloop van deze periode (artikel 2.65, tweede lid). Artikel 2.61, derde lid, schrijft voor dat de aanwijzing eerst geschiedt nadat de gemeenteraad heeft geadviseerd over de vraag of de instelling voldoet aan de eisen bedoeld in het tweede lid van dit artikel, te weten:

- a. rechtspersoon naar Nederlands recht met volledige rechtsbevoegdheid zijn;
- b. zich volgens de statuten uitsluitend of hoofdzakelijk ten doel stellen het op regionaal respectievelijk lokaal niveau uitvoeren van de publieke mediaopdracht door het verzorgen van media-aanbod dat gericht is op de bevrediging van maatschappelijke behoeften die in een provincie, een gemeente of een deel van de provincie waarop de instelling zich richt leven, en het verrichten van alle activiteiten die nodig zijn om daarmee een publieke taak te vervullen; en
- c. volgens de statuten een orgaan hebben dat het beleid voor het media-aanbod bepaalt en dat representatief is voor de belangrijkste in de desbetreffende provincie of gemeente voorkomende maatschappelijke, culturele, godsdienstige en geestelijke stromingen.

Eenmaal brengt de gemeenteraad tijdens de aanwijzingsperiode aan het Commissariaat advies uit over de vraag of de aangewezen lokale omroep nog voldoet aan de eisen die destijds zijn gesteld om voor de aanwijzing is aanmerking te komen (artikel 2.66, eerste lid). Bij ernstige twijfel of dit het geval is kan het Commissariaat ook zelf advies vragen aan de gemeenteraad (artikel 2.66, tweede lid). Als de lokale omroep niet meer voldoet aan die eisen dan trekt het Commissariaat de aanwijzing in (artikel 2.67, eerste lid). Voor wat betreft de eisen met betrekking tot de inhoud van de statuten (artikel 2.61, tweede lid, onder b) en voor wat betreft het functioneren van het pbo (artikel 2.61, tweede lid, onder c) krijgt de lokale omroep vier maanden de tijd om alsnog aan die eisen te voldoen (artikel 2.67, tweede lid).

Het Commissariaat kan een aanwijzing ook intrekken als de lokale omroep in een periode van een jaar gedurende twee maanden geen media-aanbod heeft verzorgd en verspreid dat voldoet aan de eisen van de Mediawet (artikel 2.68, eerste lid, onder a). Echter eerst nadat het Commissariaat burgemeester en wethouders van de betrokken gemeente in de gelegenheid heeft gesteld hun zienswijze te geven (artikel 2.68, tweede lid).

Ten slotte kan het Commissariaat op grond van artikel 2.68, eerste lid, onder b, een aanwijzing intrekken als hij de lokale omroep binnen één jaar twee maal een sanctie heeft opgelegd als bedoeld in titel 7.20 voor een overtreding van de Mediawet of voor een overtreding van artikel 5:20, eerste lid, Algemene wet bestuursrecht (Awb), dat luidt: *Een ieder is verplicht aan een toezichthouder binnen de door hem gestelde redelijke termijn alle medewerking te verlenen die deze redelijkerwijs kan vorderen bij de uitoefening van zijn bevoegdheden.*

Zie ook: Beleidsregel van het Commissariaat voor de Media over de procedure tot aanwijzing van lokale publieke media-instellingen (Beleidsregel aanwijzings-procedure lokale publieke media-instellingen 2023)

2. Media-aanbod lokale publieke media-instelling

Het programma-aanbod van de lokale publieke mediadienst bestaat per programmakanaal:

- a. voor ten minste vijftig procent van de duur uit aanbod van informatieve, culturele en educatieve aard – de zogeheten ICE-norm – dat in het bijzonder betrekking heeft op de gemeente(n) waarvoor het aanbod bestemd is; en
- b. voor ten minste uit een bij algemene maatregel van bestuur vast te stellen percentage (artikel 4, eerste lid, Mediabesluit: vijftig procent) aanbod als bedoeld hiervoor onder a dat door de lokale publieke media-instelling zelf of uitsluitend in haar opdracht is geproduceerd (artikel 2.70).

Een lokale publieke media-instelling kan met een regionale publieke media-instelling in wier verzorgingsgebied zij werkzaam is een samenwerkingsovereenkomst sluiten, te overleggen aan het Commissariaat (artikel 2.71, eerste en tweede lid). Bij een dergelijke samenwerkingsovereenkomst kan het programma-aanbod van de lokale publieke mediadienst:

- a. voor ten minste vijftig procent van de duur bestaan uit aanbod dat in het bijzonder betrekking heeft op de gemeente(n) waarvoor het programma-aanbod bestemd is, of op de provincie waarbinnen die gemeente(n) ligt of liggen; en
- b. voor ten minste vijftig procent bestaan uit aanbod dat:
 1. geproduceerd is door de lokale publieke media-instelling zelf;
 2. geproduceerd is door de regionale publieke media-instelling waarmee zij de samenwerkingsovereenkomst heeft gesloten; of
 3. uitsluitend in opdracht van een van hen of van hen beiden, is geproduceerd (artikel 2.71, derde lid).

Bij algemene maatregel van bestuur (artikel 4, tweede lid, Mediabesluit) is bepaald dat een gedeelte van het aanbod, bedoeld hierboven onder b.1. in het bijzonder betrekking heeft op de gemeente(n) waarvoor het programma-aanbod is bestemd en dat een gedeelte van het aanbod, bedoeld onder b.2. door de lokale publieke media-instelling zelf of uitsluitend in haar opdracht is geproduceerd.

3. Reclame en telewinkelen

Als de lokale media-instelling toegestane reclame- en telewinkelboodschappen opneemt in haar media-aanbod dan is zij niet alleen aangesloten bij de Nederlandse Reclame Code (zie hiervoor artikel 2.92) maar

- voert zij ook een behoorlijke boekhouding (artikel 10 Mediaregeling 2008) en
- zendt zij jaarlijks voor 1 juni de jaarrekening aan het Commissariaat vergezeld van een verklaring van een AA-consulent of een registeraccountant (artikel 11 Mediaregeling 2008).

Zie ook: Handboek Financiële Verantwoording Publieke Lokale Media-instellingen 2009; bij het opstellen van de financiële verantwoording dient dit handboek te worden gehanteerd; hierbij dienen alle in het handboek opgenomen bepalingen te worden opgevolgd en modellen te worden gehanteerd; aanvullend dienen de bepalingen in de beleidsregels en overige voorschriften van het Commissariaat te worden opgevolgd.

Zie ook: Model-tekst controleverklaringen voor de financiële verantwoording vanaf 2011; deze zijn ter vervanging van de modelteksten zoals opgenomen in het hiervoor genoemde Handboek Financiële Verantwoording Publieke Lokale media-instellingen 2009.

Zie ook: Financiële invulmodellen; naast een financieel jaarverslag dient de lokale media-instelling jaarlijks vóór 1 juni zogenoemde additionele informatie aan het Commissariaat te verstrekken waarbij gebruik gemaakt wordt van de verplichte voorgeschreven modellen.

4. Algemene bekostigingsaanspraak van de NLPO

De publieke media-instellingen voorzien op onafhankelijke wijze in de uitvoering van de publieke mediaopdracht en hebben daarvoor op de wijze zoals geregeld in de Mediawet aanspraak op bekostiging door het rijk (artikel 2.143, eerste lid). Daartoe stelt de Minister jaarlijks gelden beschikbaar, onder de naam rijksmediabijdrage (artikel 2.143, tweede lid). Deze bijdrage dient, tezamen met de inkomsten van de STER, ter bestrijding van de kosten verbonden aan onder meer het door de Minister aangewezen overlegorgaan van de lokale publieke media-instellingen, de NLPO

(artikel 2.146, onder l). De NLPO is het samenwerkings- en coördinatieorgaan voor de lokale publieke omroep in Nederland.

5. Gemeentelijke bekostigingsplicht

Burgemeester en wethouders zorgen voor de bekostiging van het functioneren van de lokale omroep als de gemeenteraad in het kader van de aanwijzingsprocedure positief heeft geadviseerd over de vraag of de instelling voldoet aan de representativiteitseis, bedoeld in artikel 2.61, tweede lid, onderdeel c. Het bestuur van de lokale omroep moet daartoe een verzoek indienen bij burgemeester en wethouders. De bekostiging betreft vergoeding van de kosten die rechtstreeks verband houden met het verzorgen van de lokale publieke mediadienst, voor zover die kosten niet op andere wijze zijn gedekt, op zodanige wijze dat op lokaal niveau in een toereikend media-aanbod kan worden voorzien en continuïteit van bekostiging is gewaarborgd. Aan de bekostiging worden geen voorschriften verbonden die in strijd zijn met het bepaalde bij of krachtens deze wet (artikel 2.170b).

6. Samenstelling standaardprogramma-pakket bij gebruik omroepzenders en omroepnetwerken

Als een pakketaanbieder een of meer digitale dan wel analoge programmapakketten verspreidt ontvangen alle abonnees in elk geval een digitaal (artikel 6.13, eerste lid) dan wel een analoog (artikel 6.14, eerste lid) standaardprogrammapakket. Voor zover het televisieprogrammakanalen van de lokale publieke media-instelling betreft bevat dit pakket in elk geval

- één televisieprogrammakanalaal met programma-aanbod dat bestemd is voor de gemeente waarbinnen de abonnees woonachtig zijn en
- ten hoogste twee televisieprogrammakanalen met programma-aanbod gericht op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen waaronder minderheden (artikel 6.13, derde lid, onder d en e en artikel 6.14, derde lid).

Voor zover het radioprogrammakanalen van de lokale publieke media-instelling betreft bevat dit pakket in elk geval

- één radioprogrammakanalaal met programma-aanbod dat bestemd is voor de gemeente waarbinnen de abonnees woonachtig zijn en
- ten hoogste vijf radioprogrammakanalen met programma-aanbod gericht op specifieke bevolkings- en leeftijdsgroepen waaronder minderheden (artikel 6.13, vierde lid, onder c en d en 6.14, vierde lid).

Bovengenoemde televisie- en radioprogrammakanalen van de lokale media-instellingen zijn niet opgenomen in het digitale standaardprogrammapakket dat een pakketaanbieder verspreidt door middel

van een satelliet (artikel 6.14b). Het Commissariaat kan aan de pakketaanbieder ontheffing verlenen van de in de artikelen 6.13 en 6.14 opgenomen verplichtingen als het nakomen daarvan leidt tot disproportionele kosten, tot een belemmering van innovatie of anderszins onredelijke uitkomsten (artikel 6.14d).

7. Toezicht en handhaving Commissariaat voor de Media

Het Commissariaat kan bij overtreding van artikel 2.70 (zie hiervoor onder Media-aanbod lokale publieke media-instelling) een bestuurlijke boete opleggen van ten hoogste € 225.000,- (artikel 7.12, eerste lid). Het Commissariaat kan de overtreder van artikel 2.70 geen last onder dwangsom opleggen (artikel 7.12, derde lid). De Beleidsregels bestuurlijke boetes 2019 rangschikt de overtreding van artikel 2.70 in categorie B. Afhankelijk van de ernst/zwaarte van de overtreding kan het Commissariaat aan een lokale omroep een zogeheten basisboete opleggen van € 500, € 2500 of € 5400.

Zie ook: Beleidsregels van het Commissariaat voor de Media van 25 juni 2019 over bestuurlijke boetes in het kader van de Mediawet 2008 (Beleidsregels bestuurlijke boetes 2019)

Het Commissariaat kan een aanwijzing voor lokale omroep intrekken als aan die lokale omroep binnen een periode van een jaar tweemaal een bestuurlijke sanctie is opgelegd als bedoeld in artikel 7.12 (artikel 2.68, eerste lid, onder b). Het besluit van het Commissariaat tot intrekking van de aanwijzing gaat onmiddellijk in (artikel 9 van de Mediaregeling).

Commissariaat voor de Media – overige toelichting

De inrichting van het toezicht van het Commissariaat voor de Media is georganiseerd volgens 3 pijlers.

1. Wetgeving (door de Wetgever, Ministerie van OCW)
2. Uitvoering (door de publieke omroepen, NLPO)
3. Toezicht (door het Cvdm)

De lokale omroepen moeten al volgens de huidige Mediawet alle inkomsten aanwenden voor de uitvoering van de publieke mediaopdracht. Dit voorschrift geldt voor alle publieke omroepen en voor de NPO en de RPO (regionale publieke omroepen). Het Commissariaat houdt toezicht op al deze bepalingen. Ook houdt het Commissariaat toezicht op de ICE-norm voor media-aanbod van lokale omroepen (dit wordt in de nieuwe Mediawet gemoderniseerd, maar die invulling is nog niet bekend. Het toezicht dat het Commissariaat nu al houdt, blijft straks ook bestaan.)

De NLPO zal zelf dus ook vallen onder de regels voor reclame, sponsoring, nevenactiviteiten en het dienstbaarheidsverbod. Ook de NLPO zal alle inkomsten moeten aanwenden voor de uitvoering van de publieke

mediaopdracht. Als gezegd houdt het Commissariaat toezicht op deze regels. Het Commissariaat wordt belast met de rechtmatigheidstoetsing van de uitgaven van de NLPO en de lokale omroepen.

Daartoe worden de NLPO en de omroepen verplicht hun jaarrekening aan het Commissariaat te sturen. Daarnaast worden voorschriften over de inrichting van de bestuurlijke organisatie op hen van toepassing. Voor de lokale omroepen gaan bovendien bepalingen over bedrijfsprocessen en administratie gelden. Deze worden vastgelegd in het concessiebeleidsplan. De lokale omroepen zullen voortaan ook moeten voldoen aan een quotum voor oorspronkelijk Nederlands- of Friestalige producties.

Actielijst en verantwoording aan het Commissariaat

Het is goed om te weten dat voor de verantwoording aan het Commissariaat het bestuur van de lokale omroep verantwoordelijk is voor de aanwezigheid, het up-to-date houden en de naleving van (aangevuld met verwijzingen in dit handboek) onderstaande

onderdelen. Deze overlappen grotendeels met de reeds genoemde onderwerpen in dit handboek:

Verplicht

- Redactiestatuut
- Jaarverslag: jaarrekening en bestuursverslag
- Overeenkomsten met derden (publiek-publiek/ publiek-commercieel)
- Registreren nevenactiviteiten

Aanbevolen en gewenst (ook door de NLPO)

- Beleidsplannen (zie paragraaf 1.13 en verder)
- Model media-aanbodbeleid
- Verslaglegging (pbo-overleg en verhouding met pbo, bestuursoverleg, etc.)
- Interne regelingen (Gedragsregels, reglementen, nevenactiviteitenregister, etc.)
- Zorg voor een veilige werkomgeving
- ICE-berekening (aan verandering onderhevig in nieuwe Mediawet)
- Borgen van kennis over wet- en regelgeving

Bijlage 2

NLPO – extra toelichting

De Raad van Toezicht en het dagelijks bestuur van de NLPO

De werkwijze van de Raad van Toezicht (RvT) is nu nog geregeld in de NLPO-statuten en in het huishoudelijk reglement van de RvT. Straks wordt dit allemaal geregeld in de nieuwe Mediawet.

Op grond van zowel de NLPO-statuten als de nieuwe Mediawet bestaat de RvT uit ten hoogste vijf leden. De NLPO-statuten schrijven voor dat de RvT zijn leden benoemt op voordracht van het CvO na overleg van het CvO met partners in het publieke bestel en met een vertegenwoordiging van de lagere overheid. In de nieuwe Mediawet worden de RvT-leden benoemd bij Koninklijk Besluit, op voordracht van de minister en na ontvangst door de minister van een zwaarwegend advies van de RvT (profielschets). Ook zijn er allerlei andere regels en procedures vastgesteld. Zo zijn ook in de nieuwe situatie zijn bepaalde functies niet verenigbaar met lidmaatschap van de raad van toezicht. Meer informatie hierover is uiteraard te verkrijgen bij de NLPO. Het dagelijks bestuur van de NLPO wordt op dit moment gevormd door operationeel directeur Gineke Dokter en directeur-bestuurder Eric Horvath.

Het College van Omroepen

Het college van omroepen (CvO) is een orgaan wordt gevormd door tenminste vijf en maximaal zeven leden, waarvan de samenstelling divers is en recht doet aan de aangesloten lokale omroepen opdat zij die aangesloten lokale publieke media-instellingen in geheel Nederland kunnen vertegenwoordigen, op een wijze voorzien in het huishoudelijk reglement van het CvO.

Het CvO heeft tot taak:

1. Zijn mening te geven en het bestuur te adviseren over een door het bestuur aan de RvT voor te leggen jaarplan, meerjarenbeleidsplan, begroting, jaarverslag en jaarrekening;
2. Zijn goedkeuring of zijn afwijzing kenbaar te maken over een door het bestuur aan de RvT voorgestelde wijziging van de statuten voor zover deze het CvO raakt;
3. Tenminste twee bijeenkomsten per boekjaar voor de aangesloten te laten organiseren door het bestuur;
4. De RvT gevraagd en ongevraagd van advies te dienen over beleidsmatige zaken die voor de aangesloten van belang zijn en in uitzonderlijke gevallen voor zover zich een urgente of bijzondere situatie voordoet of kan gaan voordoen;

5. Bij een vacature in de RvT, met uitzondering van die van de voorzitter, in eerste aanleg het exclusieve recht uit te oefenen een voordracht tot benoeming te doen;
6. Goedkeuring te verlenen aan de wijziging van het aantal leden van de RvT.

De nieuwe Mediawet/stelselwijziging

De werkwijze van het CvO is thans zoals gezegd uitputtend geregeld in de NLPO-statuten, in het huishoudelijk reglement van het CvO en in het Wervelingsprotocol. De nieuwe Mediawet regelt de werkwijze van het CvO in hoofdlijnen en schrijft voor dat de verdere werkwijze wordt geregeld in de statuten en de reglementen van de NLPO.

Het CvO ontleent zijn bestaan nu en in de toekomst aan de vertegenwoordiging van de lokale omroepen in Nederland en bestaat op grond van zowel de NLPO-statuten als de nieuwe Mediawet uit tenminste vijf en ten hoogste zeven leden.

Op grond van de NLPO-statuten voorziet het huishoudelijk reglement van in de wijze van benoeming van de leden van het CvO. In het vervolg schrijft de nieuwe Mediawet de wijze van benoeming voor. Tot een opmaken van een voordracht zijn thans uitsluitend bevoegd de aangesloten. In de nieuwe Mediawet vindt de voordracht plaats door het CvO. Thans benoemt het bestuur de leden van het CvO, in de nieuwe Mediawet is de RvT daartoe geroepen.

Op grond van de NLPO-statuten is in het huishoudelijk reglement van het CvO een benoemingstermijn van (tweemaal) vier jaar opgenomen. De nieuwe Mediawet schrijft een benoemingstermijn van (tweemaal) vijf jaar voor. De CvO-leden wijzen nu en in de toekomst hun voorzitter aan.

Op grond van zowel het HHR-CvO als de nieuwe Mediawet dient de samenstelling van het CvO recht te doen aan de diversiteit van de aangesloten, waarbij in de nieuwe Mediawet de verscheidenheid is aangeduid naar omvang (van de begroting) en geografische ligging. Met betrekking tot de afvaardiging door de aangesloten, waarbij de voordracht geschiedt door middel van verkiezingen, schrijft het huishoudelijk reglement van het CvO voor dat het CvO-lid tevens bestuurslid of directeur is van een aangeslotene.

De nieuwe Mediawet bepaalt hierover niets, maar geeft in de Memorie van Toelichting een voorzet: “De lokale publieke omroepen moeten zichzelf dus afgespiegeld zien in het college dat hen vertegenwoordigt bij het samenwerkings- en coördinatieorgaan. De voorgestelde wettelijke regeling bepaalt niet wie door een lokale publieke omroep kan worden afgevaardigd als vertegenwoordiger. Voor de hand ligt dat dit een bestuurder van een omroep zal zijn. Dit kan nader worden ingevuld door interne regels van de NLPO”.

Het lidmaatschap van het CvO is volgens zowel de NLPO-statuten als de nieuwe Mediawet onverenigbaar met het lidmaatschap van de RvT en het bestuur van de NLPO.

In de NLPO-statuten en het huishoudelijk reglement van het CvO zijn de taken uitgeschreven. De nieuwe Mediawet schrijft ook voor dat de daarin opgenomen taken nader worden geduid in statuten en huishoudelijk reglement. In de nieuwe Mediawet is nog opgenomen dat het CvO personen kan aanbevelen bij de benoemingsadviescommissie voor de benoeming van leden van de RvT.

De klankbordgroepen

De raad van bestuur van de NLPO heeft ingevolge het derde lid van artikel 19 van de statuten vier klankbordgroepen ingesteld. Elke klankbordgroep bestaat uit de verantwoordelijk NLPO-medewerker en een lid van het college van omroepen. De samenstelling en de niet-formele adviestaak van de klankbordgroepen is vastgelegd in het huishoudelijk reglement voor de klankbordgroepen, commissies en werkgroepen. De huidige vier aandachtsgebieden zijn:

- Journalistiek en programmabeleid
- Bestuur, governance, wet- en regelgeving
- Data, onderzoek en sectorbinding
- Techniek en infrastructuur.

De klankbordgroepen hebben tot taak:

- Een bijdrage te leveren aan de afstemming van de beleidsvorming en de beleidsbepaling van de NLPO ten behoeve van de lokale omroepsector;
- De ontwikkelingen te volgen, door mee te kijken en mee te denken, op de hierna te noemen onderscheiden aandachtgebieden teneinde zowel intern als extern draagvlak te creëren voor het beleid van de NLPO;
- De raad van bestuur, al dan niet via het college van omroepen, bij te staan en input te leveren bij zijn beleidsbepaling en besluitvorming op de onderscheiden aandachtsgebieden en die voor de aangeslotenen van belang zijn;
- De raad van bestuur en het college van omroepen gevraagd en ongevraagd te adviseren over aangelegenheden binnen het desbetreffende aandachtsgebied die gehele lokale omroepsector aangaan.

De NLPO stelt een startdocument op met de nadere definiëring van de onderscheiden aandachtsgebieden en de formulering van de doelstellingen van de onderscheiden klankbordgroepen. Tevens stelt de NLPO een profiel op van de beoogde leden van de onderscheiden klankbordgroepen. Een en ander met inachtneming van het gestelde in het vierde lid van artikel 19 van de statuten, dat luidt: De Raad van Bestuur zal in ieder geval de klankbordgroepen instellen waarin de strategische doelen welke zijn benoemd in het jaarplan, zijn ondergebracht.

Concessiebeleidsplan en prestatieovereenkomst

De stichting NLPO streeft naar een robuust lokaal medialandschap met 80 streekomroepen die elk een Lokaal Toereikend Media-aanbod verzorgen. Daarvoor ontwikkelt de NLPO collectieve diensten en wordt er een concessiebeleidsplan geschreven, net als een prestatieovereenkomst met het ministerie van OCW.

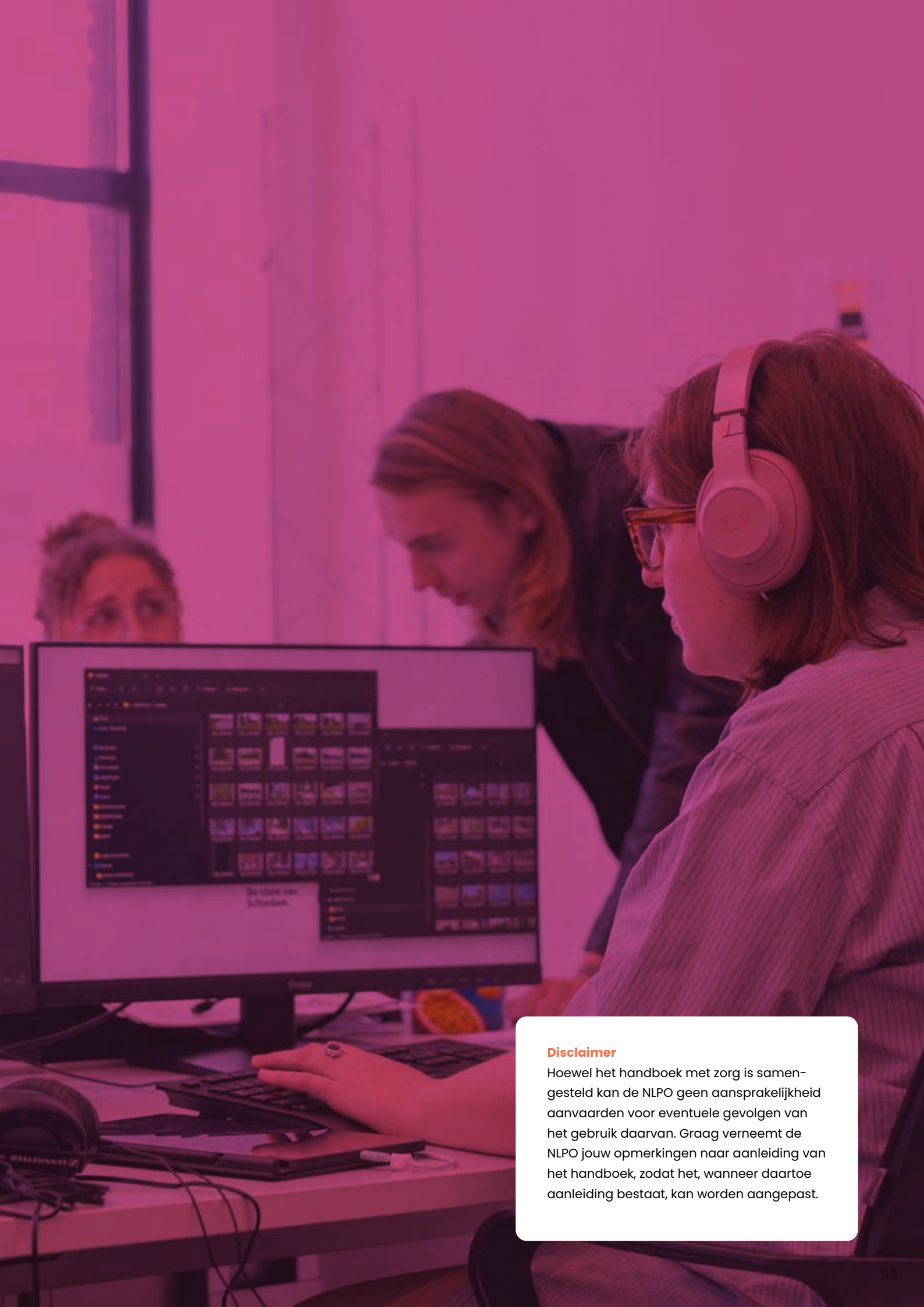
Het concessiebeleidsplan is een beleidsdocument waarin de NLPO de kaders vastlegt voor het verlenen van een concessie. Een concessie is het exclusieve recht dat de overheid toekent aan een organisatie om binnen een bepaald gebied en voor een bepaalde tijd een dienst te verlenen.

Het is leidraad die in elk geval de volgende onderdelen moet bevatten:

- a. Een beschrijving van de wijze waarop in de komende vijf jaar de publieke mediaopdracht op lokaal niveau wordt uitgevoerd, tevens uitgewerkt in kwantitatieve en kwalitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik van de lokale publieke mediadienst;
- b. Een onderbouwd overzicht van de naar verwachting benodigde organisatorische, personele, materiële en financiële middelen; en
- c. Een beschrijving van de samenwerking met de landelijke en regionale publieke media-instellingen en anderen.

Voor het waarborgen van de uitvoering van de wettelijke taak, stelt de NLPO een prestatieovereenkomst op voor het ministerie van OCW met daarin afspraken over:

- a. kwalitatieve en kwantitatieve doelstellingen voor het media-aanbod en het publieksbereik van de lokale publieke media-instellingen;
- b. maatregelen bij niet naleving; en
- c. tussentijdse wijziging in verband met veranderende inzichten of omstandigheden.



Disclaimer

Hoewel het handboek met zorg is samengesteld kan de NLPO geen aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele gevolgen van het gebruik daarvan. Graag verneemt de NLPO jouw opmerkingen naar aanleiding van het handboek, zodat het, wanneer daartoe aanleiding bestaat, kan worden aangepast.

